

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE HUMANIDADES
LICENCIATURA EN PSICOLOGÍA CLÍNICA

"AUTOCONCEPTO DE MODELOS PROFESIONALES DE GUATEMALA."

TESIS DE GRADO

CARMEN ALICIA FLORES SALAZAR

CARNET 12835-08

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, ENERO DE 2016
CAMPUS CENTRAL

UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
FACULTAD DE HUMANIDADES
LICENCIATURA EN PSICOLOGÍA CLÍNICA

"AUTOCONCEPTO DE MODELOS PROFESIONALES DE GUATEMALA."

TESIS DE GRADO

TRABAJO PRESENTADO AL CONSEJO DE LA FACULTAD DE
HUMANIDADES

POR
CARMEN ALICIA FLORES SALAZAR

PREVIO A CONFERÍRSELE
EL TÍTULO DE PSICÓLOGA CLÍNICA EN EL GRADO ACADÉMICO DE LICENCIADA

GUATEMALA DE LA ASUNCIÓN, ENERO DE 2016
CAMPUS CENTRAL

AUTORIDADES DE LA UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR

RECTOR: P. EDUARDO VALDES BARRIA, S. J.
VICERRECTORA ACADÉMICA: DRA. MARTA LUCRECIA MÉNDEZ GONZÁLEZ DE PENEDO
VICERRECTOR DE INVESTIGACIÓN Y PROYECCIÓN: ING. JOSÉ JUVENTINO GÁLVEZ RUANO
VICERRECTOR DE INTEGRACIÓN UNIVERSITARIA: P. JULIO ENRIQUE MOREIRA CHAVARRÍA, S. J.
VICERRECTOR ADMINISTRATIVO: LIC. ARIEL RIVERA IRÍAS
SECRETARIA GENERAL: LIC. FABIOLA DE LA LUZ PADILLA BELTRANENA DE LORENZANA

AUTORIDADES DE LA FACULTAD DE HUMANIDADES

DECANA: MGTR. MARIA HILDA CABALLEROS ALVARADO DE MAZARIEGOS
VICEDECANO: MGTR. HOSY BENJAMER OROZCO
SECRETARIA: MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY
DIRECTORA DE CARRERA: MGTR. GEORGINA MARIA MARISCAL CASTILLO DE JURADO

NOMBRE DEL ASESOR DE TRABAJO DE GRADUACIÓN

LIC. ROSA MARIA RUIZ MORALES DE COBO

REVISOR QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN

MGTR. YADIRA IVONNE BARRIOS CACERES DE BARRIOS

Guatemala, 24 de noviembre de 2015

SEÑORES
CONSEJO DE FACULTAD
FACULTAD DE HUMANIDADES
UNIVERSIDAD RAFAEL LANDÍVAR
PRESENTE

Estimados señores Consejo de Facultad:

Por este medio me dirijo a ustedes para presentar a su consideración el trabajo de tesis de la estudiante **Carmen Alicia Flores Salazar** quien se identifica con carnet no. **12835-08**. El título es **“AUTOCONCEPTO EN MODELOS PROFESIONALES DE GUATEMALA”**.

He asesorado y revisado el trabajo de la estudiante y considero que llena los requisitos que la Facultad y el Departamento de Psicología establecen en este tipo de investigación. Por lo que solicito se le dé trámite al proceso de revisión.

Atentamente,

A handwritten signature in blue ink, consisting of a large, stylized 'R' followed by several loops and a horizontal line at the bottom.

Lcda. Rosa María Ruiz de Cobo



Universidad
Rafael Landívar

Tradición Jesuita en Guatemala

FACULTAD DE HUMANIDADES
No. 051260-2016

Orden de Impresión

De acuerdo a la aprobación de la Evaluación del Trabajo de Graduación en la variante Tesis de Grado de la estudiante CARMEN ALICIA FLORES SALAZAR, Carnet 12835-08 en la carrera LICENCIATURA EN PSICOLOGÍA CLÍNICA, del Campus Central, que consta en el Acta No. 05630-2016 de fecha 20 de febrero de 2016, se autoriza la impresión digital del trabajo titulado:

"AUTOCONCEPTO DE MODELOS PROFESIONALES DE GUATEMALA."

Previo a conferírsele el título de PSICÓLOGA CLÍNICA en el grado académico de LICENCIADA.

Dado en la ciudad de Guatemala de la Asunción, a los 21 días del mes de enero del año 2016.



Irene Ruiz Godoy

MGTR. ROMELIA IRENE RUIZ GODOY, SECRETARIA
HUMANIDADES
Universidad Rafael Landívar

ÍNDICE

I.	INTRODUCCIÓN	1
	1.1. Autoconcepto	8
	1.1.2. Historia del autoconcepto	9
	1.1.3. Dimensiones del autoconcepto	11
	1.2. Moda	13
	1.2.1. Modelaje	14
	1.2.2. Modelo	15
	1.2.2.1 Tipos de Modelo	16
II.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	18
	2.1 Objetivos	19
	2.1.1 Objetivo General	19
	2.1.2. Objetivos Específicos	19
	2.2. Variables	20
	2.3. Definición de Variables	20
	2.3.1. Definición Conceptual	20
	2.3.2. Definición Operacional	20
	2.4. Alcances y Limites	21
	2.5. Aportes	21

III.	MÉTODO	22
3.1.	Sujetos	22
3.2.	Instrumento	23
3.3.	Procedimiento	24
3.4.	Diseño y Metodología Estadística	25
IV.	PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS	26
4.1.	Resultados Cuantitativos	26
4.1.1.	Resultados Individuales	27
V.	DISCUSIÓN DE RESULTADOS	40
VI.	CONCLUSIONES	45
VII.	RECOMENDACIONES	46
VIII.	REFERENCIAS	48
IX.	ANEXOS	52

RESUMEN

La presente investigación fue realizada con el propósito de determinar el nivel de autoconcepto en modelos profesionales en Guatemala. El objetivo fue identificar el nivel de autoconcepto en cinco diferentes áreas: autoconcepto académico/laboral, autoconcepto social, autoconcepto emocional, autoconcepto familiar y autoconcepto físico.

Para evaluar el nivel de autoconcepto se estableció como metodología la investigación cuantitativa y se utilizó medidas de tendencia central (media, mediana, moda). Para delimitar el nivel de autoconcepto en la muestra se utilizó el instrumento AF-5 Autoconcepto Forma 5 realizado por García y Musitu. La prueba mide el autoconcepto en cinco áreas, siendo estas: autoconcepto académico/laboral, autoconcepto social, autoconcepto emocional, autoconcepto familiar y autoconcepto físico, las cuales permiten obtener el nivel total de autoconcepto que posee el individuo. La muestra utilizada comprende un total de 30 sujetos de sexo femenino, con un rango de edad entre 18 y 25 años.

