UNIVERSIDAD MAYOR DE
SAN ANDRES
FACULTAD DE HUMANIDADES Y
CIENCIAS DE LA EDUCACION
CARRERA DE PSICOLOGIA

TESIS DE GRADO

AUTOCONCEPTO DE LOS
COMERCIANTES DE LA
“ASOCIACION DE TELAS LA
PAZ”, DE LA ZONA EL ROSARIO
DE LA CIUDAD DE LA PAZ
RESUMEN

La presente investigación se aboca a conocer el autoconcepto que tienen los comerciantes expendedores de telas; dentro de esta actividad económica que, entre otras cosas, se constituye en un “refugio” para el autoempleo, subempleo y el desempleo generalizado en el país.

De acuerdo a los datos oficiales del Instituto Nacional de Estadística se calcula 41.883 comerciantes sólo en la ciudad de La Paz.

Por su marco territorial, identidad y su rol en la sociedad, no existen estudios enfocados a la problemática del comerciante y su autoconcepto. Lo que advierte que el comercio de telas genera relaciones cotidianas, no siempre de respeto sino también conflictivas, entre los comerciantes y su entorno que con el paso del tiempo son fundamentales para el desarrollo, la definición y estructura de su autoconcepto,
Entonces, la investigación proporciona datos relevantes para determinar las implicaciones de la sociedad en el desarrollo del autoconcepto y al mismo tiempo procurar su fortalecimiento para las generaciones futuras posibilitando la superación personal, realista y equilibrada, con esfuerzo y conquista de metas cada vez más altas.

Si se trabaja en diferentes programas y áreas de la educación se dará un gran paso a la construcción de nuevas sociedades que estimulen un mejor desarrollo integral del país.

DEDICATORIA

Con profundo cariño y eterna gratitud, a mis padres Adolfo Cáceres Ríos (†) y Dora Coria Sandoval por su apoyo moral para seguir adelante, y a mis hermanos Judith, Angela, Irma y Sergio, por estar siempre a mi lado y apoyarme en los momentos más difíciles.
AGRADECIMIENTOS

- A Dios por darme la fuerza y paciencia para poder concluir este trabajo.
- A la Universidad Mayor de San Andrés UMSA, que es responsable de mi formación académica.
- A la Carrera de Psicología.
- Al Lic. Marcos Fernández Motiño, Director de la Carrera de Psicología, por su apoyo en el presente trabajo.
- Un especial agradecimiento al Dr. Porfidio Tintaya Condori, en calidad de asesor, por su constante apoyo en la culminación del presente trabajo.
- Al M.V.Z. Israel Aroja Guevara por ayudarme y apoyarme en la presentación de este trabajo.
- A la Asociación de Comerciantes en Telas La Paz (ACTLP)
ÍNDICE TEMÁTICO

Dedicatoria ........................................................................................................... iii
Agradecimientos ............................................................................................... iv
Índice temático .................................................................................................... v
Índice de cuadros ................................................................................................. vii
Abreviaturas empleadas .................................................................................... ix

INTRODUCCIÓN .................................................................................................. 1
CAPÍTULO I ............................................................................................................. 3
PROBLEMA Y OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN ................................................. 3
I. AREA PROBLEMÁTICA ...................................................................................... 3
   A. Marco de Hechos ......................................................................................... 4
   B. Marco de Investigaciones .......................................................................... 6
II. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN ................................................................. 9
   A. Planteamiento del Problema ...................................................................... 9
   B. Formulación Del Problema ......................................................................... 10
III. OBJETIVOS .................................................................................................... 11
   A. Objetivo General ....................................................................................... 11
   B. Objetivos Específicos ............................................................................... 11
IV. HIPÓTESIS .................................................................................................... 12
V. JUSTIFICACIÓN ............................................................................................... 12

CAPÍTULO II ....................................................................................................... 14
MARCO TEÓRICO ................................................................................................ 14
I. LA PERSONALIDAD .......................................................................................... 14
II. EL AUTOCONCEPTO ....................................................................................... 17
   A. Funciones del Autoconcepto ................................................................... 18
   B. Desarrollo del Autoconcepto .................................................................. 20
      1. Fase de 0 a 3 años ................................................................................. 21
      2. Fase de 3 a 6 años ................................................................................. 23
      3. Fase de 6 a 12 años .............................................................................. 24
      4. Fase de los 12 a los 20 años ................................................................. 25
      5. Fase de los 20 a los 40 años ................................................................. 27
      6. Fase de los 40 a los 60 años ................................................................. 28
      7. Fase de más de los 60 años ................................................................. 29
   C. Dimensiones del autoconcepto ................................................................. 30
      1. Autoconcepto Académico/Laboral ......................................................... 31
      2. Autoconcepto Social ............................................................................ 32
      3. Autoconcepto Emocional .................................................................... 33
      4. Autoconcepto Familiar ........................................................................ 34
      5. Autoconcepto Físico ............................................................................ 35
   D. Tipos de Autoconcepto ............................................................................ 37
   E. Autoconcepto y Nivel Socioeconómico .................................................. 38
   F. Autoconcepto y Educación ...................................................................... 40
<table>
<thead>
<tr>
<th>Capítulo</th>
<th>Título</th>
<th>Página</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>G.</td>
<td>AUTOCONCEPTO Y GÉNERO</td>
<td>42</td>
</tr>
<tr>
<td>III.</td>
<td>EL COMERCIO</td>
<td>48</td>
</tr>
<tr>
<td>A.</td>
<td>Modalidades del Comercio</td>
<td>44</td>
</tr>
<tr>
<td>B.</td>
<td>El Comerciante</td>
<td>45</td>
</tr>
<tr>
<td>C.</td>
<td>El Comercio y las Relaciones Interpersonales</td>
<td>47</td>
</tr>
<tr>
<td>IV.</td>
<td>LA INDUSTRIA TEXTIL</td>
<td>48</td>
</tr>
<tr>
<td>A.</td>
<td>Antecedentes</td>
<td>48</td>
</tr>
<tr>
<td>B.</td>
<td>El Mercado Textil</td>
<td>50</td>
</tr>
<tr>
<td>C.</td>
<td>Asociación de Comerciantes en Telas La Paz</td>
<td>51</td>
</tr>
<tr>
<td>V.</td>
<td>AUTOCONCEPTO Y COMERCIANTES</td>
<td>52</td>
</tr>
<tr>
<td>CAPITULO III</td>
<td>METODOLOGIA</td>
<td>54</td>
</tr>
<tr>
<td>I.</td>
<td>TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN</td>
<td>54</td>
</tr>
<tr>
<td>II.</td>
<td>VARIABLES</td>
<td>54</td>
</tr>
<tr>
<td>A.</td>
<td>Definición Conceptual</td>
<td>55</td>
</tr>
<tr>
<td>B.</td>
<td>Definición Operacional</td>
<td>55</td>
</tr>
<tr>
<td>III.</td>
<td>POBLACIÓN Y MUESTRA</td>
<td>56</td>
</tr>
<tr>
<td>A.</td>
<td>Tipo de Muestra</td>
<td>56</td>
</tr>
<tr>
<td>B.</td>
<td>Tamaño de la Muestra</td>
<td>56</td>
</tr>
<tr>
<td>IV.</td>
<td>TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN</td>
<td>57</td>
</tr>
<tr>
<td>A.</td>
<td>Test de Autoconcepto Forma 5 (AFP)</td>
<td>57</td>
</tr>
<tr>
<td>B.</td>
<td>Entrevista Dirigida Semi – estructurada</td>
<td>57</td>
</tr>
<tr>
<td>C.</td>
<td>Ambiente</td>
<td>58</td>
</tr>
<tr>
<td>V.</td>
<td>PROCEDIMIENTO</td>
<td>59</td>
</tr>
<tr>
<td>CAPITULO IV</td>
<td>PRESENTACIÓN DE RESULTADOS</td>
<td>60</td>
</tr>
<tr>
<td>I.</td>
<td>DATOS GENERALES</td>
<td>60</td>
</tr>
<tr>
<td>II.</td>
<td>DATOS FAMILIARES</td>
<td>62</td>
</tr>
<tr>
<td>III.</td>
<td>DATOS PERSONALES</td>
<td>66</td>
</tr>
<tr>
<td>A.</td>
<td>Descripción del Entorno Familiar Hacia su Persona</td>
<td>66</td>
</tr>
<tr>
<td>B.</td>
<td>Descripción de las Amistades Hacia su Persona</td>
<td>69</td>
</tr>
<tr>
<td>C.</td>
<td>Descripción del Cliente Hacia su Persona</td>
<td>71</td>
</tr>
<tr>
<td>D.</td>
<td>Descripción De Sí Mismo</td>
<td>72</td>
</tr>
<tr>
<td>IV.</td>
<td>DATOS LABORALES</td>
<td>79</td>
</tr>
<tr>
<td>V.</td>
<td>INTERPRETACION DEL INVENTARIO AUTOCONCEPTO FORMA 5</td>
<td>85</td>
</tr>
<tr>
<td>VI.</td>
<td>DATOS RELEVANTES</td>
<td>88</td>
</tr>
<tr>
<td>VII.</td>
<td>DATOS PARADOJICOS</td>
<td>90</td>
</tr>
<tr>
<td>VIII.</td>
<td>ANALISIS DE LOS RESULTADOS</td>
<td>92</td>
</tr>
<tr>
<td>CAPITULO V</td>
<td>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</td>
<td>94</td>
</tr>
<tr>
<td>I.</td>
<td>CONCLUSIONES</td>
<td>94</td>
</tr>
<tr>
<td>II.</td>
<td>RECOMENDACIONES</td>
<td>99</td>
</tr>
<tr>
<td>BIBLIOGRAFÍA DE REFERENCIA</td>
<td>101</td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>
ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1.- Operacionalizacion de la variable autoconcepto ........................................... 55
Cuadro 2.- Edad del sujeto .................................................................................................. 60
Cuadro 3.- Grado de instrucción de los sujeto ................................................................. 61
Cuadro 4.- Lugar de origen de los sujetos ....................................................................... 62
Cuadro 5.- Situación económica antes de tener su negocio ............................................. 62
Cuadro 6.- Situación económica en la actualidad ............................................................... 63
Cuadro 7.- Actividad laboral del padre ............................................................................. 64
Cuadro 8.- Actividad laboral de la madre ....................................................................... 64
Cuadro 9.- Actividad laboral de la pareja ........................................................................ 65
Cuadro 10.- Expectativas futuras para los hijos ............................................................... 66
Cuadro 11.- Valoración de los integrantes de la familia ................................................... 66
Cuadro 12.- Autoconcepto en relacion a la familia ......................................................... 67
Cuadro 13.- Términos como lo describen ....................................................................... 68
Cuadro 14.- Valoración y relación con las amistades ....................................................... 69
Cuadro 15.- Autoconcepto en relación a las amistades .................................................... 69
Cuadro 16.- Términos como los describen ..................................................................... 70
Cuadro 17.- Autoconcepto en relación a los clientes ....................................................... 71
Cuadro 18.- Términos como lo describen ....................................................................... 71
Cuadro 19.- Términos con los que se autoconceptúan ................................................... 73
Cuadro 20.- Tipo de autoconcepto que expresan .............................................................. 74
Cuadro 21.- Interpretación del tipo de autoconcepto ....................................................... 75
Cuadro 22.- Depende de .................................................................................................. 76
Cuadro 23.- Clasificación por definición ........................................................................ 76
Cuadro 24.- Criterios de autoconcepto .......................................................................... 77
Cuadro 25.- Deseo de cambiar algo en su vida ............................................................... 78
Cuadro 26.- Aspiraciones para su futuro ........................................................................ 78
Cuadro 27.- Actividad laboral antes de su negocio .......................................................... 79
Cuadro 28.- Razones que lo llevaron a iniciar su negocio ................................................ 80
Cuadro 29.- Tiempo de antigüedad de su negocio ............................................................. 80
Cuadro 30.- Aspectos positivos de su actividad laboral .................................................... 81
Cuadro 31.- Aspectos negativos de su actividad laboral .................................................. 82
Cuadro 32- Opinión sobre su actividad laboral................................................................. 83
Cuadro 33.- Actividad a dedicarse si pierde su negocio ................................................... 83
Cuadro 34.- Decisión sobre si los hijos deben seguir con el negocio .............................. 84
Cuadro 35 - Autoconcepto general ................................................................................ 85
Cuadro 36.- Autoconcepto laboral .................................................................................. 85
Cuadro 37.- Autoconcepto social .................................................................................... 86
Cuadro 38.- Autoconcepto emocional ............................................................................ 86
Cuadro 39.- Autoconcepto familiar ............................................................................... 87
Cuadro 40.- Autoconcepto físico ..................................................................................... 88
Cuadro 41.- Autoconcepto en relación al lugar de procedencia ...................................... 88
Cuadro 42.- Autoconcepto en relación a la edad ................................................................. 89
Cuadro 43.- Comparación del autoconcepto general de la entrevista en relación al autoconcepto general del inventario ................................................................. 90
Cuadro 44.- Comparación del autoconcepto laboral de la entrevista en relación al autoconcepto laboral del inventario ................................................................. 91
Cuadro 45.- Comparación del autoconcepto familiar de la entrevista en relación al autoconcepto familiar del inventario ................................................................. 91
<table>
<thead>
<tr>
<th>Abreviatura</th>
<th>Explicación</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>ACTLP</td>
<td>Asociación de Comerciantes en Telas La Paz</td>
</tr>
<tr>
<td>Frec.</td>
<td>Frecuencia</td>
</tr>
<tr>
<td>%</td>
<td>Por ciento</td>
</tr>
<tr>
<td>Depto.</td>
<td>Departamento</td>
</tr>
<tr>
<td>FORMA 5 (AFP)</td>
<td>Test de Autoconcepto Forma 5</td>
</tr>
<tr>
<td>UMSA</td>
<td>Universidad mayor de San Andrés</td>
</tr>
<tr>
<td>Trab.</td>
<td>Trabajo</td>
</tr>
<tr>
<td>Estud.</td>
<td>Estudiante</td>
</tr>
<tr>
<td>Pos.</td>
<td>Positivo</td>
</tr>
<tr>
<td>Neg.</td>
<td>Negativo</td>
</tr>
<tr>
<td>PIEB</td>
<td>Programa de investigación estratégica en Bolivia</td>
</tr>
<tr>
<td>INRA</td>
<td>Instituto Nacional de Reforma Agraria</td>
</tr>
</tbody>
</table>
INTRODUCCIÓN

La presente investigación describe y analiza el autoconcepto de los individuos dedicados a la actividad del comercio textil y sus implicaciones sociales, económicas, familiares, culturales y laborales. Esto contribuirá al mejor desarrollo del país en función de la demanda de información, análisis y soluciones por parte del sector privado.

Lo que se busca comprender es la evolución del autoconcepto en un escenario donde el “tener más” y “más rápido”, pese a quien pese, parece haberse convertido en el motor de la felicidad. El medio social en que se vive impacta y limita el autoconcepto de cada persona que se deduce en el nivel socio económico de donde provenga, el ambiente familiar y las experiencias tempranas de la persona.

Ante esta situación es necesario emprender algún proyecto común que dé sentido al presente y oriente el futuro tomando en cuenta que las personas no siempre saben manejar o desarrollar su propio autoconcepto adecuadamente.

El estudio del autoconcepto se aborda desde el enfoque de la psicología de la personalidad con orientación marxista de Fernando González Rey. Desde esta perspectiva, la personalidad es considerada como el sistema más complejo e integral de la actividad psíquica formado por una jerarquía de motivos que regula el comportamiento del sujeto. En este sentido el autoconcepto es un sistema de valoraciones y definiciones de las potencialidades y horizontes de sí mismo, conformando un esquema o imagen del sujeto.

Se utiliza el diseño de investigación transaccional descriptivo para responder las preguntas establecidas y analizar las características y dimensiones del autoconcepto de los comerciantes expendedores de telas en forma cuantitativa y cualitativa.

La investigación se desarrolla en cuatro fases. En la primera se elaboró la entrevista dirigida semiestructurada a ser aplicada, compuesta por 20 preguntas abiertas y cerradas sobre su familia, sobre sí mismo y sobre su actividad laboral, tomando en
cuenta la modalidad de respuestas y conceptos empleados por el comerciante para definir su autoconcepto.

En la segunda fase se realizó la evaluación del autoconcepto, tanto de mujeres como de varones, utilizando la entrevista dirigida semiestructurada y el test de Autoconcepto Forma 5 compuesta por 30 ítems relacionadas con las dimensiones del autoconcepto.

La tercera fase consistió en el análisis e interpretación de los resultados de las pruebas psicológicas. Por último, se procedió a realizar la presentación y sistematización de las conclusiones y recomendaciones que aportan datos importantes para la propuesta de programas y proyectos que permitan desarrollar y fortalecer un autoconcepto positivo en la educación boliviana.
CAPITULO I

PROBLEMA Y OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

I. AREA PROBLEMÁTICA

Esta investigación busca comprender y conocer los aspectos positivos y negativos del autoconcepto y sus ámbitos relacionales que caracterizan a los comerciantes de la asociación de Telas La Paz.

El estudio se realizó en la zona El Rosario de la ciudad de La Paz, en el sector del comercio de telas que conforman un sindicato llamado “Asociación de Comerciantes en Telas La Paz”. Se indagó el modo en que los comerciantes desarrollan su autoconcepto en un contexto de crisis económica, racismo, exclusión e inequidad social.

El estudio se efectúa en un momento histórico en que los movimientos indígenas son reconocidos como pueblos y participan en la construcción de la sociedad nacional con los mismos derechos que todo ciudadano boliviano.

El sector del comercio de telas, como muchos otros sectores, ha crecido con la migración y el asentamiento de gente proveniente en su mayoría de las provincias del departamento de Oruro y La Paz, por su proximidad con la frontera de Chile. Esta generación de migrantes y sus hijos mantienen contactos con sus pueblos de origen y conservan sus parcelas de tierra. Sin embargo, su autoconcepto sufre cambios expresados en la baja autoestima, inconformidad con lo que tienen, individualismo, discriminación social de las clases marginadas y excluidas.

Los problemas y expectativas sociales que vive Bolivia en cuanto a su definición como Estado plurinacional, autónomo y democrático, así como los cambios psicológicos que esto produce en sus habitantes, son factores que influyen en la construcción del autoconcepto de cada uno de los individuos; hacen que el autoconcepto de los comerciantes adquiera características particulares.
A. MARCO DE HECHOS

El área problemática que se busca comprender es el ámbito psicosocial. Conocer la esfera subjetiva de los sujetos, los conceptos y sentimientos que tienen de sí mismos, la pertenencia social y económica, la identificación con los diferentes criterios de autoconcepto como sus excesos: el narcisismo, el egocentrismo, la depresión, la distimia y otros.

La ciudad de La Paz se caracteriza por su variedad en el comercio, en donde la oferta se va acrecentando con el paso del tiempo y va superando a la demanda; esta condición tiene una fuerte repercusión en el desarrollo del autoconcepto de sus habitantes que obedecen a sus necesidades y expectativas dadas en una sociedad actual sumergida en la crisis económica de la globalización mundial.

De acuerdo a los datos oficiales del Instituto Nacional de Estadística se calcula 41.883 comerciantes sólo en la ciudad de La Paz. Dato obtenido en el último censo 2011.

Los cambios producidos en el desarrollo del autoconcepto del comerciante, tienen como antecedentes a los cambios en el desarrollo del autoconcepto producidos desde el siglo XVI, con el comercio y el mercado mundial. La mercancía, el objeto externo para satisfacer necesidades humanas, la expresión del valor de una mercancía, el valor de uso, el valor de cambio, el trabajo humano, el producto del trabajo, la medida de valores, el capital, el valor de la fuerza de trabajo y la plusvalía son factores determinantes que hicieron que los individuos de las culturas originarias encuentren medios de cambio, en donde su mercancía no tiene valor de uso inmediato sino un valor de uso para otros.

En la historia, el proceso del cambio de valores tiene como primera forma al trueque que es el acto de intercambio directo de productos y fuerza de trabajo, pero con la colonización y la introducción del dinero extranjero en los pueblos originarios, los
metales preciosos se ven desplazados por otros más preciosos que origina la riqueza, y la ley determina nombres aritméticos para las unidades monetarias.

Marx (1999: 3) refiere que a lo largo de la historia, la riqueza de las sociedades en que impera el régimen capitalista de producción se nos aparece como un inmenso arsenal de mercancías en su forma elemental, siendo la mercancía un objeto externo apta para satisfacer necesidades humanas y la utilidad de un objeto lo convierte en valor de uso. Los valores de uso forman el contenido material de la riqueza que a su vez son el soporte material del valor de cambio.

En nuestra sociedad, el surgimiento de los movimientos indígenas y el gobierno del primer presidente indígena dan una propuesta favorable a los pueblos que es rechazada por la ciudadanía que argumenta pocas ganancias e inflación económica por las reformas de los decretos enmarcados en el Código de Tributación, Ley de Trabajo, Código de Comercio, Ley de Aduanas, Reglamentos Municipales y otros.

En los últimos años, con la migración de poblaciones rurales de la frontera con Chile y con la creciente influencia de la cultura occidental, el autoconcepto de las personas de toda edad se encuentra en un proceso de cambio en donde el poder del dinero tiene un papel muy importante.

El autoconcepto se desarrolla por la interacción entre el individuo y su contexto multidimensional; por lo tanto, participan varios factores como los valores, las creencias, el éxito o fracaso en la escuela, la interacción social con sus pares, el aspecto físico, el contexto familiar, el nivel socioeconómico, la cultura, la edad, la religión, la raza y otros.

El crecimiento de su economía basado en el comercio afianza su autoconcepto. La aparente condición humilde de la mayor parte de los comerciantes hace que se distancien de la realidad, una realidad en la que no tienen un prestigio social pero tienen un estatus socioeconómico alto expresado en su estilo de vida, en las grandes fiestas que
organizan en sus pueblos de origen, la participación en fiestas folklóricas, la participación en diferentes campeonatos, el ingreso de los hijos en colegios particulares, su patrimonio y otros.

**B. MARCO DE INVESTIGACIONES**

Por su marco territorial, identidad y su rol en la sociedad, no existen estudios enfocados a la problemática del mercader y su autoconcepto. Lo que advierte que el comercio de telas genera relaciones cotidianas, no siempre de respeto sino también conflictivas, entre los comerciantes y su entorno que con el paso del tiempo son fundamentales para el desarrollo, la definición y estructura de su autoconcepto.