Según los resultados estadísticos se pudo concluir que sólo el 37% de esta población muestran un nivel medio en su autoconcepto. El 63% de la muestra evidenció estar por encima del percentil medio alto lo que indica que presentan un autoconcepto alto. En los hallazgos individuales los resultados estadísticos en cuanto a las dimensiones se obtuvieron resultados por encima del percentil medio alto. En el autoconcepto académico/laboral, fueron 86%, en el autoconcepto social, fueron 53%, en el autoconcepto emocional, fueron 37%, en el autoconcepto familiar, fueron 37% y en el autoconcepto físico, fueron el 97% quienes presentaron un nivel alto.

Se sugiere que las modelos profesionales mantengan las relaciones sociales, la integración familiar y el nivel de satisfacción laboral. También, que se tome conciencia el área emocional por las diversas críticas de los medios de comunicación y que se den valor a lo que poseen en las distintas áreas del autoconcepto.

I. INTRODUCCIÓN

Algunos autores señalan que el origen del autoconcepto se sitúa en los primeros años de la vida de una persona y va evolucionando, produciéndose cambios tanto cualitativos como cuantitativos. El autoconcepto es un tema de interés para la rama de psicología desde hace varios años. Según Gonzalez y Taurón (1994), los inicios de las teorías sobre cómo se forma el autoconocimiento personal y la manera en que este afecta la conducta provienen de antiguos cuestionamientos sobre él quien realmente se es.

El autoconcepto es un término que puede definirse como el conjunto de características físicas, intelectuales, afectivas y sociales que forman la imagen que un sujeto tiene de sí mismo. Pereira (2010), diferencia dos componentes muy importantes en el autoconcepto: los cognitivos y los evaluativos. Esto se debe a que los primeros se refieren a las creencias sobre la persona y los segundos se refieren a la llamada autoestima la cual se explica como un conjunto de sentimientos positivos y negativos que toda persona experimenta sobre sí misma.

El autoconcepto es la forma en que cada persona se aprecia y examina a sí misma. Para Oñate (1989), el autoconcepto ha sido considerado un constructo importante en la integración de la motivación, el desempeño, la personalidad y la salud mental y en la estructuración del self.

Así mismo, el autoconcepto global es el resultado de un conjunto de percepciones del propio yo que se estructuran en una organización jerárquica: el autoconcepto general se compondría del autoconcepto académico y del no académico y este último, a su vez, incluiría tanto el autoconcepto social como el personal y el físico, (Gonzales & Tauron, 1992; Nuñez & Gonzales-piensa 1994). Debido a lo anterior el objetivo de este estudio es identificar el autoconcepto en modelos profesionales en Guatemala considerando el impacto que puede traer en todas las áreas de su vida.

A continuación se citarán algunos estudios nacionales que hacen referencia del autoconcepto en diferentes áreas de la vida de la mujer y del ser humano. Es importante tomar en cuenta que el autoconcepto en relación a la imagen física es un tema sumamente destacado pero poco investigado por lo que se tomó en cuenta principalmente investigaciones relevantes sobre el tema de la mujer como tal.

Pereira (2010), en la tesis *El Autoconcepto en Mujeres Casadas con sobre peso*, realizó el estudio con el objetivo de determinar el grado del autoconcepto académico laboral, social, emocional, familiar, físico en un grupo de mujeres casadas con sobrepeso y de esa manera se buscó establecer si las mujeres casadas con sobre peso, son afectadas emocionalmente en su autoconcepto. Se realizó el estudio con 27 mujeres casadas con sobrepeso, que constituyen una muestra del porcentaje, que asisten a gimnasios ubicados en Quetzaltenango. El instrumento utilizado fue el autoconcepto Forma 5 (AF-5) elaborado por García y Musitu (1999). Según los resultados de dicha tesis las mujeres encuestadas cuentan con un autoconcepto estable en las áreas académico-laboral, social, pero en algunas áreas como emocional y familiar puntuaron bajo. Sin embargo el 74% de las participantes promediaron en el aspecto físico, alto, demostrando que ellas físicamente se perciben muy bien. Dicha investigación concluyó que las mujeres casadas con sobrepeso si tienen un autoconcepto emocional bajo, autoconcepto académico laboral entre estable y alto, autoconcepto físico alto y un autoconcepto familiar bajo. Dentro de las recomendaciones, Pereira (2010) añade que se debe tomar conciencia de los posibles influjos nocivos que ejercen sobre cada cual el entorno y los medios de comunicación. Se tiene que cuidar el autoconcepto ya que se considera importante aquello precisamente que carece y no se da valor a lo que se tiene. Así mismo, recomienda necesario que se impartan conferencias sobre autoconcepto en mujeres.

En otro estudio, Gómez (2007), en la tesis, Autoconcepto de Mujeres Víctimas de Violencia Doméstica, investigó el nivel del autoconcepto en un grupo de mujeres víctimas de violencia doméstica su objetivo fue establecer si la violencia doméstica provoca bajo autoconcepto en la mujer maltratada. Se realizó el estudio con 20 mujeres originarias de Quetzaltenango, comprendidas entre quince y setenta y dos años de edad. El instrumento que se utilizó fue el test K 72, esta prueba mide el grado de introversión y extroversión en forma específica; impresionabilidad, iniciativa, persistencia, imposición, concentración, simpatía y control. Así mismo siete áreas de la personalidad: actividad, resonancia, dominio, reflexión, control, sinceridad, emotividad y sociabilidad. Según los resultados los rasgos de la personalidad más bajos son sociabilidad con un puntaje de 55, actividad con un puntaje de 57, emotividad con 58 y control voluntario con 60. Los rasgos de personalidad más altos son: dominio, resonancia, reflexión y sinceridad. Y como conclusión se llegó a confirmar que la violencia doméstica provoca bajo autoconcepto en la mujer maltratada y se logró comprobar que el autoconcepto en la mujer maltratada ha tenido serias repercusiones en áreas importantes de la personalidad. El autor recomienda la prevención y erradicación de pensamientos machistas de la sociedad para que la misma reconozca el papel importante de la mujer, la igualdad de derechos ante el hombre, así como las oportunidades de educación por igual. Tomando en cuenta lo anterior, el autoconcepto en la mujer con violencia doméstica es bajo ya que la víctima piensa que es inferior y ha creído que ella es lo que el agresor le ha dicho que es. Generando un sentimiento de dependencia económica y afectiva. Esto deduce a que el autoconcepto es un tema de importancia para las mujeres.