La presente investigación se realiza desde la psicología de la personalidad con orientación marxista. Desde esta perspectiva, se define al autoconcepto como el concepto que una persona tiene de sí misma; la valoración cognitiva que el sujeto realiza acerca de sí mismo. En este sentido el autoconcepto permite definir la identidad personal del sujeto así como su interacción con el medio.

En la literatura sobre el autoconcepto, la principal cuestión se centra en diferenciar los términos: autovaloración, autoestima, autoimagen y autoconcepto por sus componentes esenciales en la personalidad y en varios textos se utilizan como sinónimos.

A lo largo de la historia de la psicología, se han desarrollado varias definiciones del autoconcepto a partir del enfoque teórico de los autores. Según James, W. (Mercado 2009:53) el **sí mismo** del individuo es la suma de todo lo que puede llamar suyo, incluyendo su cuerpo, familia, posesiones, estados de conciencia y reconocimiento social.

Por su parte, Rogers (Mercado 2009: 53) utiliza los términos “concepto de sí mismo” y “autoconcepto” de modo intercambiable, y la define como “una gestalt conceptual, organizada y coherente, compuesta de percepciones características del **yo** y
las percepciones de las relaciones con otros y con diversos aspectos de la vida, junto con los valores vinculados a esas percepciones”.

Freud, con su teoría psicoanalítica (Dorr 2005: 67), desarrolla el concepto del Self como la evaluación subjetiva de un individuo, como un compuesto de los pensamientos y sentimientos que constituyen la conciencia de una persona sobre su existencia individual, su noción de quién y qué es. El yo representa una organización cuya función es evitar el sufrimiento y dolor al oponerse o regular la descarga de los impulsos con el fin de adaptarse a las exigencias del mundo externo.

Ericsson (Dorr 2005: 67) define al yo como el instrumento por el cual una persona da la información exterior, valora la percepción, selecciona los recuerdos, dirige la acción de manera adaptativa e integra las capacidades de orientación y planteamiento.

Según los autores que han trabajado al respecto, ven al autoconcepto como determinante de la conducta que influye para que el ser humano desarrolle sus capacidades.

El estudio del autoconcepto en la ciudad de La Paz, aparece en el año 1990 con aportes valiosos como los trabajos de: Mario Zárate Fabian (1990) con su tesis Efectos del Maltrato Emocional preadolescentes de la ciudad de El Alto, en donde se observa que de un total de 30 niños y niñas evaluadas, 19 resultaron con bajos niveles de autoconcepto y 11 muestran autoconcepto promedio, pero ninguno resulta con altos niveles de autoconcepto.

El estudio de Porfirio Tintaya (2001) sobre Potenciamiento personal tiene el propósito de mostrar algunos elementos de la educación de la personalidad, plantear el problema de la subjetividad humana como el aspecto central en la educación de los niños y adolescentes para así construir esta estrategia pedagógica como un sistema de acciones que trata de ir más allá de los planteamientos del constructivismo cognoscitivo.
El trabajo de Edgar Moreno (2002) sobre *Violencia a niños y adolescentes en las calles de El Alto* revela que las condiciones socioeconómicas y socioculturales que prevalecen en el país se constituyen en factores precipitantes para la producción y reproducción de una serie de situaciones que impulsan a la violencia intrafamiliar, el maltrato infantil y la violencia sexual, en particular, en los grupos poblacionales más jóvenes y más pobres.

El trabajo de Virna Rivero y Martha Escobari (2004) sobre *Desarrollo y fortalecimiento de la autovaloración con enfoque de género para estudiantes de formación docente de primaria y secundaria* nos proporciona una herramienta útil que trabaja sobre todo la autovaloración como un eje de la personalidad, pero que además toma en cuenta el enfoque de género.

La tesis de Juan Luis Aguilar Flores (2005), *Nivel de Autoconcepto en niños y niñas de padres en situación de divorcio conflictivo*, muestra que del total de 30 niños y niñas evaluados el 86,7% resultan con un bajo nivel de autoconcepto y el 13,3% muestran autoconcepto promedio, dándonos como conclusión que los niños y niñas tienen problemas de autoconcepto.

Estos trabajos parten de concepciones cognoscitivas y afectivas que conciben al autoconcepto como una de las tres partes del complejo iónico que es la autovaloración.

La presente investigación se efectuará orientada a comprender el autoconcepto de los comerciantes como un componente subjetivo de la personalidad, enfocada desde la psicología de la personalidad como una configuración que se construye, por lo que se procura conocer los conceptos y las experiencias con los cuales los comerciantes afirman y viven su autoconcepto, los criterios con los que la construyen y el sentido que tiene en su desarrollo personal.
II. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

A. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El contexto y la conducta de los individuos se ven posibilitadas a través de la enculturización, que es la transmisión de representaciones y valores colectivos, indispensables para el desarrollo y la adaptación de los niños, está contenida en el “currículo familiar”, mismo que, si bien no es manejado de manera explícita, contiene el “ideal familiar”, lo deseable, los límites, las expectativas, los criterios para evaluar a los otros, a los acontecimientos y a nosotros mismos.

Este “currículo” variará según el contexto socio-cultural, ya que de éste se recoge lo que se ve como deseable y valioso, la manera en cómo se ve la vida y el mundo. Esto nos hace notar la importancia de tener la conciencia de que siempre se educa para “algo”.

Dentro de este “currículo” existen recursos internos que permiten afrontar las dificultades y los cambios que atraviesa el individuo durante las diferentes etapas de su vida. Entre estos recursos internos el autoconcepto es considerado el más importante por ser un conjunto de rasgos, imágenes y sentimientos que el sujeto reconoce como parte de sí mismo. En este sentido es relevante para la formación de la personalidad.

El autoconcepto repercute y se refleja en el comportamiento del sujeto. Es por tal razón que los sujetos cambian hacia su contexto social, enfrentando las experiencias, creencias, actitudes y conductas que se presentan en los diferentes roles (padre, madre, hijo, comerciante, estudiante, licenciado y otros) que desempeña en su crecimiento personal.

Se ha comprobado que un autoconcepto positivo lleva al éxito del sujeto en las actividades que realiza debido a la seguridad y confianza que siente en sí mismo. Mientras que un autoconcepto negativo lleva al fracaso del sujeto en las actividades que realiza debido a la inseguridad y desconfianza que siente en sí mismo.
En la sociedad actual, se observa que muchos de los comerciantes requieren mayores habilidades, competencias y estrategias que les permitan un adecuado desenvolvimiento social y una completa autorrealización. Esto generará relaciones cotidianas de respeto, valores y asertividad que darán paso a la construcción de nuevas sociedades que estimulen un mejor desarrollo integral del país.

Fortalecer el autoconcepto es una tarea fundamental para la superación personal, realista y equilibrada, con esfuerzo y conquista de metas cada vez más altas para el desarrollo de las generaciones futuras.

En base a lo expuesto, la presente investigación procura conocer las características del autoconcepto de los comerciantes; si en la construcción del autoconcepto predominan los criterios vinculados con el estatus social, la cultura de origen y el nivel socioeconómico, analizando la forma en que los comerciantes enfrentan estos criterios, si los integran o los mantienen polarizados. Además de conocer los términos y conceptos con que describen su autoconcepto, así como la forma en que los recrean en sus relaciones interpersonales.

B. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

Para definir los objetivos concretos de la investigación es conveniente plantear las siguientes interrogantes:

a ) Pregunta General

¿Qué características tiene el autoconcepto de los comerciantes de la “Asociación de Telas La Paz”?

b ) Preguntas específicas

➢ ¿Cuáles son los criterios o referentes con los que afirman su autoconcepto los comerciantes de la “Asociación de Telas La Paz”?
¿Cuáles son las dimensiones positivas y negativas del autoconcepto en los comerciantes de la “Asociación de Telas La Paz”?

¿Cómo describen su autoconcepto los comerciantes de la “Asociación de Telas La Paz”?

¿El autoconcepto de los comerciantes de género masculino y femenino son diferentes en cuanto a los niveles de las dimensiones y la descripción que tienen?

III. OBJETIVOS

Para comprender el núcleo central del problema de investigación y sus aspectos específicos planteamos los siguientes objetivos:

A. OBJETIVO GENERAL

- Determinar las características del autoconcepto de los comerciantes de la “Asociación de Telas La Paz”.

B. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Determinar los criterios o referentes con los que afirman su autoconcepto los comerciantes de la “Asociación de Telas La Paz”.

- Definir las dimensiones positivas y negativas del autoconcepto en los comerciantes de la “Asociación de Telas La Paz”.

- Conocer la descripción de autoconcepto que tienen los comerciantes de la “Asociación de Telas La Paz”.

- Identificar las diferencias que existen entre el autoconcepto de los comerciantes de género masculino y femenino en cuanto a los niveles de las dimensiones y la descripción que tienen.
IV. HIPOTESIS

Para el problema de investigación se formula la siguiente hipótesis:

- Los comerciantes de la “Asociación de Telas La Paz” tienen un autoconcepto positivo caracterizado por rasgos de carácter positivo, valoración social positiva y aspiraciones personales positivas que dependen de la situación y de las experiencias vividas.

V. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación permite realizar una evaluación diagnóstica del autoconcepto que tienen los individuos dedicados a la actividad del comercio textil, con la finalidad de conocer la importancia del autoconcepto para el bienestar psicológico de las personas de diferentes edades, género, nivel de instrucción, cultura y otros. Además de permitir identificar los grupos de población que presentan un autoconcepto negativo.

La investigación será el aporte inicial para establecer un programa que pueda fortalecer y mejorar el autoconcepto mediante un mecanismo de potenciamiento capacitando a los padres de familia en nociones psicopedagógicas de educación infantil para el adecuado desarrollo cognitivo, emocional, afectivo, psicomotor y social de sus hijos que brinde seguridad y confianza mutuamente.

Del mismo modo, se podrá trabajar el potenciamiento de las cinco dimensiones del autoconcepto permitiendo que este proceso se reproduzca en la sociedad, comunidad, escuela y familia, relevando procesos cognoscitivos que establezcan la salud psicoafectiva.

Los resultados de la investigación serán una guía para la prevención de un autoconcepto negativo que se enmarcará en la concientización de los padres y profesores que son parte importante de la estructuración y desarrollo del autoconcepto de la niñez.
La sociedad en su conjunto también debe tener conocimiento sobre el rol que juega en la formación del autoconcepto de las personas que las rodean.

El desarrollo y fortalecimiento del autoconcepto procurará que las generaciones futuras tengan un autoconcepto realista y equilibrada confianza en sus posibilidades que animen a la superación personal con esfuerzo y conquista de metas cada vez más altas. Si se logra trabajar en diferentes programas y áreas de la educación, se daría un gran paso a la construcción de nuevas sociedades que estimulen a un mejor desarrollo del país.
CAPITULO II

MARCO TEÓRICO

I. LA PERSONALIDAD

En la historia de la psicología, se han desarrollado dos grandes percepciones sobre los procesos psíquicos. Por un lado, las atomistas, que describen y explican la actividad psíquica a partir de elementos particulares y, por otro, las holistas, que comprenden las experiencias psicológicas del sujeto en relación a su forma de ser en general, como persona total.

Las teorías atomistas estudian unidades psicológicas secundarias por su nivel de integración y función, como el inconsciente, el instinto sexual, los procesos cognoscitivos, la percepción y la conducta. Según estas teorías, la parte explica el todo, un elemento hiperbolizado determina la organización de la personalidad. A diferencia de aquellas, las teorías holistas explican la actividad psíquica como un todo. En este sentido, no existe una subjetividad, una personalidad individual, sino una estructura suspendida que se reproduce y se extiende en el interior del sujeto, a través de una cadena de identificaciones1.

En los años 70, en Cuba, un grupo de psicólogos, entre los que se destaca Fernando González Rey, desarrollan la psicología de la personalidad, integrando los aportes de la psicología cognoscitiva, humanista y de la psicología con orientación marxista. Donde se considera a la personalidad como el sistema más complejo e integral de la actividad psíquica que regula el comportamiento del sujeto.

Según Fernando González, “la personalidad es una organización estable y sistémica de los contenidos y funciones psicológicas que caracterizan la expresión

---

integral del sujeto, en sus funciones reguladora y autorreguladora del comportamiento. Es la forma de ser que se expresa en las maneras de pensar, sentir y comportarse.  

La personalidad desde el enfoque que plantea Fernando González, es un avance significativo que contiene la dimensión cognoscitiva y afectiva, puesto que el hombre actúa en base a un sistema de necesidades y motivos que imprimen la energía necesaria del comportamiento.

El ser humano constituye elementos estructurales, funcionales y psíquicos adquiriendo una autonomía subjetiva que mediatiza la organización y orientación de los impulsos orgánicos y de las influencias sociales. Por tanto, transforma y construye su existencia tomando en cuenta habilidades, capacidades y dimensiones volitivas que personalizan en el curso de su desarrollo. Siendo la personalidad y sus niveles de regulación, los que organizan y orientan los impulsos biológicos y las determinaciones sociales.

Tintaya (2001: 14) refiere que el desarrollo psicológico está determinado por los ritmos de maduración, por la influencia de las experiencias extendidas en el ambiente, pero también por la propia facultad autorreguladora de la actividad psíquica, por su capacidad de autopoiesis. Lo que indica que la personalidad es una reconstrucción y síntesis de estructuras anteriores, pero al mismo tiempo es una configuración de estructuras posibles, una densidad de fuerzas y tendencias que crean sentidos y construyen horizontes.

A partir de este enfoque, es posible entender que la personalidad es una estructura constituida por diferentes esferas cognoscitivas, afectivas, conductuales, motivacionales, capacidades, carácter, autovaloración y otros. Cada esfera está compuesta por diversas unidades y estas a su vez, por diferentes estructuras, funciones, contenido y desarrollo.

---

Como subsistema de la personalidad, la autovaloración es un complejo íntico que sirve como eje de estructuración de la personalidad. Es un conocimiento preciso y generalizado del sujeto sobre sí mismo que integra cualidades e intereses comprometidos con las principales necesidades y motivos de la personalidad.

Según Tintaya (2001: 118), la autovaloración, como unidad de lo cognitivo (autoconcepto) y lo afectivo (autoestima), permite definir la identidad personal del sujeto, orienta y organiza el desarrollo de la propia personalidad, así como su interacción con el medio. Los procesos y dimensiones de la autovaloración son aprendidos y construidos en la relación constante del sujeto con su entorno, por lo que se encuentra en una permanente evaluación que repercute en las esferas afectivas, emocionales y sociales.

La estructura de la autovaloración está conformada por tres elementos esenciales que son el autoconcepto, la autoestima y la autoimagen.

El autoconcepto es un conjunto de creencias y actitudes que la persona realiza y que influye considerablemente en el comportamiento, pueden ser diferentes y alterarse según la diversidad de situaciones a las que se enfrentan y de la capacidad para resolverlas satisfactoriamente.

La autoestima es la valoración afectiva que el sujeto realiza acerca de sí mismo, es el amor hacia sí mismo que se refleja en una valoración de las propias capacidades y aspiraciones personales, es una aceptación de las propias potencialidades y limitaciones.

La autoimagen es el retrato mental que tiene el sujeto sobre su cuerpo, incorpora un componente afectivo y emocional sobre el propio cuerpo que es muy importante en el desarrollo de la personalidad. Así el sujeto se ve físicamente como se siente psicológicamente.
II. EL AUTOCONCEPTO

El autoconcepto es fundamental en la problemática del ser humano y su desenvolvimiento en la sociedad, considerando que se describe la introspección de la personalidad mediante la observación de actitudes y conductas que son estrechas desde que el individuo es concebido hasta el final de sus días.

El autoconcepto es la imagen conceptual que la persona, a través de un análisis, ha formado de sí misma. “Significa conocer las propias necesidades, motivaciones, rasgos de carácter, capacidades; conocer las propias potencialidades y limitaciones. Una reflexión consciente, acerca de las necesidades, aspiraciones y capacidades personales, permite que la dinámica de la autovaloración aumente su intensidad en la regulación del comportamiento”³

Rivero y Escobari (2004: 26) indican que el autoconcepto es el concepto de sí mismo, un concepto que puede definirse como un esquema o imagen que una persona tiene de sí mismo y se deduce de las experiencias que ha tenido consigo mismo y sobre sí mismo, su forma de ser, de vivir, lo que puede y no puede.

Así, el concepto que cada persona tiene de sí mismo está formado por un conjunto multidimensional de valores, creencias y actitudes frente a sí mismos, a los otros y al entorno que es muy importante por la incidencia en la variedad de comportamientos de cada sujeto y está relacionado con su estructura de personalidad y salud mental

La forma en que las personas se observan y se conceptúan a sí mismas constituye el factor básico en su felicidad como un todo y en su ajuste a la vida. El autoconcepto se desarrolla por una continua interacción entre el individuo y el ambiente, el cual incluye otras personas en la propia vida. A medida que las personas actúan en forma competente, reciben retroinformación de su ambiente, lo que les permite definir sus

papeles sociales, rasgos de personalidad, así como actividades de trabajo y descanso, en forma significativa y positiva.

El autoconcepto se desarrolla en consecuencia de la constante evaluación que realiza el niño de sí mismo en situaciones diferentes como puede ser la casa y la escuela que son contextos importantes en el desarrollo del mismo. “El autoconcepto es un conjunto de conceptos internamente consistentes y jerárquicamente organizados en una realidad compleja integrada por aspectos concretos como son el aspecto físico, social, emocional, académico y familiar. Por tanto, el autoconcepto es dinámico ya que cambia con la experiencia integrado con nuevos datos de información. Se desarrolla a partir de las experiencias sociales, especialmente con personas significativas para el individuo y es necesario mantenerlo como una forma de adquirir integridad y seguridad además de ser resultado de la experiencia que va cambiando a lo largo del ciclo de vida”4

Desde esta perspectiva, el autoconcepto él es conjunto de conceptos que se tienen de uno mismo y está determinada por la acumulación de información externa, interna, juzgada y valorada de las experiencias en el medio social.

A. FUNCIONES DEL AUTOCONCEPTO

Linares y Molpeceres (2001:188) plantean que el sistema de creencias del sujeto está formado por un núcleo relativamente pequeño de creencias resistentes al cambio, a la vez que por gran cantidad de creencias periféricas progresivamente más variables y específicas. Tanto unas como otras se organizan, ordenándose de forma jerárquica, para formar un sistema de creencias funcionalmente interconectado. El núcleo central del sistema cognitivo está conformado por creencias autorreferentes, cogniciones que una persona tiene sobre sí misma y que suelen designarse como autoconcepción.

Debido a su centralidad, el autoconcepto es una estructura cognitiva que interviene en el procesamiento de cualquier modalidad informativa y permite

categorizar, explicar y evaluar la experiencia. Entre sus funciones intra e interpersonales cabe destacar su capacidad incentivadora y motivadora, que posibilita el establecimiento de metas deseadas por el sujeto. Vinculadas a las concepciones sobre nosotros mismos tenemos ciertas preferencias por modos de conducta o estados ideales de existencia.

En relación con las mismas se definen los *valores*, que son concepciones de lo deseable con un considerable grado de abstracción y estabilidad. Son estándares o criterios que permiten juzgar como deseable o indeseable un medio o un objetivo de acción determinado. Por último, y situadas en la periferia de los valores, las *actitudes* se plantean como más susceptibles de transformación y más circunscritas en su aplicación. Estas últimas constituyen complejas organizaciones de creencias existenciales, evaluativas, prescriptivas y causales en torno a un objeto o secuencia de eventos.

Así, el autoconcepto constituye uno de los más importantes reguladores de la conducta humana que se va reformulando a través de las diferentes etapas del desarrollo y aumenta en grado de organización, complejidad, consistencia interna y estabilidad.

Según Madrigales (2012: 15), el autoconcepto se empieza a formar a muy temprana edad y es importante que la calidad de las relaciones que se tiene desde el nacimiento promueva el crecimiento y desarrollo del autoconcepto, así como la capacidad cognitiva y motivación de logro que se van desarrollando a la par del desarrollo del niño. Antes de la aparición del lenguaje, el niño ya tiene una percepción de lo que está adentro y de lo que está afuera de sus fronteras corporales explorando el medio y el cuerpo mediante los sentidos.

Como la valía del niño depende del sentimiento de seguridad dado por la satisfacción de las necesidades y de la aceptación emocional, se requiere que el niño logre percibirse como un individuo aceptado y valorizado por sí mismo. Esto se logra al depender de las actitudes parentales de aceptación y valorización ya que se ha visto que los padres que tienen un nivel positivo de autoconcepto tienen más probabilidades de
crear familias sanas y nutridas, en contraste con aquellos padres con autoconcepto negativo que sólo van a generar relaciones conflictivas.

La evaluación que el individuo hace de sí mismo expresa una actitud de aprobación o desaprobación en la medida que el sujeto se cree capaz, importante, exitoso y valioso. Las personas que se aceptan a sí mismos de manera auténtica están felices, les resulta fácil relacionarse con los demás, siempre están abiertas a ser amadas y elogiadas, tienen el poder de ser realmente ellas mismas con frecuencia y sin dificultad, son independientes y tienen la habilidad de reconocer y atender las propias necesidades. Son personas que extraen normas del propio interior y no de los demás, mantienen un buen contacto con la realidad, son asertivos y tienen pensamientos propios que les ayude a decidir con facilidad.

B. DESARROLLO DEL AUTOCONCEPTO

Tintaya (2001: 21) refiere que el desarrollo humano, si bien se construye con el concurso de las influencias del medio ambiente y de los ritmos biológicos, es un proceso cuya organización es mediatizada por las potencialidades intensivas. Las formaciones psíquicas son resultado de las pautas de educación, pero cuando adquieren una autonomía funcional, se constituyen en un factor activo, que regula y organiza las condiciones sociales y biológicas que lo influyen, determina y orienta el propio desarrollo de la personalidad.

El ser humano, desde que nace, va desarrollando diversas capacidades, habilidades, estrategias, para enfrentar sus problemas, como también, va construyendo sus objetivos y proyectos de vida, en base a las formas de pensar y sentir de sí mismo y del contexto que le rodea. En este sentido, el autoconcepto es cambiante a lo largo del proceso de desarrollo, pero en la edad adulta tiende a estabilizarse y preservar su estabilidad.
Un adecuado desarrollo del autoconcepto permite que el sujeto pueda regular su vida, encontrar un equilibrio emocional, definir un proyecto de vida y alcanzarlo, dando lugar a una personalidad definida y sana.