En este sentido, Alvarado (2009), en la tesis, Autoconcepto en Adolescentes, dedicó su estudio a observar el nivel de autoconcepto en adolescentes. Los participantes en dicha investigación fueron adolescentes de distintas clases sociales con edades comprendidas entre los trece y dieciséis años de género masculino y femenino en Quetzaltenango. Se utilizó una muestra de 225 estudiantes que determinaron el autoconcepto de ellos mismos. Se utilizó en Test

auto PB-96 que mide el nivel de autoconcepto a través de cuatro habilidades en lo académica, social, emocional y familiar. En los resultados de dicha investigación se observó que los factores académico, social y familiar se encuentran en un mismo nivel, por lo que el autor concluyó que tienen un buen manejo del autoconcepto. Además los adolescentes obtuvieron bajo el nivel emocional lo cual refleja que ellos necesitan saber manejar de una mejor forma sus emociones. Se recomendó buscar diversas estrategias vinculadas con el ámbito familiar y social, con el objetivo de incrementar el autoconcepto en los participantes.

Así mismo, Ceballos (2009), en la tesis, Autoconcepto en Adolescentes que presentan tendencia a los trastornos de la conducta alimentaria, dedicó la investigación con el objetivo de analizar, determinar y evaluar cómo se manifiesta el autoconcepto en mujeres que presentan tendencia a los Trastornos de la Conducta Alimentaria. Se trabajó con una muestra de 50 estudiantes de sexo femenino de nivel socio económico medio bajo. Se utilizó como instrumento una entrevista semiestructurada de preguntas abiertas con el fin de investigar elementos importantes del autoconcepto en las mujeres evaluadas. La entrevista incluía 20 preguntas abiertas sobre el autoconcepto en el contexto social, familiar, académico y físico. Así mismo se utilizó el inventario de Trastornos de la Conducta Alimentaria (EDI-2) desarrollado por Garner el cual evalúa 11 escalas diferentes relacionadas con los TCA principalmente Anorexia Nerviosa y Bulimia Nerviosa. Los resultados de dicha investigación mostraron que el autoconcepto en el contexto social de las participantes manifiesta tener buenas relaciones con sus amistades, suelen considerarse líderes y consejeras. En cuanto al autoconcepto familiar las adolescentes presentan tendencias a tener el gusto por estar con su familia. Dentro de las recomendaciones se propuso ayudar a las adolescentes a reforzar el autoconcepto y mejorar sus habilidades sociales, así como mejorar sus relaciones familiares a través de la comunicación asertiva.

Por su parte, Monroy (2014), realizó un trabajo, El autoconcepto en adultos con paraplejia que llevan una vida activa y saludable, con el objetivo de describir el autoconcepto de los sujetos. Los participantes en dicha investigación fueron 20 adultos de la organización no gubernamental Transitions Foundation of Guatemala. El instrumento que se utilizó fue la prueba AF-5, Autoconcepto Forma 5 de García y Musitu (2009) que está compuesta de elementos que evalúan el autoconcepto en cinco áreas: académico-profesional, social, emocional, familiar y físico. Monroy (2014), concluye que la presente investigación el 75% posee un autoconcepto académico-laboral alto, el 50% poseen un autoconcepto social medio, el 60% de la población posee un autoconcepto familiar alto, el 75% es un autoconcepto físico alto y el 55% de autoconcepto emocional bajo. Dentro de las recomendaciones, sugirió fortalecer el área social, motivando a los participantes para que se involucren en actividades sociales de su agrado. Así mismo, psicoeducar sobre el autoconcepto.

A continuación, en la presente investigación se citarán los siguientes estudios internacionales que hacen referencia del autoconcepto en diferentes áreas en la vida de la mujer.

Garrido (2001), investigó en Santiago de Chile, sobre el Autoconcepto y construcción identitaria del género femenino de un grupo de mujeres líderes Bautistas Chilenas con el objetivo de estudiar, explorar e identificar el autoconcepto y la construcción de identidad del género femenino. El grupo de participantes estuvo compuesto por cinco mujeres evangélicas chilenas de denominación bautista y contaban por lo menos ocho años en liderazgo en sus comunidades. Los instrumentos utilizados fueron entrevistas abiertas las cuales se les enviaron vía correo electrónico para darles plena libertad para escribir. Con los resultados de dicha investigación se concluyó que las mujeres líderes tienen un autoconcepto alto, ya que su vida es un reflejo de ello. De esta manera, las mujeres líderes distinguen en su construcción identitaria, la preponderancia de la familia y en particular la figura materna. Así mismo, las mujeres líderes poseen una

dimensión identitaria que viene de su fe en Dios y afirman que la identidad no se basa en competir con los hombres.

En otro estudio, Ortega (2010), investigó en Granada España, sobre la Relación entre la insatisfacción con la imagen corporal, autoestima, autoconcepto físico y la composición corporal en el alumnado de primer ciclo de educación secundaria de la ciudad de Jaén, fijándose como objetivos indagar sobre la percepción de la imagen corporal y el autoconcepto así como valor la percepción de los participantes. Los sujetos fueron alumnos de primero básico de 12, 13, 14 años de edad. El instrumento utilizado fueron técnicas cualitativas (grupo de discusión) y cuantitativas (cuestionarios, pruebas antropométricas y de composición corporal). Se pudo concluir que el autoconcepto físico de los participantes fue alto ya que se perciben más fuertes para realizar ejercicios físicos, sin embargo se concluyó que las mujeres se perciben más torpes que los hombres teniendo un autoconcepto no adecuado. El autor recomienda enseñar al alumnado a encontrar los valores propios y los de los demás para desarrollar un autoconcepto positivo hacia ellos mismos.

Pérez (2001), en Nuevo León México, realiza su tesis de Autoconcepto, Autoestima y Actitud de la mujer ante el climaterio cuyo objetivo fue analizar e investigar dichos conceptos. La muestra utilizada fueron mujeres de 35 a 55 años de edad que radican en una población rural del municipio de Minatitlán, Veracruz, México. Se utilizó la escala de Groeneveld la cual consta de dos subescalas tipo Likert. Se concluyó que las mujeres respecto a la menopausia están orientadas a la satisfacción con su familia, y la apariencia física no es lo más importante. De acuerdo al autoconcepto las mujeres de este estudio registran la media más alta para satisfacción con el trabajo u ocupación principal. Según el autor las mujeres mexicanas se autodefinen como rebeldes, lo que denota un cambio en su ser social, laboral y económico para ser más independientes. El autor recomendó continuar investigando la actitud de las mujeres ante el climaterio para estudiar comparativamente y mejorar la confiabilidad de la investigación.

En otro estudio, Galindo (2003), en Durango México, realizó un estudio sobre El Autoconcepto de los Docentes: La sensación de ser alguien, con el objetivo de determinar el conocimiento del autoconcepto en ellos. Los participantes fueron alumnos docentes del ciclo escolar 2001-2002 con un total de 395 alumnos de los cuales 223 estudiaban la Lic. De Educación Primaria, 123 estudian la Lic. en Educación Física y los 49 la Lic. en Educación Preescolar. Según los resultados de dicha tesis los docentes tienen un autoconcepto positivo en términos generales a pesar de las grandes dificultades que enfrentan; así como el poco reconocimiento social y los bajos salarios. También se obtuvo una media aritmética por debajo de las dimensiones apariencia y actuación, ya que los docentes hacen referencia de los roles desempeñados. Dentro de las recomendaciones Galindo (2003), añade que se debe tomar que busquen la objetividad sobre su autoconcepto, puesto que, tan nocivo es tener un autoconcepto muy pobre, como sobre-valorarse y no observar los propios errores. La autoaceptación es realismo y a partir de eso se inicia un arduo trabajo de valoración personal ya que se espera de los docentes muchas capacidades intrínsecas y de conocimientos.

Por su parte, Camacho (2002), en Colima, México, dedicó su tesis a la relación entre autoconcepto y concepto del maestro en alumnos con rendimiento académico alto y bajo que cursan el sexto grado de educación primaria en el estado de Colima, con el objetivo de determinar la relación entre autoconcepto y rendimiento académico, alto y bajo. Se realizó el estudio con el 10% del total de escuelas en Colima, México. La selección fue intencionada de acuerdo a la autorización previa del director del plantel. El instrumento utilizado fue un test tipo Likert: El Autoconcepto de Sujetos Mexicanos (Valdez, 2002) que determina los aspectos: social-expresivo, social-normativo, expresivo-afectivo, ético-moral, trabajo-intelectual y rebeldía. También se utilizó el concepto del maestro real que determina los aspectos: didáctico, sociabilidad, no deseados y profesionista. En los resultados obtenidos en la investigación se inclinan en una correlación positiva, moderada débil, entre la concepción que tiene el alumno de su maestro y la que posee de sí mismo. Así mismo se obtuvo que a menor rendimiento académico,

menor autoconcepto y viceversa. La relación entre autoconcepto y el rendimiento académico se relacionan en la causalidad entre autoestima general y el rendimiento académico sobre las calificaciones. Se recomendó que es necesario que el maestro cambie su visión cuando piensa con frecuencia que enseñar es solo dar clase, explicar una lección y transmitir conocimientos, y tome en cuenta que tiene un papel importante bajo el concepto de autoridad demostrando a los alumnos habilidad y experiencia.

Es evidente que los estudios revisados sobre el autoconcepto no abordan la temática referida de la belleza, sin embargo, dada su importancia y trascendencia en Guatemala, el presente trabajo se perfila como un aporte que puede ayudar a entender el autoconcepto de las mujeres dentro del mundo de la moda y la belleza.

A continuación se desarrollará una serie de temas que explican y amplían información respecto al autoconcepto.

1.1 Autoconcepto

El autoconcepto es la percepción que tiene el individuo en cuanto a capacidades y valores, apariencia física, satisfacción consigo misma y respeto a su familia y amigos. Riso (2012), añade que el individuo es víctima de sus propias decisiones: cada quien elige amarse a sí mismo o no, aunque no siempre se es consciente del daño que se hace ya que el autoconcepto se refiere a lo que se piensa, dicha concepción se ve reflejada en la manera en que se trata a sí mismo: qué se dice, que se exige y como se hace.

Quiles (como se citó en Pereira 2010), señala que el autoconcepto se forma a partir de dos fuentes principales: las relaciones sociales que cada persona mantiene con las demás en su entorno y las consecuencias que su conducta tiene sobre el miedo con el que interacciona.

Burns (1990), interpreta el autoconcepto como conceptualización de la propia persona hecha por el individuo, siendo así considerado como adornado de connotaciones emocionales y evaluativas, puesto que las creencias subjetivas y el conocimiento fáctico que el individuo se atribuye son personales, intensos y centrales, en grados variables a su identidad única. El autoconcepto es multifacético; el sistema social donde el individuo se desenvuelve y a partir del cual crea su autoconcepto incluye diferentes áreas tales como la familia, la escuela, la comunidad, etc.

Bruno (1995), define el autoconcepto como un conjunto de términos de inteligencia, creatividad, intereses, aptitudes y apariencia personal. Por otra parte Rios (1994), define el autoconcepto como un conjunto organizado y cambiante de percepciones que tiene un individuo; características como los atributos, cualidades, defectos, capacidades y límites.

El autoconcepto es un conjunto de percepciones cognoscitivas y actitudes que un individuo tiene de sí mismo, es la suma total de las descripciones y evaluaciones que hace de sí mismo. De acuerdo con Coll como recitó en Alvarado (2009), que el autoconcepto es una de las variables más relevantes dentro del ámbito de la personalidad, tanto desde una perspectiva afectiva como motivacional.

1.1.2 Historia del autoconcepto

Se hace mención a las teorías humanistas de la personalidad, iniciando con Freud quien pensaba que la personalidad nace de la resolución de conflictos inconscientes y de la crisis del desarrollo. Muchos de sus seguidores, entre ellos algunos que modificaron su teoría y otros que rompieron con él, adoptaron este punto de vista fundamental. La teoría de Adler ofrece una visión muy distinta de la naturaleza humana. Cloninger (2002), definió a Adler como el primer teórico humanista de la personalidad, se centró en las fuerzas que favorecen el

crecimiento positivo y la búsqueda de la perfección personal.

Según Oberst (2004), la teoría humanista de la personalidad afirma que impulsa una motivación positiva y que se avanza hacia niveles superiores de funcionamiento; en otras palabras, que la existencia humana no se limita tan solo a resolver conflictos latentes. Los psicólogos de esta escuela creen que la vida es un proceso de abrirse ante el mundo circunstante y de disfrutar la alegría de vivir. Los humanistas ponen de relieve el potencial de crecimiento y de cambio, así como las formas de experimentar la vida subjetivamente en el momento presente, en vez de la manera en que uno se sintió y obró en el pasado. Son personalmente responsables de la vida y de su desenlace. Por último aseguran que en condiciones razonables el individuo se desarrollará en la dirección deseable.