En síntesis, el autoconcepto es un suceso continuo basado en realizaciones concretas y nuevos aprendizajes en el niño escolar, generando cada vez mayores autoevaluaciones para cada edad. “El papel de los otros, tiene especial importancia en la formación y desarrollo del autoconcepto, que a nivel del grupo, la autoestima y el autoconcepto están directamente relacionados a la posición que logra el niño y el adolescente en su grupo de pares”5.

Recibir reconocimiento y afecto de los demás, (padres de familia, hermanos, educadores, compañeros de clase, compañeros de zona), promueve un pensar positivo acerca de nosotros mismos, y ayuda a descubrir nuestras potencialidades afectivas sociales e intelectuales positivamente.

Los estadios evolutivos se caracterizan por transiciones y crisis provocadas por situaciones y sucesos que requieren un esfuerzo de adaptación importante por parte del individuo. Estos sucesos vitales son acontecimientos que actúan como marcos de que una transición está ocurriendo o de que se está impidiendo su ocurrencia.

Desde la perspectiva ontogénica se explica y describe la evolución del autoconcepto a lo largo de las etapas del desarrollo humano:

1. FASE DE 0 A 3 AÑOS

Es la etapa denominada “emergencia del yo” ya que se pueden distinguir algunos procesos psicológicos básicos relacionados con la emergencia de una conciencia del yo a partir de la cual es posible la elaboración del autoconcepto. El niño adquiere la

conciencia de sí mismo debido a las numerosas experiencias internas y externas que contribuyen a crear una imagen corporal cada vez más estructurada y reconocida.

Papalia (2004:233) menciona que el yo mismo es el primer aspecto que emerge del yo. Lo hace en el contexto de la relación entre el bebé y el cuidador, la cuál lo moldea profundamente. A partir de una mezcla de experiencias aisladas (de un episodio de lactancia a otro), los bebés comienzan a extraer patrones consistentes que formar conceptos rudimentarios de sí y de los otros. Dependiendo del tipo de cuidado que reciba el bebé y de cómo responda a emociones agradables y desagradables se conectan con las experiencias sensoriomotoras (como el succionar) que son importantes en la organización creciente del yo.

Entre los 4 y los 10 meses, cuando los bebés aprenden a alcanzar, agarrar y hacer que las cosas sucedan, pueden empezar a experimentar un sentido de mediación personal, un rasgo del yo mismo. Entre los 10 y los 15 meses, los bebés llegan a percatarse de que sus experiencias subjetivas, su atención, intenciones y estados afectivos, pueden ser compartidos con “otro” que también es un agente independiente. Entre los 20 y 24 meses, los niños empiezan a usar pronombres en primera persona, otro signo de conciencia de sí, y cuando tienen el concepto de sí mismos como seres distintos, aplican términos descriptivos (grande, pequeño) y evaluativos (bueno, bonito).

Ericsson define esta etapa a partir de la dicotomía “confianza básica versus desconfianza básica”. El autor pone de manifiesto la importancia de las relaciones tempranas en la formación del concepto de sí mismo. La calidad de la relación materna en el establecimiento de la confianza básica del sentimiento de confiabilidad personal para que el niño se sienta aceptado, seguro de ser él mismo, y capaz de lograr lo que la gente espera de él⁶. Sobre esa base de confianza primitiva, es posible construir más tarde la autoestima y valoración del yo.

2. FASE DE 3 A 6 AÑOS

Esta etapa se explica por el conocimiento que el niño va adquiriendo de su propio cuerpo y de sus posibilidades de acción, lo que genera sentimientos y vivencias de sí, como alguien diferente a los demás. Dorr (2005: 18) plantea que esta incipiente capacidad de dirigir la conducta por sí mismo se relaciona con dos sentimientos que son la base de la formación del concepto de sí mismo, estos son el sentimiento del propio poder y del propio valor, lo que el yo es capaz de hacer y lo que vale.

Estos sentimientos provienen de la interacción con los demás a partir de una conciencia de la estimación recibida, el niño asimila la realidad según sus propios motivos y deseos como centro de acción y poder. Esto genera sentimientos y vivencias básicas para la valoración personal.

Recibe el nombre de afirmación del yo porque se observa una comunicación sostenida del niño tanto con adultos como con otros niños. Las relaciones del niño con los adultos, padres, profesores y con iguales han de fundarse en la seguridad, la confianza y el afecto, lo cual revertirá positivamente en el desarrollo del autoconcepto y en la creciente autonomía.

El niño va sintiendo las presiones del medio en forma de exigencias de formación de algunos hábitos. Paralelamente intenta afirmar su voluntad enfrentándola a los otros, lo que le proporciona una intensa vivencia, afirmación y realización del sí mismo\(^7\). La primera volición como un acto personal, como la vivencia de la capacidad de dirigir la propia conducta, crea las condiciones para la emergencia de la conciencia del yo.

Papalia (2004: 295) refiere que la imagen del yo se descubre en los años de los primeros pasos, a medida que los niños desarrollan la conciencia de sí. El autoconcepto se torna más claro y más imperioso a medida que la persona adquiere capacidades

cognoscitivas y aborda las tareas del desarrollo de la niñez, la adolescencia y luego de la edad adulta.

La necesidad de controlar sentimientos conflictivos acerca del yo es el centro del desarrollo de la personalidad, el conflicto surge por el sentido de propósito, el cual permite que el niño planeé y realice actividades, y por los crecientes remordimientos de conciencia que el niño puede tener acerca de dichos planes.

Los niños preescolares pueden y desean hacer cada vez más. Al mismo tiempo, están aprendiendo que algunas de las cosas que desean hacer reciben aprobación social mientras que otras no.

3. FASE DE 6 A 12 AÑOS

Es el período de expansión del yo; Dorr (2005: 19) indica que el niño adquiere las formas típicas del escolar, alargadas, longilíneas y un desarrollo muscular que lo capacita para la realización de actividades que requieren de gran gasto de energía y resistencia. Completan su maduración los sistemas sensoriales, alcanzan su madurez las funciones básicas, se afirma coordinación motora, etc. Estos cambios son importantes para el concepto de sí mismo si se considera que el desarrollo físico puede ser determinante para la aceptación e integración del niño al grupo de iguales.

El grupo de pares también es un agente socializador clave para el desarrollo del autoconcepto. El grupo de amigos y compañeros le proporciona satisfacciones inmediatas, le ayuda a definirse como individuo, seguro y competente, y le informa de las actitudes que se esperan de él como ser social.

A esta edad los niños son menos egocéntricos y pueden captar lo que piensan los otros de ellos, saber la imagen que tienen los demás sobre ellos y son más sensibles a lo
que otras personas piensen de ellos, ya pueden considerar varios puntos de vista acerca de su persona.\(^8\)

Durante este estadio aparece la movilidad, flexibilidad y reversibilidad del pensamiento. El niño entiende que en la operación de la realidad puede hacer algo y revertirlo, manejar y cambiar los hechos. Hay un aumento de motivación social que favorece la integración del niño a ambientes más amplios. El niño comienza a introyectar normas de convivencia.

Según Papalia (2004: 387), las descripciones que el niño hace de sí mismo son más equilibradas, puede verbalizar mejor su autoconcepto y sopesar diferentes aspectos del mismo. Puede comparar su yo real con su yo ideal y juzgar qué tan a la altura de los estándares se encuentra en comparación con otros.

### 4. FASE DE LOS 12 A LOS 20 AÑOS

Es la etapa de la diferenciación del yo, durante la adolescencia se produce una reformulación del autoconcepto. Se revisa la propia identidad a partir de las nuevas experiencias, de la maduración corporal, de la mayor responsabilidad y de los deseos de autonomía. También el medio escolar ofrece información al adolescente y contribuye a la valoración de sí mismo como estudiante, al tiempo que condiciona sus intereses y aspiraciones profesionales.\(^9\)

Este periodo empieza con los cambios fisiológicos de la pubertad que coinciden con la emergencia de nuevas habilidades cognitivas e intelectuales. Se aprecia a simple vista que aparecen nuevos factores como la masculinidad, femineidad, logro, liderazgo, etc. Al llegar a la adolescencia, hay cambios en el autoconcepto que se relacionan directamente con los cambios corporales que ocurren en este período. Es decir que las diferencias anatómicas características de niños y niñas al iniciar la etapa reproductiva,

---

necesariamente producen un impacto en la autoestima, en las relaciones interpersonales y en la conducta del rol.

Madrigales (2012: 49) afirma que la adolescencia es un período donde la maduración y la acumulación de experiencias obligan a una búsqueda de diferenciación para desembocar en un concepto de sí mismo, a la convicción de una identidad propia. El encontrarse a sí mismos es una de las actividades propias de esta etapa que deriva de la comparación con los miembros de nuestro propio grupo, de la posibilidad de identificar las características propias y únicas del sujeto. Es la búsqueda de identidad entre los múltiples cambios que están viviendo, enfrentando el mundo adulto para lo que aún no está preparado y debe desprenderse de su mundo infantil.

Generalmente, el sujeto se muestra confundido e impredecible porque trata de librarse del dominio de los padres pero sin saber cómo manejar su nueva libertad. Es por eso que si los padres ayudan en el proceso de alcanzar la autonomía y seguridad en este periodo, el sujeto tiene una mejor oportunidad de funcionar como individuo maduro.

Conforme los adolescentes progresan hacia identidades personales más coherentes, el autoconcepto y las conductas sociales relacionadas se vuelven más diferenciadas. Así, la imagen que tiene el adolescente de sí mismo influye de manera notable en su comportamiento y está directamente relacionada con la personalidad y el estado de salud mental.

La clase de objetivos que el sujeto se propone constituyen un indicio de lo que piensa de sí mismo, sin dejar de considerar el punto de vista de los demás, aunque muchas veces entra en conflicto de identidad por no poder aunar lo que él quiere ser y lo que los demás esperan que sea.

Según Papalia (2004: 469), para que los adolescentes puedan formar una identidad deben establecer y organizar sus habilidades, necesidades, intereses y deseos

---

10 MADRIGALES, Ceyli Natalie. “Autoconcepto en adolescentes de 14 a 18”. 2012 p. 51
de manera que puedan ser expresados en un contexto social. Sin embargo, es normal cierto grado de conflicto de identidad, lo cual explica la aparente naturaleza caótica de gran parte de la conducta adolescente y la dolorosa autoconciencia de los jóvenes.

5. FASE DE LOS 20 A LOS 40 AÑOS

Denominada “la madurez del yo”. Martínez (2003: 7) plantea que es un período de estancamiento o meseta donde se pueden producir cambios en el autoconcepto como consecuencia de acontecimientos impactantes como el divorcio, pérdida de empleo, paternidad o maternidad.

Según la perspectiva del aprendizaje social, las transiciones y las crisis están provocadas por situaciones y sucesos que requieren un esfuerzo de adaptación importante por parte del individuo y que no las lleva a cabo con éxito por una falta de claridad de rol o carencia de recursos necesarios. El fracaso en la adaptación a las nuevas situaciones se explica en términos de bajas expectativas de autoeficacia que repercute en el desarrollo psicológico11.

Las personas pasan de metas tentativas a metas más específicas. Idealmente, los individuos llegan a tener más claridad sobre sus valores y metas y mejor captación de sus potencialidades para el desarrollo. El adulto joven que ha desarrollado un sentido de identidad durante la adolescencia está apto para fusionar su identidad con la de otros.

En este punto de su desarrollo, las personas saludables están dispuestas a correr riesgos temporales de entregas del ego en situaciones de exigencia emocional, en situaciones de estrecha amistad que demandan sacrificios y compromisos personales, y en otras que requieren autoabandono. Existe la insistencia fundamental para el estudio de una carrera profesional durante la juventud ya que el desarrollo vocacional va a la par con el desarrollo interpersonal.

---

Al respecto, Papalia (2004: 553) señala que conforme los jóvenes adultos ingresan a la universidad o al lugar de trabajo, es decir, a medida que se responsabilizan de sí mismo y toman sus propias decisiones, deben completar la negociación de la autonomía iniciada en la adolescencia y redefinir sus relaciones con sus padres.

Al ser independientes, los jóvenes adultos buscan intimidad emocional y física en las relaciones con los pares y las parejas románticas. Estas relaciones requieren habilidades como la conciencia de sí, empatía, comunicación emocional, toma de decisiones sexuales, resolución de conflictos y estabilidad de compromisos que son importantes para la autorrealización.

6. **FASE DE LOS 40 A LOS 60 AÑOS**

Según Papalia (2004. 635) es la edad Adulta Intermedia, donde los cambios en la personalidad y el estilo de vida a inicios y mediados de los 40 se atribuyen a una crisis de la edad madura, un periodo supuestamente estresante que es desencadenado por la revisión y revaloración de la vida de la persona.

Esta revisión representa un momento decisivo, un momento de hacer inventario para obtener nuevas luces del yo y estimular correcciones en el diseño y trayectoria de la vida. También puede traer arrepentimiento por no haber logrado un sueño, o que la realización de sus sueños no produjo la satisfacción que esperaba, o la inminencia del límite de las restricciones del tiempo como la posibilidad de tener un hijo o de encontrar una nueva pareja íntima.

Fernández (2011: 25) refiere que en esta etapa, las personas aprecian más su posición en la sociedad y están comprometidos en la evaluación de sí mismos; están muy ocupadas saturando sus vidas con un nuevo sentido de poder y competencia. Gozan del fruto de sus años de experiencia y sacan provecho de ellos; pero según investigaciones, un autoconcepto tan favorable en los años intermedios puede no darse en personas de estratos socioeconómicos más bajos.
Las personas inmaduras evitan evaluar a sí mismas y fallan al tomar sus decisiones. No reconocen los rasgos de su personalidad que causan problemas en sus relaciones con otras personas o en su vida profesional y por lo tanto no pueden hacer cambio alguno de pautas insatisfactorias. En la medida en que las personas se evalúan a sí mismas y evalúan sus vidas, se sienten satisfechas por la efectividad de las decisiones que han tomado, o insatisfechas por los desaciertos y errores.

Entonces, la madurez involucra una revisión introspectiva y un replanteamiento de los valores y prioridades, el manejo simultáneo de ganancias y pérdidas así como el reconocimiento de la finitud de la vida.

7. **FASE DE MÁS DE LOS 60 AÑOS**

Martinez (2003: 6) plantea que es la etapa del yo longevo porque se identifica el declive general de la persona, por lo que puede haber un autoconcepto negativo. La disminución de las capacidades, la enfermedad, el impacto de la jubilación, el fallecimiento de personas queridas, el sentimiento de la soledad, la pobreza y otros, pueden influir en la pérdida de identidad, en la baja autoestima y en la reducción de la vida social.

Según Papalia (2004: 723), los ancianos necesitan evaluar, sintetizar y aceptar sus vidas para admitir la proximidad e la muerte. Con base en los resultados de las etapas anteriores, se esfuerzan por lograr un sentido de coherencia e integridad, en lugar de rendirse ante la desesperación por su incapacidad de revivir el pasado de manera diferente.

La gente que tiene éxito en esta etapa obtiene un sentido del orden y significado de su vida dentro del orden social. También, desarrolla la virtud de la sabiduría, una preocupación informada y desapegada por la vida al enfrentar la muerte que implica aceptar a los padres como personas que hicieron lo mejor que pudieron y que por lo
tanto merecen amor, aunque no fueran perfectos, y supone aceptar la propia muerte como el final inevitable de una existencia vivida lo mejor que uno supo vivirla.

La gente con una visión negativa de la vejez muestran un autoconcepto pobre y negativo que no logra la aceptación, se siente abrumada por la desesperanza al darse cuenta de que el tiempo es demasiado corto para buscar otros caminos a la integridad del yo, lamenta no sólo sus propios infortunios y oportunidades perdidas sino también la vulnerabilidad y el carácter efímero de la condición humana.

Para Fernández (2011: 43), la salud y los ingresos son los factores estrechamente relacionados con la satisfacción en la vida, porque cuando las personas se sienten bien y tienen suficiente dinero, pueden ser más activas; quienes van a la iglesia, al cine, a reuniones, a museos o participan en excursiones y en salidas campestres, son más felices con su vida que las que tienden a permanecer en casa.

Así, las personas mayores se sienten competentes cuando ejercen control sobre su propia vida. Mientras más opciones tengan, mayor control ejercen y más saludables podrán ser. Es importante para ellos contar con alternativas que les permitan tener tanto control sobre su ambiente como sea posible.

Por tanto, se estima que con el proceso del desarrollo humano se pasa de un estado global relativo y de poca diferenciación, a un estado de diferenciación, articulación e integración jerárquica; se producen cambios en la estructura y contenido del autoconcepto, las diversas dimensiones se hacen más diferenciadas, aparecen nuevas dimensiones, algunos aspectos se vuelven más centrales y otros pasan a ser periféricos, aumenta el grado de organización, complejidad, consistencia interna y estabilidad.

C. DIMENSIONES DEL AUTOCONCEPTO

Goñi (2009: 22) señala que la investigación psicológica sobre el autoconcepto experimenta un punto de inflexión a partir de la década de los setenta, cuando se asume de modo generalizado una concepción multidimensional y jerárquica del mismo, según
la cual el autoconcepto general vendría a ser el resultado de un conjunto de percepciones parciales del propio yo. Dentro de este modelo, el autoconcepto general aparece en el ápice de la jerarquía dividiéndose en dimensiones más concretas y específicas.

La multidimensionalidad del autoconcepto implica un ordenamiento jerárquico de las múltiples facetas que lo conforman. En la base de esta jerarquía se encuentran los autoconceptos derivados de situaciones específicas, en un nivel intermedio estarían los autoconceptos generales de facetas específicas que surgen de los anteriores (físico, social, emocional, escolar, laboral, familiar) y en la cima el autoconcepto general, concebido éste como la suma de todas las dimensiones.

Este modelo se ha convertido desde hace años en el patrón principal de referencia para la investigación sobre el autoconcepto. La relevancia de este modelo es muy significativa y ha sido el referente o punto de partida de otros modelos y para la creación de técnicas e instrumentos de medida. “Según Fernando García y Gonzalo Musito, el autoconcepto comprende cinco dimensiones que presentan diferencias que dependen de la estimulación que el individuo dé en referencia a cada uno de ellos”

1. AUTOCONCEPTO ACADÉMICO/LABORAL

Según Mercado (2009: 51), se refiere a la percepción que el sujeto tiene de la calidad de su desempeño, como estudiante o como trabajador. La dimensión se centra en dos aspectos: el primero relativo al sentimiento que se genera en el estudiante o en el trabajador acerca de su actividad a través de sus profesores o superiores (buen alumno, buen trabajador) y el segundo, referido a cualidades concretas valoradas especialmente en ese contexto (inteligencia, hábito de trabajo…).

Entendemos el constructo como un conjunto de cogniciones auto-referenciales sobre las que las personas basan su autoconcepto como estudiantes, como trabajadores y como profesionales. Los aspectos evaluados son: el sentido de responsabilidad como

---

12 MERCADO, Beatriz. “Autoconcepto en Relación a las Conductas Antisociales de los Adolescentes del Centro Diagnóstico Terapia Varones de la Ciudad de La Paz”, 2009 p. 41
estudiante o como trabajador, aptitud para desenvolverse en el ámbito académico o ámbito laboral, capacidad para compaginar la vida académica o la vida laboral y la vida privada, habilidades sociales, autoconfianza, fuerza de voluntad, actitud y motivación para el estudio o el trabajo.

Goñi (2009: 31) menciona que esta dimensión correlaciona con la independencia y el optimismo que radica en el hecho de que al mantener una actitud positiva a pesar de la adversidad y los sentimientos negativos, se mantiene también una percepción positiva de su rendimiento académico/laboral y de su rol como estudiante o como trabajador. También correlaciona positivamente con el ajuste psicosocial, la calidad de la ejecución del trabajo, la aceptación y estima de los compañeros, el liderazgo y la responsabilidad.

Asimismo, correlaciona negativamente con el absentismo, la baja calidad del trabajo, aislamiento y el comportamiento conflictivo que mantienen una percepción negativa de su rol y rendimiento académico/laboral

2. AUTOCONCEPTO SOCIAL

Es la percepción que el sujeto tiene de su competencia en las relaciones sociales. Esta dimensión está integrada por dos aspectos: uno referido a la red social del sujeto y a su facilidad o dificultad para mantenerla o ampliarla; otro, concerniente a algunas cualidades importantes en las relaciones interpersonales (amigable y alegre)\(^{13}\).

Para Terán (2010: 35), el autoconcepto social representa la autoevaluación que las personas realizan de las conductas activadas en situaciones sociales y se constituye por la aceptación social, referida a la percepción de la buena acogida por otras personas; la competencia social, entendida como la autopercepción de las capacidades para desenvolverse en situaciones sociales; y la responsabilidad social que alude a la percepción que las personas tienen acerca de su contribución al buen funcionamiento social.

\(^{13}\) MARTINEZ, Valentín. “Autoconcepto Docente”. 2003 p. 11
También mantiene correlaciones positivas con conductas sociales de consideración hacia los demás, de liderazgo, altruismo, bienestar psicosocial y con la elección de los amigos, mientras que se hallan correlaciones negativas con conductas de retraimiento social, de ansiedad, timidez, con problemas psicopatológicos, trastornos depresivos y creencias irracionalones.

Las relaciones interpersonales de un individuo son más exitosas cuanta mayor destreza social posee y, como consecuencia, se siente mejor consigo mismo. Las personas que se perciben como poco aceptadas expresan también una insatisfacción con sus relaciones sociales. El recibir apoyo social proporciona información acerca de que somos queridos y cuidados por los otros.

3. AUTOCONCEPTO EMOCIONAL

Hace referencia a la percepción del sujeto de su estado emocional y de sus respuestas a situaciones específicas, con cierto grado de compromiso e implicación en su vida cotidiana. Esta dimensión permite diferenciar dos aspectos: el primero hace referencia a la percepción general sobre el propio estado emocional (me asusto con facilidad, estoy nervioso), y el segundo centrado en la autovaloración emocional en situaciones concretas (cuando me preguntan o me hablan) en las que la otra persona es de rango superior (profesor, jefe...).  