Carl Rogers (1902 - 1987) citado por Morris y Maisto (2001), sostuvo que el hombre y la mujer desarrollan su personalidad al servicio de metas positivas. Según Rogers, todo organismo nace con ciertas capacidades o potencialidades innatas. Morris y Maisto (2001), señala que “una especie de proyecto genético al que se agrega sustancia a medida que avanza la vida”. (p. 102)

La meta de la existencia humana es satisfacer este proyecto para convertirse en lo mejor para lo que se está intrínsecamente capacitado. Tendencia a la realización es el nombre que Rogers da a este impulso biológico. Rogers afirmaba que es una tendencia que caracteriza a todos los organismos –plantas, animales y humanos-; pero señaló que el hombre forma imágenes de sí mismos, o autoconcepto.

De la conciencia de lo que se es y de lo que se quiere ser, este impulso Rogers lo llama la tendencia al autorrealización.

A finales del siglo XIX surge un creciente interés por estudiar el autoconcepto como parte importante de la personalidad del ser humano. Según Pereira (2010), el autoconcepto es considerado como lo que se piensa que se es,

lo que se puede conseguir, lo que otros piensan de la persona y lo que se gustaría ser.

Según Galindo (2001) citando a Cooley (1992), señala que el autoconcepto es una tendencia que los seres humanos tienen para utilizar a los demás como si fueran un espejo en el que se pueden contemplar, así, el yo es considerado como “una imagen de sí mismo”.

Pereira (2010), añade que en la actualidad las investigaciones sobre el autoconcepto es un factor fundamental al momento de controlar y dirigir la conducta y relaciones humanas, es un motivador de la conducta y un factor integrador de la persona. El autoconcepto es un aspecto subjetivo del individuo, una imagen individual y personal que toda persona tiene y es desarrollada con su medio psicológico y social durante su vida.

De acuerdo con Myers y Spencer (2001), el autoconcepto es dinámico ya que cambia con cada experiencia, se desarrolla a partir de experiencias sociales, es necesario mantenerlo como una forma de adquirir integridad y seguridad por lo tanto está en constante cambio.

1.1.3 Dimensiones del autoconcepto

Autoconcepto Académico o Laboral

De acuerdo con García y Musitu (2009), definen el autoconcepto académico o laboral como la percepción que tiene el sujeto sobre su desempeño, como estudiante o como trabajador. Dicha dimensión se centra en el sentimiento que se genera en el estudiante o en el trabajador acerca de su actividad y rendimiento a través de sus profesores o superiores. También, se refiere a cualidades concretas que se relacionan con ese contexto.

Autoconcepto Social

El autoconcepto social es la percepción que tiene el sujeto de su desempeño en las relaciones sociales según García y Musitu (2009). Está definida por la red social del sujeto y su capacidad para mantenerla y las cualidades que considera importantes en las relaciones interpersonales. El autoconcepto social se asocia de manera significativa con la estabilidad emocional, la sociabilidad y la responsabilidad.

Autoconcepto Emocional

Según García y Musitu (2009), el autoconcepto emocional es la percepción del sujeto de su estado emocional y sus reacciones a situaciones específicas. El autoconcepto emocional va influenciado positivamente en el autocontrol, aceptación de los iguales, sentimiento de bienestar y habilidades sociales. Así también va influenciado negativamente como ansiedad, sintomatología depresiva, alcohol y cigarrillos y pobre integración social.

Autoconcepto Familiar

De acuerdo con García y Musitu (2009), el autoconcepto familiar hace referencia a la percepción que tiene el sujeto con su integración y participación dentro del ámbito familiar. Refiere que los padres son la confianza y el afecto y la familia y el hogar son ejes importantes para darle significado a la familia.

Autoconcepto Físico

Francoi y Shields (1984), diferencian las dimensiones del autoconcepto físico en habilidad física, apariencia física y conductas de control de peso. Para Marsh, Richards, Johnson, Roche y Redmyne (1994), el autoconcepto físico se compone en fuerza, obesidad, actividad física, resistencia, competencia deportiva, coordinación, salud, apariencia y flexibilidad. Se concluye que este factor hace referencia a la percepción que tiene el sujeto con su aspecto físico y de su condición física.

El autoconcepto físico mantiene relación con variables psicológicas como el bienestar y el malestar psicológico. Según Diener, Wolsic y Fujita (1995), añaden que la idea de experimentar mayor cantidad de sentimientos agradables dado a un autoconcepto físico positivo es solo en el caso en que la persona considere el atractivo físico como algo fundamental para las metas en la vida.

En síntesis el autoconcepto está compuesto de aquellas percepciones y valores conscientes de 'mí' o 'yo', algunas de las cuales son un resultado de la propia valoración por parte del organismo de sus experiencias, y en algunos casos fueron introyectadas o tomadas de otros individuos significativos o importantes.

El autoconcepto es la imagen que el individuo percibe de sí mismo y de hecho, la moda otorga un proceso personal y social que se ve definido por un autoconcepto. La moda se trata de un conjunto de tendencias en el vestir, en los estilos de vida y en las maneras de comportarse, que marcan o modifican la conducta. Las tendencias de la moda dependen de muchos factores: sociales, económicos y políticos. A continuación se desarrollará una serie de temas que amplían información respecto al mundo del modelaje.

1.2 Moda

Según Rojas (2005), la moda es un fenómeno que se ha visto en el mundo desde hace muchos años y ha sobrepasado su función original, que era la protección contra el clima y el ambiente, y ha pasado a ser una forma de comunicación no verbal. Puede ser arte, puede ser influencias del entorno a la sociedad o simplemente gusto de cada individuo de querer demostrar algo dentro de la persona. La moda también se ve evidenciada en los diferentes grupos juveniles y especialmente en las mujeres. Así mismo, la moda siempre está presente y esta influye sobre cada individuo.

La moda es un sistema único de representación humano, el cual le permite a cada quien lucir como quiere, al poder expresar, ante los demás, una idea de sí mismo. Lo más importante para el mundo actual es la apariencia, el verse bien y lucir de acuerdo con lo que determina la cultura ya que la moda es un fenómeno que genera y abarca diferentes aspectos culturales, por ende está en renovación constante.

En la actualidad la moda forma parte importante para la sociedad ya que los medios de comunicación llenan nuevos valores y significados al vestir y lucir. Es de esta manera que la imagen es la carta de presentación al mundo exterior, dándole un signo de valor. El aspecto físico juega un rol importante en la integración social y conlleva a un grado de conformismo fuerte ya que la moda se genera en una dimensión social, temporal y estética de la vida humana (Rojas, 2005).

En resumen, puede decirse que el autoconcepto es el resultado de la acumulación de auto interpercepciones obtenidas a partir de las experiencias vividas y la interacción con el ambiente. Las diferentes dimensiones se encuentran fuertemente relacionadas con la edad de la persona y son de suma importancia ya que ahí se elabora el propio sentido personal. Por otro lado, la moda es un fenómeno social colectivo que surge como medio de identificación social y establece nuevos valores culturales especialmente a las mujeres.

1.2.1 Modelaje

De acuerdo con Alvarado (2013), la definición amplia de modelaje se le toma como una disciplina teórica y práctica que busca el perfeccionamiento de las relaciones humanas y sociales a través del desarrollo personal de las cualidades y aptitudes físicas y espirituales del hombre, lo cual implica su mejoramiento y perfección constantes. Las personas que logren este objetivo en cualquier plazo, se convierten así en las sociedades en modelos, es decir en

prototipo de un símbolo o signo de superación, éxito y desarrollo.

Según Alvarado (2013), el concepto de modelaje es también conocido como aprendizaje vicario, observacional, imitación, modelado o aprendizaje cognitivo social, este aprendizaje está basado en una situación social en la que al menos participan dos personas: el modelo, que realiza una conducta determinada y el sujeto que realiza la observación de dicha conducta; esta observación determina el aprendizaje, a diferencia del aprendizaje por conocimiento, el aprendizaje social el que aprende no recibe refuerzo, sino que este recae en todo caso en el modelo; aquí el que aprende lo hace por imitación de la conducta que recibe el refuerzo.

1.2.2. Modelo

Según Lasprilla (2014), el concepto moderno de modelo, se trata de una persona con condiciones específicas de edad, estatura, medidas, belleza, etc. Para conseguir que los artículos presentados resulten muy atractivos para el target a quien se dirige la publicidad o la campaña de comunicación, los periodistas, etc.

Así mismo el término modelo, deriva de moda, se refiere a una persona que viste una prenda, ropa o accesorio con el fin de exhibirlo a terceros. En el ámbito de la moda, un modelo puede ser un tipo de indumentaria con ciertas características particulares o una persona que se dedica a exhibir prendas en desfiles y campañas publicitarias. Para ser modelo se requiere de vocación, belleza, asesoría y constancia (Lasprilla, 2014).

En el modelaje (término utilizado para denominar esta actividad, aún no recogido en el DRAE) es posible distinguir dos grandes categorías: la de los modelos de pasarela (que presentan la obra de los diseñadores de moda, habitualmente en pasarelas de moda), y la de los modelos de publicidad (vinculados a la publicidad de cualquier tipo de productos y a la fotografía y otros tipos de diseño).

1.2.2.1 Tipos de Modelo

Según Bacheir (2014), el modelaje como disciplina o como arte, ha sido siempre tomado como un concepto informal por la falta de un marco teórico que lo lance al mundo como una profesión del futuro. Sin embargo, los esfuerzos actuales por desarrollar el modelaje en todo el mundo son grandes teniendo en cuenta el desarrollo de los medios de producción, los medios de comunicación y las ciencias sociales

Debido a estos factores, los modelos se dividen en tres tipos: los modelos de mercado, los modelos de exhibición y los modelos de pasarela.

a) Modelos de Mercado

De acuerdo con Bacheir (2014), este tipo de modelaje se refiere a la actividad en el mercado, entendiéndose el mercado como el medio en el que confluyen económicamente las leyes de la oferta y la demanda productivas. Por esto, constituye el aspecto material del modelaje en tres grandes áreas: industria del modelaje, comercialización del modelaje y difusión del modelaje que son procesos vitales para la actividad de mercadeo.

b) Modelos de Exhibición

Según Bacheir (2014), este tipo de modelos son reconocidas como profesionales y también por aquellas personas que no son modelos profesionales pero que ejercen la actividad del modelaje. La función básica de este tipo de modelaje es la promoción y difusión de los modelos a través de los medios de comunicación por la oferta de productos y servicios en el mercado. Su objetivo es la persuasión del consumidor en la compra de productos a través de la exposición de productos y exhibición de modelos en lo que se conoce como técnicas de mercado, uniendo coherentemente el aspecto material del modelaje, o sea el producto, con el aspecto humano que vende o promociona el producto o servicio,

o sea el o la modelo. Podría decirse que el modelaje de exhibición es en sí mismo el modelaje mismo porque permite a través de él que todas las personas que ingresan al mundo del modelaje, puedan ser conocidas y reconocidas.

c) Modelo de Pasarela

Bachoir (2014), define este tipo de modelaje que podría decirse que constituye el auténtico modelaje de exhibición. Consiste, simplemente, en la exhibición de ropa vestida por modelos de acuerdo a la moda imperante en una temporada. Refiere a la exhibición de ropa principalmente en medios televisivos y escritos. Las revistas de moda, costura y similares. Exhiben ocasionalmente modelos que visten ropa y accesorios de temporada tanto en centros internacionales como domésticos. Las revistas especializadas en alta costura, diseños y modelaje son las que principalmente desarrollan el modelaje de pasarela.

En síntesis el autoconcepto hace relación a los aspectos cognitivos, a la percepción y la imagen que cada uno tiene de sí mismo. A finales del siglo XIX se incrementa el interés por estudiar el autoconcepto como parte esencial de la personalidad. Existen cinco dimensiones en el autoconcepto: académico/laboral, social, emocional, familiar y físico. También, la moda ha sido un fenómeno que se ha utilizado desde los antepasados y en la actualidad se incrementa el interés por estudiar sobre el modelaje y los modelos profesionales. La moda es un sistema único de representación humano, social y físico que involucra seres humanos para su exhibición. Una modelo es una persona con condiciones específicas de edad, medidas y belleza.

La importancia de este trabajo es investigar y ampliar el conocimiento acerca del autoconcepto en los modelos profesionales, dada la transcendencia en Guatemala, el presente estudio brinda información sobre la percepción que se tienen a sí mismas en las áreas: académico/laboral, social, emocional, familiar y física.

II. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

La profesión de modelos de moda da inicio a mediados del siglo XIX y desde ese entonces ha acompañado las tendencias tanto de la moda como de estilos de vida en general. El mundo del modelaje ha utilizado la imagen de la mujer para lograr que las personas fuera del mundo de la moda puedan identificarse y aspirar a ese ideal de estilo de vida y belleza. En ese sentido para bien o para mal, el mundo del modelaje dicta las tendencias y establece los estándares del concepto de belleza.

La identidad basada en belleza y exterior del cuerpo de las modelos ha sido desarrollada más en la actualidad. Dicha belleza suele ser expresada en su apariencia física y comúnmente se dice que una chica puede estar estupenda si expertos le enseñan a cuidar su piel, a maquillarse y en general a expresar una personalidad atractiva.

En ese sentido, las modelos personifican a un prototipo ideal, convirtiendo su identidad y personalidad en una ideología que concierne al público femenino y masculino pero que no representan elementos internos de las modelos.