El autoconocimiento del sujeto, en relación a la aceptación y evaluación de sus emociones, y si tiene control de las situaciones y emociones, responde adecuadamente a los diferentes momentos de su vida porque las emociones son un estado temporal y fluido, o un rasgo más estable según el cual cada persona tendría un valor de referencia esperado en cada emoción concreta como es la ira, la alegría, el miedo, la sorpresa, que de no manejarse adecuadamente serían contrario a estados anímicos de perseverancia, optimismo y fe. Según Terán (2010: 36), sus componentes son los estados de ánimo, la

salud emocional, los sentimientos interindividuales, la forma de enfrentarse y resolver las emociones negativas.

Esta dimensión correlaciona positivamente con el autocontrol, la aceptación de los iguales, perseverancia, optimismo, sentimiento de bienestar y la inteligencia emocional que incluyen competencias sociales, constructos emocionales tradicionales y variables de personalidad estables, lo que permite la adaptabilidad del sujeto a su contexto socio-cultural además de un equilibrio intrapsíquico. Correlaciona negativamente con la depresión, timidez, inestabilidad emocional, adicción al tabaco y al alcohol, soledad, ira, miedo, estrés e incertidumbre.

4. AUTOCONCEPTO FAMILIAR

Es la percepción que tiene el sujeto de su implicación, participación e integración en el medio familiar. “El significado de esta dimensión se distribuye en dos aspectos. El primero se refiere a la confianza y el afecto de los padres. El segundo es relativo a cuatro variables de la familia y el hogar: dos de ellas formuladas positivamente porque tienen que ver con el sentimiento de felicidad y apoyo, y otras dos, formuladas negativamente, porque pretenden calibrar la falta de implicación en la familia o la inaceptación por los otros miembros”¹⁵.

Esta dimensión se adquiere y genera como resultado de la historia de cada persona. Generalmente es moldeado desde contextos informales educativos, aunque a veces es el fruto de una acción intencionalmente proyectada a su consecución. En este sentido, la persona no se evalúa a sí misma en abstracto, sino que conforme a criterios que ella ha establecido para sí misma. Es decir, la importancia que tiene el medio ambiente en su formación, entendiéndose por éste, el nivel socio económico de donde provenga, el ambiente familiar y las experiencias tempranas de la persona, va tener un impacto posterior en su personalidad.

En este sentido, Pinilla y Montoya (2012: 178) refieren que de esta manera, el carácter reflexivo, evaluativo y las formas de actuar que hacen parte del autoconcepto se construyen en el contexto de las interacciones sociales que el ser humano establece, especialmente con las personas significativas a lo largo de su historia de vida, entre las que se destacan las interacciones que se instituyen en el medio familiar, en cuanto se considera que la estructura familiar es determinante en la forma como esta influye en la conformación del autoconcepto.

La familia se constituye como ámbito de interacción y ente regulador de los comportamientos de todos sus integrantes, en términos del establecimiento de sistemas de control, acciones permitidas y desaprobadas, así como procesos de interacción recíprocos llevados a cabo entre los padres, madres e hijos, hermanos y demás figuras de autoridad como los abuelos o tíos.

El autoconcepto familiar correlaciona positivamente con actitudes positivas de la persona hacia sí misma, crecimiento personal, sentimiento de bienestar, seguridad, comprensión, apoyo, afecto, confianza, valoración, integración familiar, autorrealización, autonomía, percepción de la realidad ajustada, dominio y manejo del ambiente.

Correlaciona negativamente con la desconfianza, inseguridad, problemas de conducta, violencia doméstica, dificultades en la relación con los padres y hermanos, desintegración familiar, percepción negativa de sí mismo, incomprensión, sumisión, adicción al tabaco y al alcohol.

5. AUTOCONCEPTO FÍSICO

Se refiere a la percepción que tiene el sujeto de su aspecto físico y de su condición física. “Esta dimensión incluye dos aspectos complementarios. Uno referido a
la práctica deportiva en la vertiente social, física y de habilidad. Otro relativo a la aparición física”16.

Esta dimensión contempla la percepción de las cualidades y habilidades para la práctica de los deportes, capacidad de aprender deportes, seguridad para desenvolverse en contextos deportivos, predisposición ante los deportes, condición y forma física, resistencia y energía física, confianza en el estado físico, atractivo físico, percepción de la aparición física propia, seguridad y satisfacción por la imagen propia, confianza para afrontar situaciones que requieren fuerza y desarrollo muscular.

En la sociedad actual se cultiva y se mima el cuerpo y la imagen corporal considerándolas armas valiosas en las relaciones interpersonales. En relación al género, se observa que las mujeres tienen mayor preocupación por su cuerpo e imagen que los hombres, a su vez parecen vincular más el atractivo físico con el conjunto del autoconcepto, sin embargo los hombres se basan más en aspectos relacionados con la fuerza y el ego personal.

Según Goñi (2009: 43), el autoconcepto físico correlaciona positivamente con la salud, el rendimiento deportivo, motivación de logro, alimentación saludable y equilibrada, bienestar psicológico, afectividad, felicidad, satisfacción con la vida. Correlaciona negativamente con la ansiedad, depresión, trastornos alimenticios, malestar psicológico, desajuste psicosocial, percepción negativa de la habilidad y condición física.

Quienes perciben todas las facetas de su yo físico favorablemente experimentan una mayor cantidad de sentimientos agradables y menor de sentimientos desagradables, además de sentirse más satisfechos con la vida que tienen, lo que trae niveles elevados de bienestar psicológico. Una pobre autopercepción de la habilidad física, de la condición física o del atractivo físico indica mayor probabilidad de padecer trastornos de conducta alimenticia.

D. TIPOS DE AUTOCONCEPTO

Zárate (1990: 68) refiere que desde que el individuo nace le es sumamente significativo sentirse querido, protegido y aceptado por lo que tales estímulos elevan su autoconcepto. Este sentimiento de importancia y aceptación nace en las relaciones interindividuales por ser un deseo humano básico; ser visible para los demás y apreciado por ser quien es determinante en la manera de ser de cada quien. Por tanto, destaca aspectos positivos y negativos que pueden tener diferentes impactos en la persona:

1. AUTOCONCEPTO POSITIVO

La persona con autoconcepto positivo llega a tener éxito en sus actividades por la seguridad y confianza que tiene en sus habilidades personales; el aprobar su conducta puede ser suficiente para aumentar la positividad de su autoconcepto, alcanza la felicidad personal, tiene la habilidad de reconocer y atender sus propias necesidades, percibe la realidad con mayor autenticidad y puede aceptar a los otros con mayor facilidad, es cercano a personas y proyectos con expectativas de éxito, se muestra independiente, asertivo y creativo.

2. AUTOCONCEPTO NEGATIVO

La persona con autoconcepto negativo puede no concluir una labor o trabajo debido a su inseguridad y desconfianza; es hipersensible a la crítica, al ridículo o al castigo: no adquiere el sentido de sí mismo, representa ante los demás papeles que considera oportunos en cada momento, tiene baja motivación e insatisfacción personal, se cierra a las experiencias afectivas por lo que tiende a la dependencia afectiva; son propensos a expresar sentimientos de inferioridad, tristeza y desaliento que repercuten en su salud mental.

La valía del niño depends del sentimiento de seguridad dado por la satisfacción de sus necesidades y de su aceptación emocional que requiere que el niño logre percibirse como un individuo genuinamente aceptado y valorizado por sí mismo. Esto se
logra dependiendo de las actitudes parentales de aceptación y valorización ya que se ha visto que los padres con un autoconcepto positivo tienen más probabilidades de crear familias sanas y nutridas, en contraste con aquellos padres con autoconcepto negativo que sólo van a generar relaciones conflictivas.\(^\text{17}\)

Los autoconceptos que se construyen en la infancia con frecuencia son fuertes y duraderos; los positivos como: “soy popular”, “soy un buen corredor”, “soy un buen artista”, etc., pueden producir niños con habilidades sociales, físicas e intelectuales que les permite verse como individuos valiosos para la sociedad. En esa época también es posible que surja una imagen negativa que puede permanecer hasta mucho tiempo después de haber salido de la infancia.

Según Musito y García (2006: 38), debido a que cada persona posee una imagen de su físico, que en parte, puede contrastar por sí mismo o bien a través de comparaciones con los demás, la presencia física tiene una repercusión social inevitable que se proyecta en poseer determinadas cualidades físicas que varían entre las culturas. La presencia corporal que cada individuo aporta a las relaciones sociales es un factor determinante de las mismas que puede colaborar para alcanzar el éxito personal.

Por lo visto, los sujetos con autoconcepto positivo se diferencian de aquellos con autoconcepto negativo en su autoestima, estabilidad emocional, seguridad, salud mental, pensamiento más flexible, menos prejuicios y más aceptación de sí.

E. AUTOCONCEPTO Y NIVEL SOCIOECONÓMICO

Dorr (2005: 37) indica que los estudios acerca de la estratificación social y de la formación de clases sociales tienen su origen en el hecho de la desigualdad social. Concretamente, hay consenso entre los diferentes autores en señalar que dicha desigualdad ha sido y el algo universal e inevitable, es decir, en cualquier sociedad se constata una jerarquización de los diferentes grupos y personas a partir de determinadas

\(^{17}\text{MADRIGALES, Ceyli Natalie. “Autoconcepto en adolescentes de 14 a 18”. 2012 p. 15}\)
variables combinadas (educación, poder, prestigio, ingreso, propiedad, religión, raza, etc.) o criterios que variarán según cada realidad y circunstancia.

Las investigaciones respecto al autoconcepto y el nivel socioeconómico son muy escasas, pero de alguna forma todas muestran las diferentes maneras de cómo influye el medio en la construcción del autoconcepto y donde es evidente la influencia del factor pobreza. “Según los autores, comprobar que la pobreza afecta tan negativamente en el concepto que se tenga de sí mismo, es el resultado más importante hasta el momento, pero también el hecho que el ser talentosos sea un factor protector de esta adversidad que es la pobreza”18.

La pobreza puede inspirar a la gente a trabajar duro para construir una vida mejor para sus hijos, o puede derrumbar su espíritu. También puede dañar el desarrollo de los niños a través de su impacto en el estado emocional de los padres, las prácticas de crianza y el ambiente familiar que crean.

Según Papalia (2004: 393), las familias bajo presión económica tienen menor probabilidad de supervisar las actividades de sus hijos y la falta de supervisión se asocia con un mal desempeño en la escuela y ajuste social. Por ende, la relación del padre con sus hijos tiende a ser explicada por el éxito económico; cuando el padre siente que es un fracaso como sostén de la familia, es probable que su desmoralización se transfiera a su papel en la crianza y afecte negativamente sus relaciones con sus hijos.

La pobreza puede minar la confianza de los padres en su habilidad para influir en el desarrollo de sus hijos. La falta de recursos financieros también puede hacer más difícil que las madres y los padres se apoyen entre sí en la crianza. Por tal razón, estos padres son menos optimistas y más depresivos que los padres de las familias con mejores condiciones, encuentras más difícil comunicarse y cooperar entre sí y, a menudo pelean por la crianza del niño.

---

La pobreza persistente puede ser devastadora. Los niños que provienen de familias con privaciones persistentes tienen menor autoestima, se llevan mal con los pares y lo más probable es que tengan problemas de conducta en contraste con los niños cuyas familias experimentan penurias intermitentes o ninguna en absoluto.

Sin embargo, los padres que buscan apoyo emocional, ayuda para el cuidado de los niños e información sobre la crianza infantil a menudo pueden criar a sus hijos con más efectividad. Además, algunos niños son más adaptables que otros porque su temperamento les ayuda a afrontar con más éxito un ambiente estresante.

**F. AUTOCONCEPTO Y EDUCACIÓN**

El éxito o el fracaso en la escuela se relacionan con aspectos importantes de la autovaloración y ésta, a su vez, influye en los logros y metas alcanzadas, conformando un circuito de retroalimentación. Dorr (2005: 49) menciona que la satisfacción escolar guarda relación con el rendimiento académico, entendiéndose por satisfacción escolar la coincidencia entre la percepción que el alumnado tiene del contexto educativo y la importancia que éste le da a cada aspecto. También revela que un autoconcepto positivo elevado se correlaciona con un alto rendimiento académico y unas expectativas positivas sobre la universidad.

Los niños que desarrollan actitudes positivas hacia el colegio y confianza en ellos mismos como capaces de lograr las metas académicas a las que se enfrentan, pueden persistir frente al fracaso, permanecer más tiempo en el colegio y seguir aprendiendo fuera de él. Alimentar la autoimagen positiva de los niños es una de las tareas más importantes de la educación elemental.

“La escuela contribuye a configurar el autoconcepto general y el autoconcepto académico del niño. Los resultados que obtiene y los comentarios que recibe de profesores, compañeros y padres condicionan la opinión que el alumno tiene de sí
mismo”\textsuperscript{19}. Es así que la interacción social del niño con profesores y compañeros permite mantener o cambiar el autoconcepto.

Sin embargo, el autoconcepto del profesor influye indirectamente en el autoconcepto que el escolar tiene de sí mismo. Los profesores que albergan sentimientos positivos hacia sí mismos tienden a aceptar a los demás con facilidad, tienen alto sentimiento de eficacia, seguridad en su actuación y baja ansiedad que favorece en los alumnos el desarrollo de percepciones positivas respecto a sí mismos y sobre sus compañeros. Difícilmente, se podrá motivar e ilusionar a los educandos si el profesor esta frustrado, estresado o no confía en su propia actuación.

Así también, los sentimientos del escolar hacia sí mismo dependen del comportamiento del profesor hacia él, demostrando que las expectativas de los maestros sobre el rendimiento de sus alumnos provocan cambios reales en la actuación de los niños, además que las expectativas de los profesores condicionan las expectativas de los alumnos sobre su propio rendimiento.

Para Landaeta y Torrez (2003: 29), el autoconcepto formado en la interacción escolar es importante al interior de la experiencia del niño y de su rendimiento en la escuela puesto que coadyuva a plantear formas de intervención para su desarrollo.

Si bien al llegar a la edad escolar el niño ya posee un autoconcepto formado, la etapa de escolaridad resulta decisiva para la consolidación y elaboración de nuevos aspectos de esta imagen de sí. Dentro de la escuela, el autoconcepto juega un papel muy importante, especialmente si lo relacionamos con el rendimiento de los alumnos; sentirse a sí mismo competente, hábil en relación a sus tareas y capaz de percibir la reacción de los demás en relación a sus propias capacidades, es una experiencia importante en la formación y fortalecimiento de sí mismo.

G. AUTOCONCEPTO Y GÉNERO

La identidad de género es la conciencia de ser mujer u hombre y todo lo que implica en una sociedad particular, es un aspecto importante del autoconcepto en desarrollo. La identidad de género corresponde al sentimiento de pertenencia al sexo femenino o masculino y está constituido por el conjunto de saberes que adjudica significados a las diferencias corporales asociadas a los órganos sexuales y a los roles reproductivos.

Según Rivero y Escobari (2004: 37), el género designa aquello que se atribuye a cada uno de los sexos en cada sociedad, aquello que como construcción social se considera masculino y femenino. Los códigos de género están sujetos a variaciones o variables como la clase social, la nación, la religión, la raza o la época. Por tanto, lo “masculino” y lo “femenino”, no se refieren a hechos naturales o biológicos, sino a constructor culturales.

El género es un constructo social que se refiere a procesos aprendidos, es decir, que así como se internalizan roles, funciones y formas de ser en el mundo, también se puede cambiar esa internalización a partir de procesos educativos. Esto es, en la mayoría de los casos, un obstáculo para construir una relación igualitaria entre hombres y mujeres. En este sentido, es posible pensar que se debe empezar a hacer una educación con igualdad entre géneros para que exista un mejor desarrollo social, económico y político.

La naturaleza y la crianza son factores importantes en lo que significa ser hombre o mujer. Una vez que los niños se percatan de que serán permanentemente hombres o mujeres, adoptan lo que ven como conductas apropiadas al género. La constancia de género se desarrolla a través del proceso de socialización, con la influencia de los padres, de los pares y de los medios de comunicación.
Un claro ejemplo es que a las mujeres se les promueven valores como la delicadeza, feminidad y suavidad en el trato con otras personas y se les prepara para que sean los hombres quienes las cortejen, inviten, conquisten y tomen la iniciativa al momento de las relaciones interpersonales, afectivas y sexuales. A los hombres se le motiva para que empiecen a conquistar y a proponer para demostrar su hombría, se les habla desde niños con expresiones como “ser macho”, incluso en algunas sociedades es mal visto que los hombres lloren o demuestren más ampliamente expresiones como la ternura.

Las características de género no son las mismas en todos los grupos sociales ni en todas las culturas, sin embargo, generan desigualdad entre hombres y mujeres y en la mayoría de los casos son las mujeres quienes han visto relegados sus derechos y no han recibido las mismas oportunidades que los hombres. Por esta razón, existen diferencias emocionales que afectan la autoestima, la autoimagen y el autoconcepto de ambos sexos desde la infancia.

III. EL COMERCIO

El comercio es el acto de hacer negocio comprando o vendiendo mercancía. La mercancía es un objeto externo, una cosa apta para satisfacer necesidades humanas, de cualquier clase que ellas sean. Todo objeto útil, considerando su calidad o su cantidad, representa un conjunto de diversas propiedades y puede emplearse en los más diversos aspectos.

La utilidad de un objeto lo convierte en valor de uso, valor que está condicionado por las cualidades materiales de la mercancía. El valor de uso sólo toma cuerpo en el uso o consumo de los objetos. Los valores de uso forman el contenido material de la riqueza, son el soporte material del valor de cambio.

---

El comercio tiene muchas formas, una de ellas es la denominada “feria” en la que todos pueden comercializar sus productos libremente. También el denominado “trueque” que es el intercambio de ciertos productos de consumo.

Según Jáuregui (1984: 11), otra forma muy habitual es la venta a plazos por medio de obligaciones que tiene dos variedades: la primera se basa en la obtención de recursos monetarios con intereses en plazos que fluctúan entre los tres y doce meses. La segunda se basa en recibir una determinada cantidad de mercancía que está obligada a venderse a precios indicados y en lugares de consumo.

En la historia mundial se ha visto cómo surge la forma dinero como expresión de valor de una mercancía. En su función de medida de valor, el dinero actúa como una forma puramente imaginaria o ideal. Sin embargo, es considerado como un patrón de precios.

A. MODALIDADES DEL COMERCIO

La circulación de mercancías permite el surgimiento del capital bajo la forma de patrimonio – dinero. La proceso de circulación de mercancías es: vender para comprar, es decir, la transformación de la mercancía en dinero y de éste nuevamente en mercancía. Y luego comprar para vender, es decir, la transformación del dinero en mercancía y de ésta nuevamente en dinero.

El comerciante racional e inteligente lanza una y otra vez el dinero al torrente circulatorio con el motivo propulsor de obtener ganancias. Al respecto, Marx (1999: 114) aclara que el comercio añade valor a los productos, pues éstos, siendo los mismos, tienen más valor en manos del consumidor que en manos del productor, razón por la cual el comercio debe ser considerado como acto de producción.

El comercio en América, lo podemos dividir en dos grandes grupos: el lícito, aquel que se rige a todas las normas a que están sujetos los comerciantes, debiendo
cancelar los distintos impuestos en las fronteras y hacer asentar sus productos en libros, actas y documentos correspondientes.

El otro grupo es el del contrabando, aquel que no registra sus mercaderías, no paga los impuestos que corresponde y son introducidas al mercado por rutas no autorizadas por normas gubernamentales. El contrabando siempre fue tratado de ser erradicado por constituir una necesidad para el consumidor que busca precios bajos lo que produce efectos negativos al comercio lícito que es parte del desarrollo de los países.

**B. EL COMERCIANTE**

Existen pocos estudios sobre los comerciantes. Al comerciante se lo define como una persona que se dedica al comercio, es decir, hacer negocio comprando o vendiendo mercancía, un objeto externo, una cosa apta para satisfacer necesidades humanas, de cualquier clase que ellas sean.

La trayectoria laboral del comerciante se debe a razones económicas, falta de trabajo, pérdida de trabajo, obligaciones con los padres o parientes que ya no son comerciantes, bajo capital económico, bajo grado de instrucción y calificaciones que se atribuyen.

En la historia, a comienzos de la conquista española, se hacía referencia a “los comerciantes” como “los mercaderes” que en su mayoría, se trataba de gente que veía en este ramo una posibilidad de hacer dinero. La empresa les resulta fácil y en poco tiempo estos primeros mercaderes se ven ricos y poderosos, emulando a sus colegas peninsulares, se agruparon en el gremio de comerciantes logrando controlar las actividades del Tribunal del Consulado de Lima.

Jáuregui (1984: 21) refiere que la riqueza los condujo a nuevos planos en la escala de la vida social porque podían costear otro tipo de empresas como la minería y la agricultura que gracias al capital de estos comerciantes podía desarrollarse.
Fue en las ciudades de mayor importancia donde los grandes comerciantes, agrupados en gremios, empezaron a diferenciarse de sus mismos compañeros de actividad. La mayor cantidad de capital con que se contaba para las transacciones comerciales era lo que determinaba las categorías de comerciantes.

Fuera de su función netamente comercial, los mercaderes también prestaron otro tipo de servicio, como el de establecer rutas regulares, ofreciendo un transporte cada vez más económico debido a su constante actividad.

Jáuregui (1984: 23) también menciona que los comerciantes, de acuerdo a lo que pueden ofrecer como movimiento comercial, se dividen en dos grandes grupos:

Al primer grupo pertenecen los grandes comerciantes que son los dueños de tiendas y son aquellos que cuentan con grandes capitales. La aristocracia local estuvo muy emparentada a estos comerciantes y ellos de alguna manera iban escalando posiciones sociales hasta lograr apropiarse del poder económico – político de la región de La Paz. La riqueza les permitió a muchos de ellos comprar algún título mobiliario de Castilla o el pertenecer a alguna de las órdenes militares.

El segundo grupo pertenece a los pequeños comerciantes que son los que se trasladan a distintos lugares buscando colocar las mercaderías que compraron de los grandes comerciantes, incluso mediante crédito hasta con el diez por ciento de interés según contrato, lo que lleva a muchos a la quiebra.

En el presente, continúa el escalafón del proceso de comercialización. Los comerciantes que tienen un estatus social más elevado que otras vendedoras poseen puesto fijo dentro del mercado, contratan comerciantes ambulantes como estrategia para generar más ingresos y salen a vender sábados y domingos.
C. EL COMERCIO Y LAS RELACIONES INTERPERSONALES

Las relaciones sociales de intercambio son influidas por varios factores, por ejemplo: las vendedoras antiguas y una mayor organización acarrea un mayor nivel de ingresos; la relación entre la diversificación de la jornada laboral y los ingresos es desproporcionada para la mayoría de los comerciantes; las comerciantes de vestido asumen una ventaja sobre las comerciantes de pollera que son consideradas de menor estatus al usar pollera y no poder desenvolverse adecuadamente en la ciudad22.

El comercio no sólo se da a partir de nociones económicas sino también, con la intervención de factores culturales que median las relaciones sociales, como es el uso de códigos y símbolos específicos reflejados en los recursos idiomáticos propios de cada grupo cultural del mercado que establecen una forma de lenguaje comercial. Esta manera de comunicación influye sobre los precios, sobre el mecanismo de diálogo, sobre las formas y pautas de comportamiento, indicador de los momentos de afectividad y agresividad, etc.

Para Marx (1999: 125), el comerciante como poseedor de la fuerza de trabajo es un ser mortal. Por tanto, para que su presencia en el mercado sea continua, como lo requiere la transformación continua de dinero en capital, es necesaria la procreación. Es decir que los hijos de los comerciantes serán sus sustitutos cuando su fuerza de trabajo se desgaste y se retire del mercado.

Asimismo, se observa que los hijos de los comerciantes estudian en colegios particulares, se licencian profesionalmente en universidades privadas, y algunos casos, especializan su profesión en el exterior, pero cuando terminan sus estudios o forman una familia o no tienen satisfacción laboral y económica, se dedican al comercio.

Por otro lado, es muy interesante observar que son costumbristas y tradicionalistas ya que respetan el “ayni”, rotan “cargos” anuales en su tierra de origen,

22 Pereira, René; Blanco, Ramiro; Bridikhina, Eugenia y Montaño, Jaime. “Informe de Medio Término Espacio Compartido: Espacio Urbano y Comercio Informal”. 2008 p. 11.
participan en todas las fiestas y costumbres de sus pueblos, la pareja elegida para formar una familia debe ser del mismo pueblo o ciudad, creen en “brujería”, la lectura de la “suerte” y las “limpias”; por lo que muestran incongruencias entre los que dicen, enseñan y hacen, así como aquellos que han sido formados en países del exterior creyendo, los padres, darles la mejor educación pero adoptan posiciones radicales, por ejemplo, una actitud negativa hacia su origen que les impulsa a destruir los valores culturales que se viven cotidianamente.

IV. LA INDUSTRIA TEXTIL

A. ANTECEDENTES

Según Money (1983: 20), en el periodo colonial, siglo XVI, la producción local de textiles se especializaba en bayetas de la tierra, sayales, cordellates y frazadas que eran comercializadas generalmente por los corregidores y oficiaban como intermediarios repartiendo éstas a los indios de su jurisdicción. En la sociedad andina, el tejido constituía, un indicador del estatus social, puesto que existía un tipo de tejido para cada clase de la sociedad.

Las telas importadas de Europa eran excesivamente caras, puesto que, conquistada América, una de las medidas económicas adoptadas por el gobierno español fue el monopolio del comercio que se hizo extensiva al comercio de telas. La península en ese momento no contaba con una industria textil capaz de satisfacer la demanda de los pobladores americanos, esto se debía en parte, a la expulsión de los moros que tenían tradición en la manufactura de textiles.

Para solucionar este problema el Estado adquiría telas de Alemania, Francia, Bélgica, Holanda que se llevaban hasta Sevilla donde se pagaba por las mercancías impuestos, almacenaje, embarque y el transporte hasta las Indias. Una vez llegada esta mercadería a América se entregaba a las casas de distribución que a su vez comerciaban con los intermediarios que pagaban alcabalas sobre cada venta. Por estas razones las
telas subían de precio y solamente eran accesibles a las clases altas y adineradas; como eran los dueños de minas de Potosí, corregidores, encomenderos, intendentes, obrajeros, etc.

La apertura al mercado inglés y la crisis de la minería contribuyeron al colapso de los obrajes y debilitaron el espacio comercial colonial que se estructuró en la Colonia, alrededor de la minería de Potosí. Otro elemento que fue en desmedro del desarrollo industrial fue el alto costo del transporte, la escasa importancia económica del puerto de Cobija y el pago de tarifas aduaneras en los puertos extranjeros del Pacífico que recibían las mercaderías.

En este sentido, Vidaurre (2005: 59) señala que en los años sesenta y setenta las políticas gubernamentales han tendido a establecer patrones de protección, especialmente a la industria naciente o incipiente. La característica de estas décadas fue la de un fuerte régimen de subvenciones que crearon empresas bajo el amparo estatal como la instalación de la Hilandería Santa Cruz y el desarrollo de un proyecto a cargo del Instituto de Fomento Lanero financiado por el Banco Mundial y destinado al hilado y tejido de lana y pelos de alpaca. Por diversas razones ambos proyectos fueron paralizados y no encontraron un asidero viable para el sector privado.

En los años ochenta la industria textil no estuvo exenta de la debacle económica que caracterizó al país. El proceso inflacionario erosionó la industria y la transición hacia el modelo de libre mercado ocasionó que grandes empresas, por efectos de la competencia, salgan del mercado. Grandes industrias como Soligno, Forno y Said sucumbieron ante la voracidad del mercado y la libre importación con sus consecuentes efectos sobre la producción y el empleo.

En los noventa, las manufacturas textiles, en el contexto de una política de libre mercado, sufrieron inequívocamente los efectos de la liberalización del comercio y el proceso acelerado de la integración económica. En consecuencia la importación de telas es más sencilla, ya que los comerciantes compran la tela de Iquique a través de pólizas,
“piloteros” (personas que traen la tela en camiones grandes) y transportistas con una mora de dos semanas o más dependiendo de la ruta por la que se trae la mercancía y los documentos necesarios.

B. EL MERCADO TEXTIL

Jáuregui (1984: 48) refiere que desde el coloniaje y según documentación revisada, el comercio de los textiles fue el más fluido de todos los que se conoce. Para ello se contaba con la producción local de los obrajeros, los chorrillos y los tejidos traídos del Cuzco y Quito. La ciudad contaba con su calle del comercio, donde estaban las tiendas abiertas para el consumo general.

En los años ochenta, el comercio de telas se estableció en determinados lugares como es la calle Isaac Tamayo, calle Aroma y calle Max Paredes, en donde los centros comerciales eran escasos y conocidos, además que cada comerciante traía determinados ítems de tela (tipo de tela).

En el presente, se observa el creciente incremento del comercio de telas, donde se construyen nuevas galerías y centros comerciales cada vez más grandes que los anteriores y con más locales y depósitos para alquilar en las ya mencionadas calles, teniendo los dueños de estas construcciones conocimiento de la demanda del comerciante o cliente por la ubicación del lugar.

También se observa que el comercio de telas se extendió hasta la ciudad de El Alto, específicamente, Avenida Juan Pablo Segundo y Avenida 16 de Julio desde el año 2004 aproximadamente con muy pocos comerciantes, bajos alquileres y poca mercadería. Ahora hay más de 100 comerciantes de telas, debido a que se dice que “el comerciante gana más que un profesional” y las señoras dicen: “si mi hija ya no quiere estudiar le voy a dejar mi puesto”, “si a mi hijo no le pagan bien que se venga a vender conmigo y va a ganar más”, “mi hijo se juntó y su mujer está embarazada por eso estoy
buscando tienda, para que se vendan algo y tengan para su comida”. Sin embargo, vemos en las calles cada vez más oferta y menos demanda.

Vidaurre (2005: 14) plantea que desde el punto de vista comercial, las ganancias que reporta el comercio son atractivas, aunque fueron más en las décadas anteriores. Pero cuando las barreras de entrada son flexibles y con escasas condicionantes por parte de la autoridad reguladora, provoca que más competidores entren a este mercado y la oferta sea creciente.

C. ASOCIACIÓN DE COMERCIANTES EN TELAS LA PAZ

Mucho se ha argumentado acerca de las características de los agentes económicos que se dedican a la actividad del comercio en Bolivia. Al amparo del comercio se han creado algunas asociaciones de comerciantes con el propósito de defender los intereses de la actividad y preservar las fuentes de empleo que generan23.

En muchos casos, los resultados de sus gestiones han sido efectivos pues la política gubernamental ha incidido, indirectamente, en el apoyo al comercio en función del contexto de crisis económica que vive el país y la consciente aceptación de que la falta de oportunidades económicas plantea que la actividad comercial alivía la situación de muchas familias bolivianas.

Según la respectiva revisión del libro de actas y el estatuto orgánico, la Asociación de Comerciantes en Telas La Paz fue fundada el 10 de febrero de 1996 en la ciudad de La Paz con la finalidad de construir una asociación sindical, amparado en el artículo 51 de la Nueva Constitución Política del Estado Plurinacional de Bolivia, el artículo 99 de la Ley General del Trabajo, el artículo 120 del Decreto Reglamentario y otras disposiciones legales vigentes en nuestro país que garantiza como un derecho la libre asociación y como un medio de defensa, representación y asistencia a todas las entidades gubernamentales y no gubernamentales.

Es una asociación que agrupa en su seno a todos los comerciantes expendedores de telas de toda variedad, con puestos de venta en las calles Max Paredes, Graneros, Isaac Tamayo, Aroma, Illampu y Santa Cruz en la ciudad de La Paz y en la ciudad de El Alto en la avenida 16 de Julio, calle Catacoca, plaza La Paz, calle René Dorado, calle Libertad, calle Independencia y avenida Juan Pablo Segundo. No hace discriminación de clases, religión, sexo, edad, raza, ni de posición política partidista y garantiza la libertad de pensamiento mientras no se atente a la independencia de la asociación.

V. AUTOCONCEPTO Y COMERCIANTES

El autoconcepto se va formando a partir de la percepción de las evaluaciones que tanto la sociedad en general, como las personas importantes en su vida, hacen de su desempeño académico, laboral, emocional, social, físico, familiar y hasta cómo cubre las expectativas de sus roles. La forma en que el sujeto asimila estas evaluaciones incide en el concepto que tiene de sí mismo.

Las fuentes que incrementan el autoconcepto positivo son externas e internas. Las externas procuran una mejor relación con el entorno. Las internas efectúan cambios de actitud hacia sí mismo. Por la interacción social que viven diariamente los comerciantes, se observa que la opinión de los otros es la que va a decidir que se sientan valorados o aceptados como personas ya que el comerciante efectúa cambios de actitud hacia diferentes aspectos de su vida revisando las pautas de relaciones deficientes con las personas del entorno familiar, amigos, compañeros de trabajo o clientes.

También se observa que la afectividad puede influir mucho en el autoconcepto del comerciante desde el modelo de la familia en que crece como un mecanismo de sumisión y obediencia o, por el contrario, como un mecanismo de independencia y autoritarismo hasta desarrollar habilidades y capacidades a lo largo de su vida en las cuales adquiera confianza y seguridad.
Por otro lado, el factor sociocultural del comerciante legitima históricamente un poder y dominación del hombre sobre la mujer, donde las familias son organizadas por un orden jerárquico que no es definido por generaciones, ingresos, inteligencia o destrezas, sino por preservar sus costumbres, hábitos, idiosincrasia y visión del mundo que son regidas por sus raíces tradicionales.

Sin embargo, se observa que los comerciantes, en su mayoría, son mujeres que cumplen el rol de sustento económico en sus hogares y administran su economía familiar, es decir que son independientes económicamente e incluso en algunos casos sus parejas no poseen una fuente de trabajo fijo, pero a pesar de estas condiciones conservan la unidad familiar.
CAPITULO III

METODOLOGIA

I. TIPO Y DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

El presente estudio es una investigación no experimental porque no se manipula deliberadamente la variable, lo que se hace es observar fenómenos tal y como se dan en su contexto natural, en su realidad, para después analizarlos. En un estudio no experimental se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador.

El diseño de investigación es el transversal descriptivo. Es un diseño transversal porque recolecta datos en un solo momento, en un tiempo único. El diseño es descriptivo porque tiene como objetivo conocer las propiedades de la variable autoconcepto, sus formas de expresión y desarrollo, sus niveles de actuación y su clasificación según las variables atributivas del sujeto.

Hernández et al (1991: 60), indica que los estudios descriptivos buscan especificar las propiedades importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que sea sometido a análisis. Miden o evalúan diversos aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno a investigar. Desde el punto de vista científico, describir es medir.

II. VARIABLES

La variable que se estudia en esta investigación es:

- El Autoconcepto.
A. DEFINICIÓN CONCEPTUAL

El autoconcepto es la imagen conceptual que la persona, a través de un análisis, ha formado de sí misma. Significa conocer las propias necesidades, motivaciones, rasgos de carácter, capacidades; conocer las propias potencialidades y limitaciones.

B. DEFINICIÓN OPERACIONAL

La definición operacional se detalla en el siguiente cuadro.

**Cuadro 1.- OPERACIONALIZACION DE LA VARIABLE AUTOCONCEPTO**

<table>
<thead>
<tr>
<th>DIMENSIONES</th>
<th>INDICADORES</th>
<th>MEDIDORES</th>
<th>ESCALAS</th>
<th>INSTRUMENTO</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>AUTOCONCEPTO</td>
<td>Puntaje obtenido en la prueba AF 5 – Autoconcepto</td>
<td>Tipo de Autoconcepto</td>
<td>Positivo Negativo</td>
<td>PRUEBA AF 5 – AUTOCONCEPTO</td>
</tr>
<tr>
<td>LABORAL</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>AUTOCONCEPTO</td>
<td>Puntaje obtenido en la prueba AF 5 – Autoconcepto</td>
<td>Tipo de Autoconcepto</td>
<td>Positivo Negativo</td>
<td>PRUEBA AF 5 – AUTOCONCEPTO</td>
</tr>
<tr>
<td>SOCIAL</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>AUTOCONCEPTO</td>
<td>Puntaje obtenido en la prueba AF 5 – Autoconcepto</td>
<td>Tipo de Autoconcepto</td>
<td>Positivo Negativo</td>
<td>PRUEBA AF 5 – AUTOCONCEPTO</td>
</tr>
<tr>
<td>EMOCIONAL</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>AUTOCONCEPTO</td>
<td>Puntaje obtenido en la prueba AF 5 – Autoconcepto</td>
<td>Tipo de Autoconcepto</td>
<td>Positivo Negativo</td>
<td>PRUEBA AF 5 – AUTOCONCEPTO</td>
</tr>
<tr>
<td>FAMILIAR</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>AUTOCONCEPTO</td>
<td>Puntaje obtenido en la prueba AF 5 – Autoconcepto</td>
<td>Tipo de Autoconcepto</td>
<td>Positivo Negativo</td>
<td>PRUEBA AF 5 – AUTOCONCEPTO</td>
</tr>
<tr>
<td>FISICO</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>ESTRUCTURA DEL</td>
<td>Conceptos con que define su forma de ser</td>
<td>Tipo de Autoconcepto</td>
<td>Positivo Negativo</td>
<td>ENTREVISTA DIRIGIDA SEMI – ESTRUCTURADA</td>
</tr>
<tr>
<td>AUTOCONCEPTO</td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Fuente: Tintaya, 2012: 88
III. POBLACIÓN Y MUESTRA

La población que se estudia está conformada por 250 sujetos. Las unidades de observación son los comerciantes de la “Asociación de Telas La Paz” de la zona el Rosario de la ciudad de La Paz.

Las características de las unidades de observación son las siguientes: son comerciantes afiliados a la asociación de telas La Paz, de ambos sexos, con edades de entre 24 y 70 años, con diferentes niveles de instrucción educativa y profesiones, se dedican a la actividad del comercio de telas de todo tipo como es el polar, algodón, tela de polleras, enaguas, piel de sirena, raso, pique, casimir, paño, boggie, gamusa, peluche, brillo y otros.

A. TIPO DE MUESTRA

Se estudia una muestra probabilística simple porque se obtiene de una población homogénea y todos los elementos del universo tienen la misma probabilidad de ser elegidos.

B. TAMAÑO DE LA MUESTRA

La muestra está conformada por 40 comerciantes, de los cuales, 16 son de género masculino y 24 son de género femenino. Esta muestra tiene un intervalo de confianza de 95.5% y un margen de error de 10%. La muestra se ha construido a través de la técnica de la tómbola que consiste en elegir los sujetos al azar para conformar la muestra.
IV. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE INVESTIGACIÓN

A. TEST DE AUTOCONCEPTO FORMA 5 (AFP)

El Test de Autoconcepto Forma 5 es un instrumento en Escala de tipo Likert que tiene como objetivo evaluar el concepto que el comerciante tiene de sí mismo en diversas dimensiones y ámbitos relacionales. Consta de un cuestionario de 30 ítems que se distribuyen en cinco factores: autoconcepto académico/laboral, autoconcepto social, autoconcepto físico, autoconcepto emocional y autoconcepto familiar. Para su aplicación se requieren los siguientes materiales: un ejemplar del test de autoconcepto, un lápiz y una goma de borrar.

El tiempo promedio de aplicación es de 15 minutos. Es autoadministrado. La modalidad de respuesta es una dimensión continua de 01 a 99. Su coeficiente de validez es 0,87 y su coeficiente de confiabilidad es 0,89. El sistema de corrección tiene como base la puntuación que se determina de acuerdo al puntaje que adquiera considerando que existen seis ítems que serán corregidos de forma inversa.

La interpretación se encuentra basada en los siguientes percentiles:

<p>| | |</p>
<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>NEGATIVO</td>
<td>1% - 50%</td>
</tr>
<tr>
<td>POSITIVO</td>
<td>50% - 100%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

B. ENTREVISTA DIRIGIDA SEMI – ESTRUCTURADA

La entrevista dirigida semi – estructurada es un instrumento no estandarizado que tiene como objetivo identificar las características del autoconcepto de los comerciantes expendedores de telas. Está compuesta por 6 preguntas cerradas sobre su familia, 6 preguntas abiertas sobre sí mismo y 8 preguntas abiertas sobre su actividad laboral. Para su aplicación requiere de los siguientes materiales: un ejemplar de la entrevista dirigida semi-estructurada, un lápiz y una goma de borrar.
El tiempo promedio de aplicación es de 20 minutos. Es administrada. La modalidad de evaluación es el estudio de las respuestas y los conceptos empleados por el comerciante para describir a su familia, describirse a sí mismo y a su actividad laboral.

Coeficiente de validez: para establecer como definitivos las preguntas de la prueba y para estudiar el contenido del autoconcepto de los comerciantes se administró previamente un estudio piloto a un grupo de 15 comerciantes hasta que se dio las preguntas apropiadas que expresen opiniones acerca de sí mismo.

No se ha obtenido un coeficiente de confiabilidad debido a que éste está dirigido a identificar la definición y el desarrollo del autoconcepto que son dinámicas cambiantes y dependen de las experiencias cotidianas y emociones del sujeto. Para determinar la confiabilidad de este instrumento se debe analizar si nos permite identificar el contenido del autoconcepto de una misma persona en diferentes momentos. Lo que se realiza en esta investigación.

El sistema de corrección tiene como base el análisis de los elementos positivos y negativos que el sujeto expresa con frecuencia, la relación entre éstos y cualquier otro aspecto que este dado en la descripción de lo expuesto.

C. AMBIENTE

La prueba psicológica del Test de Autoconcepto Forma 5 (AFP) se aplicó en la oficina central de la Asociación de Comerciantes en Telas La Paz, la cual tiene buena iluminación, asientos personales y cómodos. La prueba se administró en ocho sesiones durante ocho días por las mañanas, en el horario de 9:00 a 10:00 am y en grupos compuestos por cinco personas respectivamente.

La entrevista dirigida semi-estructurada se aplicó de forma individual en la oficina central de la Asociación de Comerciantes en Telas La Paz, donde se procedió a la administración de la prueba durante veinte minutos (previo aviso a los sujetos), con un total de cinco personas por día.
V. PROCEDIMIENTO

Los datos de esta investigación son obtenidos de los comerciantes afiliados a la “ASOCIACION DE COMERCIANTES EN TELAS LA PAZ” y sus dirigentes considerando los siguientes momentos:

- Previa entrevista con la Secretario General de la Asociación de Telas para realizar la investigación.
- Entrevista y coordinación con el directorio de la asociación para previo conocimiento del perfil de los comerciantes.
- Selección de las unidades de observación.
- Concentración de los comerciantes de tela en la oficina de la asociación.
- Presentación y conocimiento general de la investigación a los comerciantes.
- Aplicación del Test de Autoconcepto.
- Aplicación de la Entrevista dirigida.
- Revisión de los materiales recogidos.
- Análisis e interpretación de los datos generales de los comerciantes.
- Análisis e interpretación de los resultados del Test de Autoconcepto.
- Análisis e interpretación de la Entrevista dirigida.
- Conclusiones y recomendaciones.
CAPITULO IV

PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

El análisis de la información obtenida se efectúa desde un enfoque interpretativo que se orienta a determinar la estructura y los conceptos que los sujetos construyen en el reconocimiento de sí mismos.

Se utilizan procedimientos cuantitativos de análisis como las frecuencias, los promedios en la clasificación por género, las características y los criterios con los que los comerciantes se afirman. También se realizará un análisis cualitativo para determinar las experiencias y los significados estableciendo categorías de comprensión.

I. DATOS GENERALES

La muestra está compuesta por 40 personas, de las cuales 24 son mujeres y 16 son varones, esto indica que la mayoría de los comerciantes son de género femenino. Sus edades oscilan entre 24 y 57 años de edad.

Cuadro 2.- Edad de los sujetos

<table>
<thead>
<tr>
<th>EDAD</th>
<th>Frec.</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>24 – 28 años</td>
<td>7</td>
<td>17%</td>
</tr>
<tr>
<td>30 – 38 años</td>
<td>21</td>
<td>53%</td>
</tr>
<tr>
<td>41 – 48 años</td>
<td>4</td>
<td>10%</td>
</tr>
<tr>
<td>50 – 57 años</td>
<td>8</td>
<td>20%</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL</td>
<td>40</td>
<td>100%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

En el cuadro 2 se observa que el 53% de la muestra tiene una edad promedio entre 30 y 38 años. Por lo que se puede definir que la mayor cantidad de comerciantes son jóvenes adultos que están en la etapa de la “madurez del yo”.
Según el Código de Comercio Plurinacional de Bolivia; los menores emancipados o habilitados que tengan por lo menos dieciocho años de edad, pueden ejercer el comercio por sí mismos (Ley Nº 14379, Art. 13).