De esa manera, el autoconcepto es un elemento de vital para la vida de las personas, para que así las personas puedan desarrollarse adecuadamente y de manera integral. De esa manera, a pesar de que se percibe que las modelos en general, son sinónimo de imagen, belleza y seguridad en sí mismas esto no necesariamente refleja lo que sucede en el interior de la vida de las modelos. Ya que las mismas, están permanentemente influenciadas por los ideales socio-culturales y las imágenes de la belleza ideal, que adaptan a sus vidas cotidianas. Ideales que como se mencionó anteriormente, cambian con el tiempo y exigen de ellas férrea disciplina para cumplir con los patrones de delgadez, actitud, etc. Según Castillo (2002), la obsesión por el cuerpo perfecto ha conducido a una tiranía de la belleza.

Es así como el autoconcepto en las modelos puede llegar a verse vulnerada por los estándares de belleza y las exigencias que el contexto exige para mantenerse vigente en ese medio. Es común por ejemplo, que las modelos que no confían en sí mismas probablemente tengan expectativas muy bajas de su desempeño, lo que condiciona a tener conductas descontroladas y pensamientos autodestructivos. Así mismo puede verse vulnerado el autoconcepto por las modelos que no poseen una imagen positiva de ellas mismas; esto determina de forma importante la manera de actuar en diversas situaciones.

Debido a lo planteado anteriormente se considera necesario responder a la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es el nivel de autoconcepto que posee un grupo de modelos profesionales de la ciudad de Guatemala?

2.1 .Objetivos

2.1.1 Objetivo General

Identificar el nivel de autoconcepto en un grupo de modelos profesionales de Guatemala.

2.1.2 Objetivos Específicos

- Identificar el nivel de autoconcepto académico/laboral en un grupo de modelos profesionales de la ciudad de Guatemala.
- Identificar el nivel de autoconcepto social en un grupo de modelos profesionales de la ciudad de Guatemala.
- Identificar el nivel de autoconcepto emocional en un grupo de modelos profesionales de la ciudad de Guatemala.
- Identificar el nivel de autoconcepto familiar en un grupo de modelos profesionales de la ciudad de Guatemala.

- Identificar el nivel de autoconcepto físico en un grupo de modelos profesionales de la ciudad de Guatemala.

2.2 . Variables:

-Autoconcepto

2.3 . Definición de variables

2.3.1. Definición conceptual

Autoconcepto

Según Rise (1997), el autoconcepto es la opinión o impresión que la gente tiene de sí misma, la cual se desarrolla a lo largo de muchos años. El autoconcepto es como un juicio aprendido a través de la relación que un individuo tiene con su medio social ya que es la forma en que el individuo se percibe. Para Papalia, Olds y Feldman (2005) el autoconcepto es la imagen mental descriptiva y evaluativa de las habilidades y rasgos propios. Así mismo, Núñez (2003), menciona que una de las funciones más importantes del autoconcepto es regular la conducta mediante un proceso de autoevaluación o autoconciencia, de manera que el comportamiento de un sujeto dependerá de una gran medida del autoconcepto que tenga en ese momento. Este proceso se realiza a través de las autopercepciones o autoesquemas que constituyen el autoconcepto y que se representan en generalizaciones cognitivas.

2.3.2 Definición operacional

Nivel de autoconcepto

En este estudio, se medirá a través de la prueba psicométrica AF-5, AUTOCONCEPTO FORMA 5 de García y Musitu (2009), la cual evalúa la percepción que tiene el sujeto acerca de sí mismo a través de los factores: académico/laboral, social, emocional, familiar y físico.

2.4 . Alcances y Limites

El presente estudio va enfocado a la población de modelos profesionales en Guatemala, en ese orden de ideas dicho estudio busca obtener información relevante que permita comprender mejor a las participantes sobre los niveles de autoconcepto. De esa manera, los resultados del mismo serán representativos de un grupo de personas que por sus características presentan elementos particulares, por lo que los resultados no pueden ser generalizados para otras poblaciones o muestras. De igual manera, los resultados de esta investigación servirán como material teórico para la difusión del conocimiento acerca de la autoestima y el autoconcepto, así como para mostrar particularidades de un segmento de la población poco estudiado (modelos).

2.5 Aportes

Se espera que el presente estudio revele el grado y nivel, que tiene un grupo de modelos profesionales de la ciudad de Guatemala respecto al autoconcepto de una manera. Así, con elementos teóricos que se pretende brindar se buscará desarrollar instructivos de información acerca del autoconcepto que se le repartirán a cada uno de los participantes.

También, este estudio es un aporte para que las modelos profesionales se interesen en su propio bienestar emocional. Así mismo, va dirigido a diseñadores de moda para que se interesen en las áreas emocionales de sus modelos y al momento del reclutamiento y contratación.

Por otro lado, los resultados de la presente investigación podrán servir como fuente de información y consulta que contribuya a la psicología clínica, pues los datos permitirán conocer mejor la situación acerca de la percepción sobre el autoconcepto en modelos. Este proyecto además, sienta las bases para futuros estudios con modelos en las distintas ramas de la psicología clínica.

III METODO

3.1 Sujetos

Para la presente investigación se seleccionó a una población total de 30 modelos mujeres, la muestra fue elegida por conveniencia tomando en cuenta lo reducido de la población investigada. En ese sentido según Mejía (2014), el muestreo por conveniencia es el procedimiento que consiste en la selección de las unidades de la muestra en forma arbitraria, las que se presentan al investigador, sin criterio alguno que lo defina. La mayoría de las modelos fueron provenientes de la zona urbana de la ciudad Capital de Guatemala, las modelos comprenden las edades de 18 a 25 años de edad del sexo femenino, y de distintos contextos económicos, étnicos religioso y de distintos niveles educativos entre diversificado y nivel universitario.

Sujeto	Edad
1	24
2	23
3	18
4	25
5	23
6	22
7	23
8	25
9	20
10	18
11	22
12	18
13	21
14	23

15	24
16	19
17	24
18	22
19	25
20	25
21	22
22	21
23	24
24	18
25	19
26	20
27	21
28	24
29	23
30	25

3.2 Instrumento

Para alcanzar los objetivos del presente estudio se utilizó la prueba AF-5, AUTOCONCEPTO FORMA 5 de García y Musitu (2009), la cual fue diseñada con el fin de medir el autoconcepto de la población en general. La muestra a la que se aplicó el instrumento comprende un grupo de 30 mujeres en un rango de edad entre 18 y 25 años.