**Cuadro 3.- Grado de instrucción de los sujetos**

<table>
<thead>
<tr>
<th>GRADO DE INSTRUCCIÓN</th>
<th>Frec.</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Licenciatura</td>
<td>12</td>
<td>29%</td>
</tr>
<tr>
<td>Universidad</td>
<td>7</td>
<td>18%</td>
</tr>
<tr>
<td>Instituto</td>
<td>7</td>
<td>18%</td>
</tr>
<tr>
<td>Bachiller</td>
<td>6</td>
<td>15%</td>
</tr>
<tr>
<td>Secundaria</td>
<td>4</td>
<td>10%</td>
</tr>
<tr>
<td>Primaria</td>
<td>4</td>
<td>10%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL</strong></td>
<td>40</td>
<td>100%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

En el cuadro 3 se detalla que el 29% de los sujetos tienen títulos de licenciatura, el 18% de los sujetos dejaron sus estudios cursando carreras en la universidad y otra cantidad similar de 18% de los sujetos realizó cursos técnicos en institutos. Los datos obtenidos reflejan que la mayor parte de la muestra tiene título profesional.

Estos resultados coinciden con la investigación del Instituto Boliviano de Comercio Exterior indicando que el grado de instrucción no necesariamente tiene una relación con este tipo de actividad comercial.
Cuadro 4.- Lugar de origen de los sujetos

<table>
<thead>
<tr>
<th>DEPTO.</th>
<th>Frec.</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Oruro</td>
<td>22</td>
<td>55%</td>
</tr>
<tr>
<td>La Paz</td>
<td>15</td>
<td>38%</td>
</tr>
<tr>
<td>Chuquisaca</td>
<td>2</td>
<td>5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Tarija</td>
<td>1</td>
<td>2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Total</td>
<td>40</td>
<td>100%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

El cuadro 4 refleja que el 55% de los comerciantes nacieron en el departamento de Oruro y el 38% de los comerciantes nacieron en el departamento de La Paz. Por lo que se puede afirmar que la mayor parte de los comerciantes expendedores de tela tienen como lugar de nacimiento el departamento de Oruro.

El Proyecto Programa de Investigación Estratégica en Bolivia refiere que la ciudad de La Paz permitió la inserción de las actividades comerciales de sectores significativos de la población, especialmente migrantes, por la facilidad de entrada a esta actividad.

II. DATOS FAMILIARES

Cuadro 5.- Situación económica antes de tener su negocio

<table>
<thead>
<tr>
<th>RESPUESTA</th>
<th>Frec.</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Buena</td>
<td>5</td>
<td>13%</td>
</tr>
<tr>
<td>Regular</td>
<td>35</td>
<td>87%</td>
</tr>
<tr>
<td>Mala</td>
<td>0</td>
<td>0%</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL</td>
<td>40</td>
<td>100%</td>
</tr>
</tbody>
</table>
En el cuadro 5 se observa que el 87% de la muestra tenía una situación económica regular antes de tener su negocio. Los datos se determinan según la ocupación anterior del comerciante y en función del contexto de crisis económica que vive el país.

**Cuadro 6.- Situación económica en la actualidad**

<table>
<thead>
<tr>
<th>RESPUESTA</th>
<th>Frec.</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Mejor</td>
<td>5</td>
<td>13%</td>
</tr>
<tr>
<td>Buena</td>
<td>35</td>
<td>87%</td>
</tr>
<tr>
<td>Regular</td>
<td>0</td>
<td>0%</td>
</tr>
<tr>
<td>Mala</td>
<td>0</td>
<td>0%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL</strong></td>
<td><strong>40</strong></td>
<td><strong>100%</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

En el cuadro 6 vemos un total de 87% de los sujetos que indican que su situación económica actual es buena. Por tanto, y en comparación con los datos del cuadro anterior, se demuestra que los sujetos progresaron en su situación económica con la apertura de su negocio.

El Presidente de la Confederación de Gremiales de Bolivia, señor Francisco Figueroa, indica que los comerciantes consideran a la oferta de productos la mejor alternativa para lograr un ingreso aceptable para su nivel de vida.²⁴

---

Cuadro 7.- Actividad laboral del padre

<table>
<thead>
<tr>
<th>OFICIO</th>
<th>Frec.</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Comerciante</td>
<td>11</td>
<td>27%</td>
</tr>
<tr>
<td>Chofer</td>
<td>8</td>
<td>20%</td>
</tr>
<tr>
<td>Agricultor</td>
<td>7</td>
<td>18%</td>
</tr>
<tr>
<td>Empleado publico</td>
<td>3</td>
<td>8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Fuerza aérea</td>
<td>2</td>
<td>5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Profesor</td>
<td>2</td>
<td>5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Fabril</td>
<td>2</td>
<td>5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Otros</td>
<td>5</td>
<td>12%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL</strong></td>
<td><strong>40</strong></td>
<td><strong>100%</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

En el cuadro 7 refleja que el 27% de los comerciantes indican que sus señores padres también son comerciantes y el 20% refiere que sus padres son conductores de transporte. No habiendo un porcentaje mayor al 50% de padres con una determinada actividad laboral, se afirma que la ocupación del padre no es determinante para la ocupación del hijo.

Cuadro 8.- Actividad laboral de la madre

<table>
<thead>
<tr>
<th>OFICIO</th>
<th>Frec.</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Comerciante</td>
<td>22</td>
<td>55%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ama de casa</td>
<td>14</td>
<td>35%</td>
</tr>
<tr>
<td>Agricultora</td>
<td>2</td>
<td>5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Otros</td>
<td>2</td>
<td>5%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL</strong></td>
<td><strong>40</strong></td>
<td><strong>100%</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>
En el cuadro 8 presentado se aprecia que el 55% de los sujetos indican que sus señoras madres también son comerciantes y un 35% de los sujetos refieren que sus madres se dedican a las labores del hogar. Por los datos obtenidos se observa que la ocupación de la madre puede ser determinante para la ocupación del hijo.

Cuadro 9.- Actividad laboral de la pareja

<table>
<thead>
<tr>
<th>OFICIO</th>
<th>Frec.</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Comerciante</td>
<td>27</td>
<td>67%</td>
</tr>
<tr>
<td>Chofer</td>
<td>6</td>
<td>15%</td>
</tr>
<tr>
<td>Abogado</td>
<td>2</td>
<td>5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Costura</td>
<td>2</td>
<td>5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Otros</td>
<td>3</td>
<td>8%</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL</td>
<td>40</td>
<td>100%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Los datos del cuadro 9 reflejan que el 67% de los comerciantes refieren tener cónyuges que también se dedican al comercio de telas, por lo que se observa que la actividad laboral es determinante para encontrar pareja en el mismo gremio.

Según Ayo (2014: 8), el enorme apogeo económico y la permisividad política, que facilitó la importación de vehículos y otros, son elementos que se juntan desde 2005 para dar lugar a la “aparición” sólida y el empuje brioso de nuevos sectores económicos familiares que abarcan una dimensión nacional, pues mientras el padre trae comercio de China, el hijo, el mismo día, trae autos, y la madre vende en la Huyustus, y el sobrino, u otro familiar, está en la zona franca de Pando.
Cuadro 10.- Expectativas futuras para los hijos

<table>
<thead>
<tr>
<th>RESPUESTA</th>
<th>Frec.</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Profesión</td>
<td>28</td>
<td>70%</td>
</tr>
<tr>
<td>Salir al exterior</td>
<td>6</td>
<td>15%</td>
</tr>
<tr>
<td>Mejor futuro</td>
<td>6</td>
<td>10%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ser felices</td>
<td>2</td>
<td>5%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL</strong></td>
<td><strong>40</strong></td>
<td><strong>100%</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

En el cuadro 10 se aprecia que el 70% de los sujetos indican que sus hijos deben tener una buena profesión para su futuro y así ser mejores que ellos.

Sobre el tema, la Vicepresidenta de la Confederación de Gremiales de Bolivia, señora Mercedes Quisbert (2014), indica que los sueldos son muy bajos para los profesionales por eso sus hijos también se dedican al comercio.

III. DATOS PERSONALES

A. DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO FAMILIAR HACIA SU PERSONA

Cuadro 11.- Valoración de los integrantes de la familia

<table>
<thead>
<tr>
<th>RELACION</th>
<th>MUJERES</th>
<th>VARONES</th>
<th>TOTAL</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Frec.</td>
<td>%</td>
<td>Frec.</td>
</tr>
<tr>
<td>Hijos</td>
<td>9</td>
<td>23%</td>
<td>5</td>
</tr>
<tr>
<td>Pareja</td>
<td>0</td>
<td>0%</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Padres</td>
<td>2</td>
<td>5%</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Otros Familiares</td>
<td>0</td>
<td>0%</td>
<td>1</td>
</tr>
<tr>
<td>Familia</td>
<td>13</td>
<td>32%</td>
<td>7</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL</strong></td>
<td><strong>24</strong></td>
<td><strong>60%</strong></td>
<td><strong>16</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

66
En el cuadro 11 se detalla que el 50% de los sujetos, entre varones y mujeres con predominancia femenina, indican una valoración y relación positiva con su familia que en general incluyen a la pareja y a los hijos, y con notable diferencia el 36%, también con predominancia femenina, refiere una relación estrecha con los hijos. Los datos demuestran que la mayor parte de los comerciantes, entre varones y mujeres, percibe y valora a su familia sin preferencia.

Para Dorr (2005: 11) es de vital importancia la calidad de las relaciones familiares en el establecimiento de la confianza básica, el punto es que el niño se sienta aceptado, seguro de ser él mismo y capaz de lograr lo que la gente espera de él.

**Cuadro 12.- Autoconcepto en relación a la familia**

<table>
<thead>
<tr>
<th>AUTOCONCEPTO</th>
<th>MUJERES</th>
<th>VARONES</th>
<th>TOTAL</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Frec.</td>
<td>%</td>
<td>Frec.</td>
</tr>
<tr>
<td>Positivo</td>
<td>12</td>
<td>30%</td>
<td>12</td>
</tr>
<tr>
<td>Neutro</td>
<td>7</td>
<td>18%</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td>Negativo</td>
<td>5</td>
<td>12%</td>
<td>2</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL</strong></td>
<td>24</td>
<td>60%</td>
<td>16</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Los resultados obtenidos revelan que el 60% de la muestra entre hombres y mujeres por igual tienen un autoconcepto positivo en relación a su familia, es decir, que están conformes con su implicación, participación e integración con el medio familiar.
Los datos del cuadro 13 reflejan que el 28% de los comerciantes, entre varones y mujeres con similar porcentaje, indican que su familia los describe con afecto y lo resumen en la frase: “me quieren mucho”. El 25%, con predominancia de masculina, indica que son descritos por su carácter positivo (bueno, trabajador, cariñoso, responsable, tolerante, tranquilo y otros). Los resultados demuestran que a la mayoría de los comerciantes su familia los describe con afecto y características positivas.

Dorr (2005:36) menciona que hay factores que limitan el autoconcepto ya que es producto de su experiencia con su medio, o también de la identificación con sus padres y otras personas.
B. DESCRIPCIÓN DE LAS AMISTADES HACIA SU PERSONA

Cuadro 14.- Valoración y relación con las amistades

<table>
<thead>
<tr>
<th>RELACION Y VALOR</th>
<th>MUJERES</th>
<th>VARONES</th>
</tr>
</thead>
</table>
|                       | Frec.   | %       | Frec. | %   | TOTAL |%
| Amistades en general  | 15      | 38%     | 14    | 36% | 74%   |
| Compañeros de trab.   | 8       | 20%     | 1     | 2%  | 22%   |
| Compañeros de estud.  | 1       | 2%      | 1     | 2%  | 4%    |
| **TOTAL**             | **24**  | **60%** | **16** | **40%** | **100%** |

En el cuadro 14 se observa que el 74% de la muestra, entre mujeres y varones con predominancia femenina, tienen una relación positiva y valoración de sus amistades en general ya que no especifican de donde los conocen o si es de trabajo, estudios u otros.

Según Goñi (2009: 50), las habilidades sociales, entendidas como repertorios de conductas y actuaciones que permiten interactuar satisfactoriamente en los contextos socioculturales y que generan consecuencias positivas para todos los implicados en la relación, guardan una estrecha relación con el autoconcepto.

Cuadro 15.- Autoconcepto en relación a las amistades

<table>
<thead>
<tr>
<th>AUTOCONCEPTO</th>
<th>MUJERES</th>
<th>VARONES</th>
</tr>
</thead>
</table>
|                | Frec.   | %       | Frec. | %   | TOTAL |%
| Positivo       | 11      | 28%     | 15    | 38% | 66%   |
| Neutro         | 8       | 20%     | 1     | 2%  | 22%   |
| Negativo       | 5       | 12%     | -     | -   | 12%   |
| **TOTAL**      | **24**  | **60%** | **16** | **40%** | **100%** |
Los datos expresan que el 66% de la muestra, entre varones y mujeres, con predominancia masculina, tienen un autoconcepto positivo en relación a las amistades. Por lo que se puede afirmar que el mayor porcentaje de los comerciantes tienen un autoconcepto positivo en relación a su entorno social que es un indicador de que el sujeto percibe la buena acogida por otras personas, sus capacidades para desenvolverse en situaciones sociales y su contribución al buen funcionamiento social.

Cuadro 16.- Términos como los describen

<table>
<thead>
<tr>
<th>CRITERIOS</th>
<th>MUJERES</th>
<th></th>
<th></th>
<th>VARONES</th>
<th></th>
<th></th>
<th>TOTAL</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Carácter Pos. (bueno, alegre, tranquilo)</td>
<td>10</td>
<td>25%</td>
<td></td>
<td>12</td>
<td>30%</td>
<td></td>
<td>55%</td>
</tr>
<tr>
<td>Relación Pos. (me llevo bien con todos)</td>
<td>5</td>
<td>12%</td>
<td></td>
<td>-</td>
<td>-</td>
<td></td>
<td>12%</td>
</tr>
<tr>
<td>Afecto (me estiman mucho)</td>
<td>1</td>
<td>3%</td>
<td></td>
<td>2</td>
<td>5%</td>
<td></td>
<td>8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Indiferencia (no hablamos de mí)</td>
<td>2</td>
<td>5%</td>
<td></td>
<td>-</td>
<td>-</td>
<td></td>
<td>5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Relación neg. (no faltan malas intenciones)</td>
<td>4</td>
<td>10%</td>
<td></td>
<td>-</td>
<td>-</td>
<td></td>
<td>10%</td>
</tr>
<tr>
<td>Situación (me fue bien, estoy mejor)</td>
<td>2</td>
<td>5%</td>
<td></td>
<td>1</td>
<td>3%</td>
<td></td>
<td>8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Respeto (me tienen respeto)</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
<td></td>
<td>1</td>
<td>2%</td>
<td></td>
<td>2%</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL</td>
<td>24</td>
<td>60%</td>
<td></td>
<td>16</td>
<td>40%</td>
<td></td>
<td>100%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Los resultados del cuadro 16 reflejan, que el 55% de los sujetos, entre varones y mujeres, con preponderancia masculina, son descritos por sus amistades resaltando su carácter positivo (bueno, amistoso, alegre, tranquilo, divertido, trabajador, responsable y otros).

Goñi (2009: 51) refiere que las relaciones interpersonales de un individuo son más exitosas cuanta mayor destreza social posee y, como consecuencia, se siente mejor consigo mismo, lo que repercute en un aumento de su autoimagen social.
C. DESCRIPCIÓN DEL CLIENTE HACIA SU PERSONA

Cuadro 17.- Autoconcepto en relación a los clientes

<table>
<thead>
<tr>
<th>AUTOCONCEPTO</th>
<th>MUJERES</th>
<th></th>
<th>VARONES</th>
<th></th>
<th>TOTAL</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Frec.</td>
<td>%</td>
<td>Frec.</td>
<td>%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Positivo</td>
<td>18</td>
<td>44%</td>
<td>14</td>
<td>36%</td>
<td>80%</td>
</tr>
<tr>
<td>Neutro</td>
<td>3</td>
<td>8%</td>
<td>1</td>
<td>2%</td>
<td>10%</td>
</tr>
<tr>
<td>Negativo</td>
<td>3</td>
<td>8%</td>
<td>1</td>
<td>2%</td>
<td>10%</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL</td>
<td>24</td>
<td>60%</td>
<td>16</td>
<td>40%</td>
<td>100%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

En el cuadro 17 se detalla que el 80% de los comerciantes, entre varones y mujeres, con relevancia femenina, tienen un autoconcepto positivo en relación al trato con sus clientes, lo que demuestra que el entorno laboral es imperativo para la percepción que el sujeto tiene sobre la calidad de su desempeño como trabajador.

Cuadro 18.- Términos como lo describen

<table>
<thead>
<tr>
<th>CRITERIOS</th>
<th>MUJERES</th>
<th></th>
<th>VARONES</th>
<th></th>
<th>TOTAL</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Frec.</td>
<td>%</td>
<td>Frec.</td>
<td>%</td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>Carácter Pos. (bueno, amable, comprensivo)</td>
<td>8</td>
<td>20%</td>
<td>9</td>
<td>22%</td>
<td>42%</td>
</tr>
<tr>
<td>Atención (les atiendo bien)</td>
<td>10</td>
<td>25%</td>
<td>5</td>
<td>12%</td>
<td>37%</td>
</tr>
<tr>
<td>Gustos (les gusta mi tela)</td>
<td>1</td>
<td>2%</td>
<td>1</td>
<td>3%</td>
<td>5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Indiferencia (si quieren compran mi tela)</td>
<td>3</td>
<td>8%</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
<td>8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Necesidad de vender (es el trabajo)</td>
<td>2</td>
<td>5%</td>
<td>1</td>
<td>3%</td>
<td>8%</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL</td>
<td>24</td>
<td>60%</td>
<td>16</td>
<td>40%</td>
<td>100%</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Los datos del cuadro 18 reflejan que el 42% de los sujetos, entre varones y mujeres, con leve superioridad masculina, son descritos por su carácter positivo (bueno, amable, alegre, comprensivo, honesto, paciente y otros), mientras que el 37%, con predominancia femenina, son descritas por la buena atención que brindan al cliente.

Por los resultados obtenidos se afirma que la mayor parte de la muestra es descrita por sus clientes con términos positivos relacionados al carácter y también a la buena atención que les brindan a sus clientes.

Según Pereira (2008: 14), a partir de códigos y símbolos específicos reflejados en los recursos idiomáticos propios de cada grupo cultural del mercado, se estableció una forma de lenguaje comercial que influye sobre los precios, así como el mecanismo de diálogo, indicador de los momentos de afectividad y agresividad.

**D. DESCRIPCIÓN DE SÍ MISMO**

Tintaya (2001: 21) refiere que el ser humano, desde que nace, va desarrollando diversas capacidades, habilidades y estrategias para enfrentar sus problemas, como también, va construyendo sus objetivos y proyectos de vida, en base a las formas de pensar y sentir de sí mismo y del contexto que le rodea.

Por tanto, la autodefinición de los sujetos se divide en dos partes: uno referido a los términos con los que se autoconceptúa y otro al tipo de autoconcepto que expresan en sus respuestas.
Cuadro 19.- Términos con los que se autoconceptúan

<table>
<thead>
<tr>
<th>TERMINOS</th>
<th>MUJERES</th>
<th>VARONES</th>
<th>TOTAL</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Carácter negativo (fría, renegona, seria, mala)</td>
<td>5</td>
<td>3</td>
<td>20%</td>
</tr>
<tr>
<td>Carácter neutro (trabajadora pero perfeccionista)</td>
<td>6</td>
<td>1</td>
<td>18%</td>
</tr>
<tr>
<td>Dedicación a la familia</td>
<td>3</td>
<td>3</td>
<td>16%</td>
</tr>
<tr>
<td>Carácter positivo (tranquilo, alegre, amistoso)</td>
<td>1</td>
<td>2</td>
<td>8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Deseo de cambiar su forma de ser</td>
<td>2</td>
<td>-</td>
<td>5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Relaciones interpersonales positivas</td>
<td>2</td>
<td>-</td>
<td>5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Sentimiento de inferioridad</td>
<td>-</td>
<td>1</td>
<td>3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Necesidad de ser mala</td>
<td>1</td>
<td>-</td>
<td>3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Creencia de tener más defectos que virtudes</td>
<td>-</td>
<td>1</td>
<td>3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Deseo de ejercer su profesión</td>
<td>1</td>
<td>-</td>
<td>3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Frustración por experiencias pasadas</td>
<td>1</td>
<td>-</td>
<td>2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Falta de aprendizaje</td>
<td>-</td>
<td>1</td>
<td>2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Se define con suerte</td>
<td>-</td>
<td>1</td>
<td>2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Control de emociones con distracciones</td>
<td>-</td>
<td>1</td>
<td>2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Dedicación a la familia pero con un “vicio”</td>
<td>-</td>
<td>1</td>
<td>2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Conformismo</td>
<td>1</td>
<td>-</td>
<td>2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Autoridad en casa</td>
<td>1</td>
<td>-</td>
<td>2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Aprendizaje de los errores</td>
<td>-</td>
<td>1</td>
<td>2%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL</strong></td>
<td><strong>24</strong></td>
<td><strong>16</strong></td>
<td><strong>100%</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

En el cuadro 19 se aprecia que un 20% de los sujetos, con relevancia femenina, se describen por su carácter negativo con términos como: fría, mala, seria, renegona, impulsivo, inmaduro y otros. El 18%, también con relevancia femenina, se describe por su carácter intermedio, con términos como: trabajadora pero perfeccionista, tranquila...
pero impaciente, jovial pero distraído, buena pero recelosa y otros. El 16%, con igualdad de género, refiere la dedicación a su familia.

Los datos revelan que la mayor parte de las muestra se definen con adjetivos calificativos.

**Cuadro 20.- Tipo de autoconcepto que expresan**

<table>
<thead>
<tr>
<th>AUTOCONCEPTO</th>
<th>MUJERES</th>
<th></th>
<th>VARONES</th>
<th></th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Frec.</td>
<td>%</td>
<td>Frec.</td>
<td>%</td>
</tr>
<tr>
<td>Positivo</td>
<td>5</td>
<td>12%</td>
<td>5</td>
<td>12%</td>
</tr>
<tr>
<td>Neutro</td>
<td>16</td>
<td>40%</td>
<td>10</td>
<td>25%</td>
</tr>
<tr>
<td>Negativo</td>
<td>3</td>
<td>8%</td>
<td>1</td>
<td>3%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL</strong></td>
<td><strong>24</strong></td>
<td><strong>60%</strong></td>
<td><strong>16</strong></td>
<td><strong>40%</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

En el cuadro 20 se detalla que el 65% de los comerciantes, con preponderancia femenina, expresan un autoconcepto neutro. Es decir, no se describen con aspectos personales positivos ni con aspectos personales negativos, ejemplo: “Soy una persona normal, no soy tan mala ni tan buena, no tan tímida ni tan callada”, “Soy más o menos en todo, no soy muy renegona, me llevo con todos de la galería, me dedico a mis hijos y me preocupo por ellos como toda mamá”.

Por tanto, se observa una imposibilidad de los comerciantes para definir un autoconcepto positivo o negativo.

En este sentido, Zàrate (1990: 68) menciona que el sentimiento de importancia y aceptación que nace de las relaciones interindividuales determina la manera de ser de cada quien.
Cuadro 21.- Interpretación del tipo de autoconcepto

<table>
<thead>
<tr>
<th>AUTOCONCEPTO</th>
<th>MUJERES</th>
<th>VARONES</th>
<th>TOTAL</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Frec.</td>
<td>%</td>
<td>Frec.</td>
</tr>
<tr>
<td>Positivo</td>
<td>6</td>
<td>15%</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>Neutro</td>
<td>10</td>
<td>25%</td>
<td>4</td>
</tr>
<tr>
<td>Negativo</td>
<td>8</td>
<td>20%</td>
<td>6</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL</td>
<td>24</td>
<td>60%</td>
<td>16</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Por los resultados del cuadro 21 se observa que el 35% de los comerciantes, con predominio femenino, demuestra un autoconcepto neutro, ejemplo: “Soy muy jovial aunque a veces soy muy introvertido, soy honesto pero a veces distraído, me distraigo muy rápido, me gusta tener amigos y llevarme bien con todos”.

Del mismo modo, otro 35%, también con superioridad femenina, refleja un autoconcepto negativo, ejemplo: “Soy una persona seria, callada, no demuestro el cariño que debería a mis hijos, no soy cariñosa ni afectiva, soy dura y piensan que soy mala”.

Finalmente, el 30% con igualdad de género, muestra un autoconcepto positivo, ejemplo: “Soy una persona alegre, amistosa, cariñosa, no me enojo fácil, si se molestan conmigo igual les saludo porque la educación es primero”. Por lo que se afirma que la mayoría de los sujetos no tienen un autoconcepto positivo.

Según Goñi (2009: 130), los logros del crecimiento personal contribuyen a la configuración de un autoconcepto positivo por lo que existe una conciencia de la autorrealización que es parte importante del autoconcepto y en donde se integra el conocimiento de los propios talentos, capacidades, creatividad, productividad, posibilidades e intereses.
Haciendo una comparación del cuadro 20 y el cuadro 21, se puede apreciar la diferencia de porcentajes conforme a los tipos de autoconcepto en lo que dicen y en lo que se interpreta en sus respuestas.

**Cuadro 22.- Dependencia de:**

<table>
<thead>
<tr>
<th>CATEGORIAS</th>
<th>MUJERES</th>
<th>VARONES</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Frec.</td>
<td>%</td>
</tr>
<tr>
<td>Aspectos personales</td>
<td>15</td>
<td>38%</td>
</tr>
<tr>
<td>Situación</td>
<td>7</td>
<td>17%</td>
</tr>
<tr>
<td>Experiencias</td>
<td>2</td>
<td>5%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL</strong></td>
<td>24</td>
<td>60%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Los datos del cuadro 22 revelan los porcentajes que corresponden a las categorías de las que depende el autoconcepto que expresan los comerciantes. El 68% de la muestra, con predominio femenino, refleja que su autoconcepto depende de sus aspectos personales como son: relaciones interpersonales, carácter, gustos y otros.

**Cuadro 23.- Clasificación por definición**

<table>
<thead>
<tr>
<th>CATEGORIAS</th>
<th>MUJERES</th>
<th>VARONES</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Frec.</td>
<td>%</td>
</tr>
<tr>
<td>Definición global</td>
<td>16</td>
<td>40%</td>
</tr>
<tr>
<td>Definición x partes</td>
<td>8</td>
<td>20%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL</strong></td>
<td>24</td>
<td>60%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

En el cuadro 23 se aprecia que el 65% de la muestra, con predominio femenino, enuncia su definición autoconceptual de forma global, es decir, con términos referidos a
un solo objetivo descriptivo como son: el comportamiento, la actividad, los sentimientos, el carácter y otros.

**Cuadro 24.- Criterios de autoconcepto**

<table>
<thead>
<tr>
<th>CRITERIOS</th>
<th>MUJERES Frec.</th>
<th>MUJERES %</th>
<th>VARONES Frec.</th>
<th>VARONES %</th>
<th>TOTAL</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Carácter</td>
<td>14</td>
<td>35%</td>
<td>6</td>
<td>15%</td>
<td>50%</td>
</tr>
<tr>
<td>Dedicación a la familia</td>
<td>2</td>
<td>5%</td>
<td>2</td>
<td>5%</td>
<td>10%</td>
</tr>
<tr>
<td>Carácter/hijos</td>
<td>4</td>
<td>10%</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
<td>10%</td>
</tr>
<tr>
<td>Carácter/experiencias</td>
<td>3</td>
<td>8%</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
<td>8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Carácter/diversión</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
<td>2</td>
<td>5%</td>
<td>5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Familia/ diversión</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
<td>2</td>
<td>5%</td>
<td>5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Aprendizaje</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
<td>2</td>
<td>5%</td>
<td>5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Suerte/independencia</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
<td>1</td>
<td>3%</td>
<td>3%</td>
</tr>
<tr>
<td>Amigos/jefes</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
<td>1</td>
<td>2%</td>
<td>2%</td>
</tr>
<tr>
<td>Actividad/trabajo</td>
<td>1</td>
<td>2%</td>
<td>-</td>
<td>-</td>
<td>2%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL</strong></td>
<td>24</td>
<td>60%</td>
<td>16</td>
<td>40%</td>
<td>100%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Los resultados del cuadro 24 muestran que el 50% de los sujetos, con preponderancia femenina, se describe con criterios relativos a su carácter como ser: alegre, bueno, tranquilo, trabajador y otros. Mientras que el resto hace referencia a diversos aspectos de su vida cotidiana como ser: su familia, trabajo, experiencias, actividades y otros.

Los datos reflejan que los comerciantes se autoconceptúan describiendo rasgos de su carácter personal, su forma de ser.
Cuadro 25.- Deseo de cambiar algo en su vida

<table>
<thead>
<tr>
<th>RESPUESTA</th>
<th>Frec.</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Estoy bien como estoy</td>
<td>20</td>
<td>50%</td>
</tr>
<tr>
<td>Tener una profesión</td>
<td>7</td>
<td>18%</td>
</tr>
<tr>
<td>Tener un trabajo más remunerado</td>
<td>2</td>
<td>5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Otros</td>
<td>11</td>
<td>27%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL</strong></td>
<td><strong>40</strong></td>
<td><strong>100%</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

En el cuadro 25 se detalla que el 50% de los comerciantes refiere estar bien como está y no cambiaría nada de su vida. Por lo que se afirma que están satisfechos con sus logros personales.

En este sentido, Dorr (2005: 49) señala que las investigaciones, sobre autoconcepto y nivel socioeconómico, realizadas en Latinoamérica, comprobaron que la pobreza afecta negativamente el concepto que se tenga de sí mismo pero el ser talentoso es un factor protector de esa adversidad.

Cuadro 26.- Aspiraciones para su futuro

<table>
<thead>
<tr>
<th>RESPUESTA</th>
<th>Frec.</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Tener las comodidades necesarias</td>
<td>20</td>
<td>50%</td>
</tr>
<tr>
<td>Salud y bienestar</td>
<td>7</td>
<td>17%</td>
</tr>
<tr>
<td>Superarme un poco más</td>
<td>6</td>
<td>15%</td>
</tr>
<tr>
<td>Que mis hijos sean independientes</td>
<td>5</td>
<td>13%</td>
</tr>
<tr>
<td>No tener preocupaciones</td>
<td>2</td>
<td>5%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL</strong></td>
<td><strong>40</strong></td>
<td><strong>100%</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>
El cuadro 26 permite observar que el 50% de los sujetos desean tener las comodidades necesarias para su futuro, lo que demuestra que la mayor aspiración de los comerciantes es no tener ningún tipo de necesidades en su futuro.

El Subalcalde de la zona Sur, Carlos Urquizo afirma: “una vez que generas excedentes, mejoras tus condiciones de vida y te trasladas a un lugar con mejor clima y mejores servicios, como la zona Sur”

**IV. DATOS LABORALES**

**Cuadro 27.- Actividad laboral antes de su negocio**

<table>
<thead>
<tr>
<th>RESPUESTA</th>
<th>Frec.</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Ayudante de Ventas</td>
<td>15</td>
<td>37%</td>
</tr>
<tr>
<td>Profesionales</td>
<td>10</td>
<td>25%</td>
</tr>
<tr>
<td>Técnico</td>
<td>10</td>
<td>25%</td>
</tr>
<tr>
<td>Estudiante</td>
<td>3</td>
<td>8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ama de Casa</td>
<td>2</td>
<td>5%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL</strong></td>
<td><strong>40</strong></td>
<td><strong>100%</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

En el cuadro 27 se detalla, que un 37% de los sujetos trabajaba de ayudante de ventas antes de tener su negocio y un 25% se dedicaba a su profesión. Esto refleja el desempeño del comerciante por una superación personal y mejor situación económica.

Según Pereira et. al. (2008: 11), todo es resultado de la presión del mercado. La tesis neoliberal presupone que los trabajadores optan por la actividad comercial para huir de los excesos reglamentarios de los gobiernos en sus políticas económicas, para mejorar sus rendimientos y ascender socialmente.

---

Cuadro 28.- Razones que lo llevaron a iniciar su negocio

<table>
<thead>
<tr>
<th>RESPUESTA</th>
<th>Frec.</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Mejores ingresos</td>
<td>22</td>
<td>55%</td>
</tr>
<tr>
<td>Apoyo familiar</td>
<td>11</td>
<td>27%</td>
</tr>
<tr>
<td>Independencia</td>
<td>5</td>
<td>13%</td>
</tr>
<tr>
<td>Otros</td>
<td>2</td>
<td>5%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL</strong></td>
<td>40</td>
<td>100%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Por los resultados del cuadro 28, se aprecia que el 55% de los sujetos indican que deseaban mejorar sus ingresos económicos por lo que iniciaron su negocio en el comercio de telas. Esto demuestra que los sujetos observaron la modalidad de trabajo y la creciente demanda en la venta de telas por lo que se decidieron a ser comerciantes.

El Programa de Investigación Estratégica en Bolivia refiere que dentro de una óptica racionalista se presupone que los trabajadores optan por la actividad del comercio para maximizar los beneficios y minimizar los costos.

Cuadro 29.- Tiempo de antigüedad de su negocio

<table>
<thead>
<tr>
<th>AÑOS</th>
<th>Frec.</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>1 – 10</td>
<td>28</td>
<td>70%</td>
</tr>
<tr>
<td>11 – 20</td>
<td>10</td>
<td>25%</td>
</tr>
<tr>
<td>21 – 32</td>
<td>2</td>
<td>5%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL</strong></td>
<td>40</td>
<td>100%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Los datos del cuadro 29 indican que el 70% de los comerciantes tienen de 1 a 10 años de antigüedad trabajando en la venta de telas. Por lo que se observa un creciente incremento de comerciantes anualmente.
El periodista Diego Ayo (2014), señala que hay un surgimiento y un empoderamiento de poderosas élites aymaras y quechuas, en el marco de una revolución burguesa silenciosa que comienza en 1985. Todos los ojos estaban puestos en la capitalización, en la inversión, privatización de las empresas públicas o en la Ley INRA y nadie se puso a pensar que por detrás emergía una acumulación de capital gigantesca. Estos sectores surgieron al calor del Decreto 21060 y en el gobierno de Evo Morales la revolución se consolidó y se convirtió en régimen.

Cuadro 30.- Aspectos positivos de su actividad laboral

<table>
<thead>
<tr>
<th>RESPUESTA</th>
<th>Frec.</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Independencia y disponibilidad de tiempo</td>
<td>25</td>
<td>62%</td>
</tr>
<tr>
<td>La venta</td>
<td>7</td>
<td>17%</td>
</tr>
<tr>
<td>La comodidad</td>
<td>5</td>
<td>13%</td>
</tr>
<tr>
<td>Las amistades</td>
<td>3</td>
<td>8%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL</strong></td>
<td><strong>40</strong></td>
<td><strong>100%</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

En el cuadro 30 se observa que el 62% de la muestra considera la independencia y la disponibilidad de tiempo como aspectos positivos de su actividad laboral. Lo cual demuestra la disposición de su tiempo sin importar el día o la hora ya que no tienen horarios establecidos para atender su negocio y por ser sus propios jefes.

La Presidenta de la Asociación de Importadores y Comerciantes por Cuenta Propia, señora Mercedes Quisbert (2014), afirma que el trabajo del comerciante antes era muy esforzado y ahora es mucho más fácil debido al uso de la tecnología que permite administrar tu tiempo y ser independiente.
Cuadro 31.- Aspectos negativos de su actividad laboral

<table>
<thead>
<tr>
<th>RESPUESTA</th>
<th>Frec.</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>La competencia</td>
<td>13</td>
<td>32%</td>
</tr>
<tr>
<td>A veces no hay venta</td>
<td>10</td>
<td>24%</td>
</tr>
<tr>
<td>Telas que no vendes en años</td>
<td>3</td>
<td>8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Estrés por trabajar con banco</td>
<td>3</td>
<td>8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Los clientes hacen renegar</td>
<td>3</td>
<td>8%</td>
</tr>
<tr>
<td>La tardanza de la mercadería</td>
<td>2</td>
<td>5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Otros</td>
<td>6</td>
<td>15%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL</strong></td>
<td><strong>40</strong></td>
<td><strong>100%</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Los datos del cuadro 31 muestran que un 32% de los sujetos indica que la competencia desleal entre comerciantes es el mayor aspecto negativo de su actividad laboral y un 24% refiere que hay días en que no hay venta. Esto confirma que la mayor parte de los comerciantes están molestos con la competencia desleal de sus compañeros que puede ser una de las causas de la disminución de ventas.

En este sentido, Pereira et. al (2008: 10) menciona que las investigaciones demuestran que el escenario laboral en Bolivia depende de la persistente urbanización de la población que provoca una desestructuración de la economía de subsistencia que caracteriza al área como resultado de un fenómeno latente de lo que significa la migración interna persistente a pesar de la existencia de políticas y programas destinadas al desarrollo económico en el campo.
Cuadro 32.- Opinión sobre su actividad laboral

<table>
<thead>
<tr>
<th>RESPUESTA</th>
<th>Frec.</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Cómodo y tranquilo</td>
<td>27</td>
<td>67%</td>
</tr>
<tr>
<td>Bien</td>
<td>5</td>
<td>13%</td>
</tr>
<tr>
<td>Aburrido</td>
<td>2</td>
<td>5%</td>
</tr>
<tr>
<td>Otros</td>
<td>6</td>
<td>15%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL</strong></td>
<td><strong>40</strong></td>
<td><strong>100%</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

El cuadro 32 permite apreciar que el 67% de los comerciantes se sienten cómodos y tranquilos en su actividad laboral.

Según, el Programa de Investigación Estratégica de Bolivia, la actividad comercial representa para los jóvenes una alternativa laboral de fácil manejo, la posibilidad de elegir las horas de venta, además que el negocio es para ellos un apoyo económico.

Cuadro 33.- Actividad a dedicarse si pierde su negocio

<table>
<thead>
<tr>
<th>RESPUESTA</th>
<th>Frec.</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>Otro negocio</td>
<td>23</td>
<td>57%</td>
</tr>
<tr>
<td>A mi profesión</td>
<td>12</td>
<td>30%</td>
</tr>
<tr>
<td>Ama de casa</td>
<td>3</td>
<td>8%</td>
</tr>
<tr>
<td>Otros</td>
<td>2</td>
<td>5%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL</strong></td>
<td><strong>40</strong></td>
<td><strong>100%</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Los datos del cuadro 33 demuestran que el 57% de los sujetos refieren que se dedicarían a iniciar otro negocio si perdieran el suyo pero que proporcione mayores ganancias.
Para Juárez (2014; 8) estamos ante un fenómeno de traslación y sucesión, que es normal, para quien es exitoso, no hay límites para crecer. Si económicamente eres una persona exitosa en cualquier rubro y en un determinado lugar, lo siguiente que haces es expandir tu negocio a un mercado más grande y de mayor nivel adquisitivo.

Cuadro 34.- Decisión sobre si los hijos deben seguir con el negocio

<table>
<thead>
<tr>
<th>RESPUESTA</th>
<th>Frec.</th>
<th>%</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>No, deben ser profesionales, superiores a nosotros</td>
<td>21</td>
<td>52%</td>
</tr>
<tr>
<td>Sí, como ayuda porque el estudio no es cotizado</td>
<td>12</td>
<td>30%</td>
</tr>
<tr>
<td>No, por las preocupaciones</td>
<td>4</td>
<td>10%</td>
</tr>
<tr>
<td>Depende cómo va el negocio</td>
<td>3</td>
<td>8%</td>
</tr>
<tr>
<td><strong>TOTAL</strong></td>
<td><strong>40</strong></td>
<td><strong>100%</strong></td>
</tr>
</tbody>
</table>

Los resultados del cuadro 34 expresan que el 52% de la muestra no desea que sus hijos sigan con el negocio de la venta de telas argumentando que: “ellos deben ser profesionales, esto no es para ellos, deben dedicarse a su carrera y mejorar”, “la situación actual no está bien, deben ser profesionales, independientes y ganar bien por horas”.

Si bien la presión económica obliga a engrosar las filas del comercio, en el acceso al puesto de venta, juegan un papel importante las redes familiares y de amistad que a su vez pertenecen a una organización gremial para sentirse protegidos frente a eventuales arbitrariedades, medidas compulsivas, conflictos con el Gobierno Municipal y con los mismos vecinos\(^{26}\).

---

V. INTERPRETACION DEL INVENTARIO AUTOCONCEPTO FORMA 5

Cuadro 35.- Autoconcepto general

<table>
<thead>
<tr>
<th>AUTOCONCEPTO</th>
<th>MUJERES</th>
<th>VARONES</th>
<th>TOTAL Frec.</th>
<th>TOTAL %</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>POSITIVO</td>
<td>8</td>
<td>9</td>
<td>17</td>
<td>42%</td>
</tr>
<tr>
<td>NEGATIVO</td>
<td>16</td>
<td>7</td>
<td>23</td>
<td>58%</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL</td>
<td>24</td>
<td>16</td>
<td>40</td>
<td>100%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

En el cuadro 35 los resultados demuestran que el 58% de los sujetos, tiene un autoconcepto negativo. Sin embargo, estos resultados varían si se considera el género del comerciante. Por lo que se observa que el mayor porcentaje de los varones tienen un autoconcepto positivo en comparación a las mujeres.

Goñi (2009: 26) refiere que un autoconcepto negativo tiene relación con la inseguridad, con los sentimientos de inferioridad, con la hipersensibilidad a la crítica, la tristeza y el desaliento.

Cuadro 36.- Autoconcepto laboral

<table>
<thead>
<tr>
<th>AUTOCONCEPTO</th>
<th>MUJERES</th>
<th>VARONES</th>
<th>TOTAL Frec.</th>
<th>TOTAL %</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>POSITIVO</td>
<td>8</td>
<td>8</td>
<td>16</td>
<td>40%</td>
</tr>
<tr>
<td>NEGATIVO</td>
<td>16</td>
<td>8</td>
<td>24</td>
<td>60%</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL</td>
<td>24</td>
<td>16</td>
<td>40</td>
<td>100%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Los datos del cuadro 36 reflejan que el 60% de los comerciantes tiene un autoconcepto laboral negativo, de los cuales el mayor porcentaje pertenece al género femenino.
Martínez (2003: 10) afirma que el autoconcepto laboral tiene correlación negativa con el absentismo, el conflicto, baja calidad laboral, rechazo de los compañeros e irresponsabilidad.

**Cuadro 37.- Autoconcepto social**

<table>
<thead>
<tr>
<th>AUTOCONCEPTO</th>
<th>MUJERES</th>
<th></th>
<th>VARONES</th>
<th></th>
<th>TOTAL Frec.</th>
<th>TOTAL %</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>POSITIVO</td>
<td>10</td>
<td>25%</td>
<td>13</td>
<td>32%</td>
<td>23</td>
<td>57%</td>
</tr>
<tr>
<td>NEGATIVO</td>
<td>14</td>
<td>35%</td>
<td>3</td>
<td>8%</td>
<td>17</td>
<td>43%</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL</td>
<td>24</td>
<td>60%</td>
<td>16</td>
<td>40%</td>
<td>40</td>
<td>100%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

En el cuadro 37 se aprecia que el 57% de la muestra tiene un autoconcepto social positivo, de los cuales el mayor porcentaje pertenece al género masculino.

En este sentido, Goñi (2009: 51) señala que el autoconcepto social positivo se relaciona con conductas sociales de consideración hacia los demás, de liderazgo, altruismo y con la elección de los amigos, mientras que el autoconcepto social negativo se relaciona con conductas de retraimiento social, ansiedad, timidez, creencias irracional, rechazo, problemas emocionales y trastornos depresivos.

**Cuadro 38.- Autoconcepto emocional**

<table>
<thead>
<tr>
<th>AUTOCONCEPTO</th>
<th>MUJERES</th>
<th></th>
<th>VARONES</th>
<th></th>
<th>TOTAL Frec.</th>
<th>TOTAL %</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>POSITIVO</td>
<td>6</td>
<td>15%</td>
<td>8</td>
<td>20%</td>
<td>14</td>
<td>35%</td>
</tr>
<tr>
<td>NEGATIVO</td>
<td>18</td>
<td>45%</td>
<td>8</td>
<td>20%</td>
<td>26</td>
<td>65%</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL</td>
<td>24</td>
<td>60%</td>
<td>16</td>
<td>40%</td>
<td>40</td>
<td>100%</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Por los resultados del cuadro 38, se observa que el 65% de los sujetos tiene un autoconcepto emocional negativo, de los cuales el mayor porcentaje pertenece al género femenino.

Mercado (2009: 53) indica que el autoconcepto emocional negativo se relaciona con el descontrol de las emociones, el nerviosismo en diferentes situaciones, la sintomatología depresiva, la pobre integración social en el aula y el ámbito laboral, además del rechazo de sus iguales.

Cuadro 39.- Autoconcepto familiar

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>MUJERES</th>
<th></th>
<th>VARONES</th>
<th></th>
<th>TOTAL Frec.</th>
<th>TOTAL</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>AUTOCONCEPTO</td>
<td>Frec.</td>
<td>%</td>
<td>Frec.</td>
<td>%</td>
<td>TOTAL Frec.</td>
<td>TOTAL</td>
</tr>
<tr>
<td>POSITIVO</td>
<td>0%</td>
<td>0%</td>
<td>0%</td>
<td>0%</td>
<td>0%</td>
<td>0%</td>
</tr>
<tr>
<td>NEGATIVO</td>
<td>24</td>
<td>60%</td>
<td>16</td>
<td>40%</td>
<td>40</td>
<td>100%</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL</td>
<td>24</td>
<td>60%</td>
<td>16</td>
<td>40%</td>
<td>40</td>
<td>100%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Los datos del cuadro 39 expresan que en su totalidad, el 100% de los comerciantes tienen un autoconcepto familiar negativo, con predominancia femenina.

Martínez (2003: 11) menciona que el autoconcepto familiar correlaciona negativamente con el bajo rendimiento académico y laboral, el desajuste psicosocial, la desintegración, problemas conductuales, físicos y psicológicos.
Cuadro 40.- Autoconcepto físico

<table>
<thead>
<tr>
<th></th>
<th>MUJERES</th>
<th></th>
<th>VARONES</th>
<th></th>
<th>TOTAL FREC.</th>
<th>TOTAL</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>AUTOCONCEPTO</td>
<td>Frec.</td>
<td>%</td>
<td>Frec.</td>
<td>%</td>
<td></td>
<td></td>
</tr>
<tr>
<td>POSITIVO</td>
<td>22</td>
<td>55%</td>
<td>13</td>
<td>32%</td>
<td>35</td>
<td>87%</td>
</tr>
<tr>
<td>NEGATIVO</td>
<td>2</td>
<td>5%</td>
<td>3</td>
<td>8%</td>
<td>5</td>
<td>13%</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL</td>
<td>24</td>
<td>60%</td>
<td>16</td>
<td>40%</td>
<td>40</td>
<td>100%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

En el cuadro 40, se detalla que el 87% de los sujetos tienen un autoconcepto físico positivo, de los cuales el mayor porcentaje pertenece al género femenino.

Según Goñi (2009: 47), en la sociedad actual se cultiva y se mima el cuerpo y la imagen corporal considerándolas armas valiosas en las relaciones interpersonales. En relación al género, se observa que las mujeres tienen mayor preocupación por su cuerpo e imagen que los hombres, a su vez parecen vincular más el atractivo físico con el conjunto del autoconcepto, sin embargo los hombres se basan más en aspectos relacionados con la fuerza y el ego personal.

VI. DATOS RELEVANTES

Cuadro 41.- Autoconcepto en relación al lugar de procedencia

<table>
<thead>
<tr>
<th>DEPARTAMENTO</th>
<th>AUTOCONCEPTO POSITIVO</th>
<th>AUTOCONCEPTO NEGATIVO</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Frec.</td>
<td>%</td>
</tr>
<tr>
<td>ORURO</td>
<td>12</td>
<td>30%</td>
</tr>
<tr>
<td>LA PAZ</td>
<td>5</td>
<td>13%</td>
</tr>
<tr>
<td>SUCRE</td>
<td>0</td>
<td>0%</td>
</tr>
<tr>
<td>TARIJA</td>
<td>0</td>
<td>0%</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL</td>
<td>17</td>
<td>43%</td>
</tr>
</tbody>
</table>
Por los datos obtenidos en el cuadro 41, el 55% de los comerciantes proceden del departamento de Oruro, de los cuales el mayor porcentaje tiene un autoconcepto positivo. También se observa que el 38% de los comerciantes son originarios del departamento de La Paz, de los cuales el mayor porcentaje tiene un autoconcepto negativo.

Por tanto, se puede afirmar que la mayoría de los comerciantes provenientes del departamento de Oruro tienen un autoconcepto positivo.

Relativo al tema, el Programa de Investigación Estratégica en Bolivia refiere que las primeras actividades laborales de los comerciantes migrantes se inician en el área rural, donde están relacionadas con la agricultura y la ganadería que los mantienen relacionados con sus comunidades de origen principalmente en las épocas de siembra y cosecha.

Cuadro 42.- Autoconcepto en relación a la edad

<table>
<thead>
<tr>
<th>AUTOCONCEPTO</th>
<th>FASE de 20 a 40 Años</th>
<th>FASE de 40 a 60 Años</th>
<th>TOTAL</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td>POSITIVO</td>
<td>8 20%</td>
<td>8 20%</td>
<td>40%</td>
</tr>
<tr>
<td>NEGATIVO</td>
<td>20 50%</td>
<td>4 10%</td>
<td>60%</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL</td>
<td>28 70%</td>
<td>12 30%</td>
<td>100%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

En el cuadro se observa que dividimos la muestra según la perspectiva ontogénica, en dos etapas del desarrollo humano que son: de 20 a 40 años de edad (adulto joven) y de 40 a 60 años de edad (adulto mayor).

Los resultados obtenidos demuestran que el 60% de los sujetos tienen un autoconcepto negativo, de los cuales el mayor porcentaje pertenece a la fase de 20 a 40
años. Por lo que se afirma que los sujetos de 40 a 60 años de edad tienen un autoconcepto positivo en comparación con los sujetos de 20 a 40 años de edad.

Así, se confirma que las personas de 40 a 60 años de edad gozan del fruto de sus años de experiencia y sacan provecho de ellos, pero según investigaciones, un autoconcepto tan favorable puede no darse en personas de estratos socioeconómicos más bajos.

Cuadro 43.- Comparación del autoconcepto general de la entrevista en relación al autoconcepto general del inventario

<table>
<thead>
<tr>
<th>AUTOCONCEPTO</th>
<th>ENTREVISTAS</th>
<th>INVENTARIO</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Frec.</td>
<td>%</td>
</tr>
<tr>
<td>POSITIVO</td>
<td>12</td>
<td>30%</td>
</tr>
<tr>
<td>NEUTRO</td>
<td>14</td>
<td>35%</td>
</tr>
<tr>
<td>NEGATIVO</td>
<td>14</td>
<td>35%</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL</td>
<td>40</td>
<td>100%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

En el cuadro 43 se aprecia que, según las entrevistas y según los inventarios, los comerciantes tienen un autoconcepto negativo en su mayoría y positivo en su minoría. Las entrevistas dan una tercera categoría neutra de autoconcepto en la cual se hallan una tercera parte de los sujetos que no definen su autoconcepto.

VII. DATOS PARADOJICOS

Haciendo una comparación de los datos del autoconcepto por dimensiones, tanto del inventario como de la entrevista, se observa que coinciden en sus resultados, con excepciones del autoconcepto laboral y el autoconcepto familiar, donde los resultados son opuestos y lo vemos a continuación:
Cuadro 44.- Comparación del autoconcepto laboral de la entrevista en relación al autoconcepto laboral del inventario

<table>
<thead>
<tr>
<th>AUTOCONCEPTO</th>
<th>ENTREVISTAS</th>
<th>INVENTARIO</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Frec.</td>
<td>%</td>
</tr>
<tr>
<td>POSITIVO</td>
<td>32</td>
<td>80%</td>
</tr>
<tr>
<td>NEUTRO</td>
<td>4</td>
<td>10%</td>
</tr>
<tr>
<td>NEGATIVO</td>
<td>4</td>
<td>10%</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL</td>
<td>40</td>
<td>100%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

Según el cuadro 44, en la Entrevista Dirigida Semiestructurada, el 80% de la muestra tiene un autoconcepto laboral positivo pero, contrariamente, según el Inventario de Autoconcepto Forma 5, el 60% de la muestra tienen un autoconcepto laboral negativo.

Los datos son diferentes porque, en la entrevista, los sujetos se refieren a la relación con sus clientes, específicamente sus “caseros”; mientras que en el inventario, los sujetos evalúan su trabajo con puntajes.

Cuadro 45.- Comparación del autoconcepto familiar de la entrevista en relación al autoconcepto familiar del inventario

<table>
<thead>
<tr>
<th>AUTOCONCEPTO</th>
<th>ENTREVISTAS</th>
<th>INVENTARIO</th>
</tr>
</thead>
<tbody>
<tr>
<td></td>
<td>Frec.</td>
<td>%</td>
</tr>
<tr>
<td>POSITIVO</td>
<td>24</td>
<td>60%</td>
</tr>
<tr>
<td>NEUTRO</td>
<td>9</td>
<td>23%</td>
</tr>
<tr>
<td>NEGATIVO</td>
<td>7</td>
<td>17%</td>
</tr>
<tr>
<td>TOTAL</td>
<td>40</td>
<td>100%</td>
</tr>
</tbody>
</table>

El cuadro 45, permite apreciar que en la Entrevista Dirigida Semiestructurada, el 60% de la muestra tienen un autoconcepto familiar positivo pero, contrariamente,
según el Inventario de **Autoconcepto Forma 5**, todos los sujetos de la muestra tienen un autoconcepto familiar negativo.

Estos resultados son opuestos por el hecho de que, en la entrevista, los sujetos determinan su relación familiar por el afecto, el apoyo y la descripción (buena o mala) que reciben de sus seres queridos. Por el contrario, en el inventario, los sujetos expresan su relación familiar con puntajes, demostrando conformidad o inconformidad en las facetas de su vida familiar.

**VIII. ANALISIS DE LOS RESULTADOS**

Los comerciantes, en su mayoría, son de género femenino, procedentes del departamento de Oruro, con edades entre 30 y 38 años, con licenciatura en diferentes ramas profesionales. Tienen padres y cónyuges que también se dedican al comercio de telas, llevan más de 10 años en el negocio por la comodidad y la disponibilidad de tiempo que les ofrece. Refieren que se dedican al comercio por los ingresos que perciben diariamente y el apoyo de sus familiares.

Aseguran que se dedicarían a establecer otro negocio más rentable si perderían el que tienen. Sin embargo, no desean que sus hijos sigan con el mismo negocio porque indican que deben ser profesionales y “superiores” a ellos. También indican que lo único que desean para su futuro es tener las comodidades necesarias.

Existen diferencias en la forma de cómo se autoconceptúan las mujeres y los hombres. Los hombres expresan mayor autoconcepto positivo a diferencia de las mujeres que expresan mayor autoconcepto negativo.

Esto se debe a que las mujeres comerciantes presentan carencia continua de necesidades emocionales, particularmente de afecto, por su ascendencia rural, donde los valores, costumbres e idiosincrasia contribuyen a la reproducción de relaciones de poder inequitativas en desmedro de la mujer, teniendo como responsabilidades la crianza de los hijos, la administración económica de la familia y el cuidado del hogar. Por el
contrario, los varones son conscientes de su economía pero no de una adecuada administración por lo que reflejan creencias sobrevaloradas frente a la amistad, la intimidad y la interdependencia, presentando relaciones interpersonales estrechas.
CAPITULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

I. CONCLUSIONES

En la presente investigación, se observa que el estudio del autoconcepto puede ser más productivo si se analizan las opiniones de los individuos sobre sus sentimientos, pensamientos, necesidades, motivaciones y capacidades personales que son elementos fundamentales del autoconcepto.

El análisis e interpretación de los resultados en torno a los objetivos planteados nos permiten llegar a las siguientes conclusiones:

Las características de los afiliados de la “Asociación de Comerciantes en Telas La Paz” varían según el género, la edad y el lugar de procedencia. Referente al género, la muestra comprende 16 sujetos de género masculino y 24 sujetos de género femenino.

Los comerciantes de género masculino tienen un autoconcepto positivo caracterizado por rasgos de carácter positivo (bueno, trabajador, cariñoso, alegre), valoración familiar positiva (afecto y dedicación hacia la familia), valoración social positiva (apoyo, afecto y comprensión hacia los amigos), valoración laboral positiva (buena atención y buen trato al cliente) y aspiraciones personales positivas (deseo de superación para él y sus hijos). Esto se refleja en su independencia, y seguridad de sí mismo definido por la aprobación de su conducta en el entorno social y familiar.

Los comerciantes de género femenino tienen un autoconcepto negativo caracterizado por rasgos de carácter negativo (mala, seria, renegona), valoración familiar negativa (conformismo y preferencias hacia los miembros de la familia), valoración social negativa (desconfianza e indiferencia hacia las amistades), valoración laboral negativa (necesidad de vender e indiferencia hacia los clientes) y aspiraciones personales
negativas (frustraciones, hipersensibilidad a la crítica y sentimientos de inferioridad). Esto se expresa en ser reservada con los demás, en tener necesidades, frustraciones, inseguridades, sentimientos y creencias negativas sobre sí misma.

- Considerando la edad de los afiliados de la “Asociación de Comerciantes en Telas La Paz”, la muestra incluye sujetos comprendidos en dos fases evolutivas que son: el primero de 20 a 40 años de edad y el segundo de 40 a 60 años de edad.

Los sujetos de la primera fase, denominada “la madurez del yo”, sufren cambios negativos en su autoconcepto como consecuencia de la paternidad, maternidad y desempleo. Esto se caracteriza por el desinterés de su desarrollo vocacional, el deficiente desarrollo interpersonal, la apatía de sus capacidades y la indiferencia por correr riesgos conformándose con el “negocio de familia”.

Lo expuesto se demuestra por el corto tiempo de antigüedad que tienen en el comercio, por los vínculos familiares que existen en él y por el mayor porcentaje de comerciantes que tienen una profesión, ya sea universitaria o técnica, pero no ejercen por el deficiente salario que reciben en un trabajo fijo a comparación de las ganancias percibidas diariamente en su negocio.

En cambio, los sujetos de la segunda fase, denominada “adulto maduro”, desarrollan un autoconcepto favorable y positivo caracterizado por la satisfacción que sienten en las decisiones que han tomado durante el transcurso de su vida, el gozo del fruto de sus años de experiencia y la revisión de su planeación para el futuro según su condición física y sus relaciones personales. Esto se expresa en su estatus laboral, nivel socioeconómico, estilo de vida y metas personales que incluyen descanso, salud y bienestar.
 Según el lugar de nacimiento de los comerciantes, la muestra contiene 22 sujetos procedentes del departamento de Oruro, 15 sujetos procedentes del departamento de La Paz y 3 sujetos procedentes de otros departamentos.

Los comerciantes originarios del departamento de Oruro tienen un autoconcepto positivo caracterizado por su éxito laboral, por sus expectativas futuras positivas, por su valoración social positiva y por sus criterios evaluativos positivos hacia sus valores culturales, tradicionales y costumbristas. Esto se manifiesta en su aparente condición humilde, su estilo de vida, idiosincrasia, bienestar económico y la relación que mantienen con sus comunidades de origen principalmente en las épocas de siembra y cosecha.

Por el contrario, los comerciantes originarios del departamento de La Paz y de los otros departamentos, tienen un autoconcepto negativo caracterizado por infortunios laborales, personales y familiares, experiencias negativas, valoración social negativa, criterios evaluativos negativos hacia sí mismo y actitud negativa hacia sus valores culturales. Esto se refleja en su carencia de emociones, carencia de valores culturales, costumbristas y tradicionales, crecientes necesidades, indiferencia y conformismo social, laboral y personal.

Con relación a los objetivos específicos se establecen las siguientes conclusiones:

1.- Los comerciantes de la “Asociación de Telas La Paz” afirman su autoconcepto con criterios o referentes vinculados al estatus social, cultura de origen y nivel socioeconómico. Esto se demuestra en que la mayor parte de los comerciantes que tienen autoconcepto positivo son originarios del departamento de Oruro, comparten un mismo “estilo de vida” y determinados valores sociales que reciben un nivel relativo de prestigio social facilitado por el ingreso de ganancias que perciben en su negocio.
2.- Los comerciantes de la “Asociación de Telas La Paz” tienen las dimensiones social y física positivas de su autoconcepto, por el contrario tienen las dimensiones laboral, emocional y familiar negativas de su autoconcepto. Lo que revela que los comerciantes facilitan su red social con cualidades importantes como es ser sociable y alegre; así también se perciben con capacidad, seguridad, predisposición, cualidades y habilidades para la práctica deportiva, y satisfacción por la imagen propia.

3.- Se observa que los comerciantes de la “Asociación de Telas La Paz” describen su autoconcepto en base a los rasgos de carácter positivo que reciben de su familia, de sus amistades y de sus clientes pero con una percepción negativa de sí mismo como es la frustración de metas personales, el conformismo que sienten y los rasgos de carácter negativo con los que se describen, como es el malhumor, la seriedad, inmadurez, defectos y otros.

4.- Por otro lado, el mayor porcentaje de los sujetos de género masculino tiene el autoconcepto positivo en comparación a los sujetos de género femenino. Evaluando por dimensiones, se aprecia que tanto mujeres como varones tienen el mismo porcentaje de autoconcepto laboral positivo. Así mismo, gran parte de los varones tienen el autoconcepto social y emocional positivos a diferencia de las mujeres que tienen el mayor porcentaje de autoconcepto social y emocional negativos. Sin embargo, todos los comerciantes de la muestra tienen el autoconcepto familiar negativo y con un alto porcentaje de ambos géneros tienen un autoconcepto físico positivo.

5.- La descripción de autoconcepto que tienen las mujeres es muy diferente al de los varones. Las mujeres describen su autoconcepto con actitudes negativas, rasgos de carácter negativos y limitaciones personales que se deben a las experiencias que viven en su entorno, es decir, la administración económica familiar, la educación de
los hijos, el cuidado del hogar y el rol de esposa, haciendo a un lado sus necesidades emocionales, como son el afecto, la amistad, la independencia y autorrealización.

Los varones describen su autoconcepto con rasgos de carácter positivos, actitudes positivas, cualidades y habilidades sociales positivas, afecto y valoración positiva de su familia, lo cual incrementa su seguridad, confianza e independencia.

En relación a la hipótesis formulada:

**Los comerciantes de la “Asociación de Telas La Paz” tienen un autoconcepto positivo caracterizado por rasgos de carácter positivo, valoración social positiva y aspiraciones personales positivas que dependen de la situación y experiencias vividas.**

Se obtiene a la siguiente conclusión:

La hipótesis planteada se llega a comprobar en los sujetos de género masculino. Ellos expresan un autoconcepto positivo caracterizado por rasgos de carácter positivo, valoración social positiva y aspiraciones personales positivas. Pero que no dependen de las situaciones y experiencias vividas, sino de los aspectos personales como son los gustos, deseos, afecto, relaciones sociales y otros.

Sin embargo, esta hipótesis no se comprueba en las mujeres. Ellas expresan un autoconcepto negativo caracterizado por rasgos de carácter negativo, valoración social negativa y aspiraciones personales negativas que dependen de los aspectos personales (idiosincrasia, valores, creencias, frustraciones, conformismo) y situaciones (necesidades, trabajo, economía, responsabilidades y otros).
II. RECOMENDACIONES

De acuerdo a los resultados obtenidos en la presente investigación, se determinan las siguientes recomendaciones:

Con la definición establecida claramente de autoconcepto, se observa la deficiente importancia que se le da al autoconcepto por lo que es necesario su fortalecimiento desde los primeros años de vida del individuo, desarrollando confianza en sus posibilidades, lo que animará a la superación personal con esfuerzo y conquista de metas cada vez más altas.

El autoconcepto de la mujer en la historia ha estado sometido al contexto que le tocó vivir siendo determinante para su comportamiento, lo que debe y no debe hacer. Por tanto, existe diferenciación de género.

Se propone estimular la participación plena de la mujer que permita la construcción de un autoconcepto que dependa de sí misma en relación de aspiraciones, expectativas y logros.

Si bien la construcción del autoconcepto del hombre es más independiente que el de la mujer, se propone lograr que el hombre obtenga una herramienta de construcción de sí mismo hacia la independencia social para que sus expectativas tengan una relación más equilibrada de sus logros.

Es importante trabajar en diferentes programas, talleres y áreas de la educación que estimulen un autoconcepto realista y equilibrada potenciando paralelamente sus cinco dimensiones permitiendo que este proceso se reproduzca en la sociedad, comunidad, escuela y familia. Para esto se deben tomar medidas encaminadas a fortalecer los factores resilientes que determinen un mejor autoconcepto tales como la comunicación familiar y escolar.
La importancia y dedicación que se brinde al autoconcepto desde los primeros años de vida del individuo determinará un autoconcepto positivo o negativo. Por lo que se sugiere aprobar su conducta que aumentará la positividad de su autoconcepto, lo que se reflejará en valores, principios, expectativas, proyecto de vida, éxito en sus actividades, seguridad, autonomía y creatividad.
BIBLIOGRAFÍA DE REFERENCIA


CÓDIGO DE COMERCIO, Decreto Ley N° 14379 de 25 de febrero de 1977


ESCOBARI, Martha y Rivero, Virna (200). Desarrollo y Fortalecimiento de la Autovaloración con Enfoque de Género para Estudiantes de Formación Docente de Primaria y Secundaria. UMSA – INSSB


JUAREZ, Ivone (2014, febrero 02). *Hay Negocios de 6 Millones que se Pagaron al Contado*. Página Siete. La Paz – Bolivia


MONEY, Mary (1983). *Los Obrajes, el Traje y el Comercio de Ropa en la Audiencia de Charcas*. Instituto de Estudios Bolivianos, La Paz, primera edición Don Bosco


PEREIRA, René; Blanco, Ramiro; Bridikhina y Montaño, Jaime (2008). Informe de Medio Término Espacio Compartido: Espacio Urbano y Comercio Informal. Proyecto PIEB. La Paz – Bolivia