El AF-5 está compuesto por 30 elementos que evalúan el autoconcepto presente en el sujeto y en su contexto, la duración aproximadamente de la prueba es de 10-15 minutos. La aplicación es individual y colectiva. El ámbito de aplicación es desde niños y adultos, a partir de los 10 años. La prueba mide el autoconcepto en cinco áreas, siendo estas: autoconcepto académico/laboral, autoconcepto social, autoconcepto emocional, autoconcepto familiar y

autoconcepto físico, las cuales permiten obtener el nivel total de autoconcepto que posee el individuo. La baremación es por sexo y curso, desde 5.º Bachillerato, baremos por sexo de universitarios y adultos (adaptación al eukera: baremos por sexo y curso, desde 5.º de E. Primaria hasta 2.º Bachillerato; adaptación al catalán: baremos por sexo y curso, desde 6.º de E. Primaria hasta 4.º ESO. El material de aplicación y ejemplar es autocorregible.

3.3 Procedimiento

La elaboración de esta investigación procedió de la siguiente manera:

- Selección y aprobación del tema.
- Se investigó antecedentes y marco teórico, recaudación de datos bibliográficos sobre las variables de estudio.
- Planteamiento del problema, se procedió a realizar el análisis crítico sobre la importancia del estudio de investigación.
- Elección del método estadístico, se procedió a elegir a la población para dicha investigación.
- Referencias bibliográficas, búsqueda y organización de las distintas fuentes bibliográficas que se utilizan en los antecedentes y marco teórico del estudio de investigación en forma alfabética.
- Se adquirió el instrumento de Autoconcepto Forma 5.
- Se eligió del proceso estadístico la validación y calificación de la prueba estandarizada para fundamentar en estudio de campo.
- Se aplicó el instrumento.
- Se tabularon los resultados.
- Se realizó el análisis de los resultados.
- Se desarrollo la discusión de resultados.
- Se elaboraron las conclusiones y recomendaciones.
- Se realizó el informe final de investigación

3.4 Diseño y Metodología Estadística

El presente estudio se marca como uno de tipo cuantitativo. Según Pita (2002), es aquella en la que se recogen y analizan datos cuantitativos sobre variables. La investigación cuantitativa analiza datos para contestar preguntas de investigación y confía en la medición numérica, el conteo y frecuentemente el uso de estadísticas para establecer con exactitud, patrones de comportamiento de una población.

Con el objetivo de dar respuestas a los objetivos planteados para el presente estudio se utilizará medidas de tendencia central (media, moda y mediana). Las medidas de tendencia central según Gonzales (1963), resumen la información recolectada en indicadores que reflejan la forma en que los datos se agrupan o concentran alrededor de ciertos valores de una variable en estudio.

VI. PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

A continuación se explican los resultados obtenidos en el presente trabajo. Se tabularon datos cuantitativos y la información se obtuvo por medio de un cuestionario, los cuales se describen en la siguiente sección.

4.1 Resultados cuantitativos

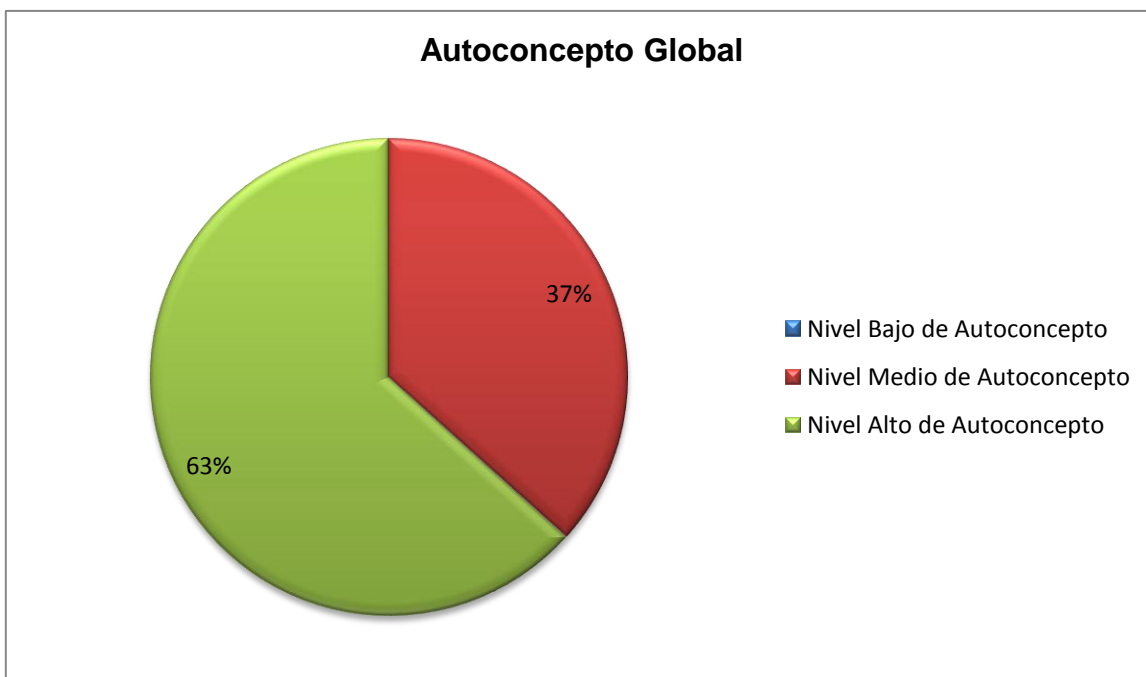
Este capítulo presenta los resultados obtenidos a lo largo del trabajo de campo realizado en esta investigación. Se presentan los resultados individuales, posteriormente se muestran los resultados por indicador y los resultados totales de la muestra. Para cada individuo se inicia con la presentación del puntaje total del cuestionario AF5 (Autoconcepto Forma 5F) presentando en porcentajes según el grado de los indicadores: autoconcepto académico/laboral, autoconcepto social, autoconcepto emocional, autoconcepto familiar, autoconcepto físico. Y por último el grado total del cuestionario AF5 de la muestra presentado en porcentajes.

4.1.1 Resultados Individuales

TABLA 4.1.1 Percentiles y Puntuación Global

SUJETO	ACAD/LABORAL	SOCIAL	EMOCIONAL	FAMILIAR	FÍSICO	GLOBAL
1	98	83	63	28	65	67
2	98	98	73	53	92	83
3	45	92	13	23	99	54
4	68	33	18	18	98	47
5	98	92	83	95	99	93
6	99	73	53	75	98	80
7	99	98	99	85	94	95
8	73	18	63	18	73	49
9	88	92	63	13	98	71
10	96	53	48	65	99	72
11	96	94	38	95	99	84
12	99	78	43	75	99	79
13	94	99	88	28	99	82
14	94	23	63	6	83	54
15	98	96	92	75	99	92
16	68	25	73	43	94	61
17	45	48	75	45	99	62
18	99	9	18	65	92	57
19	83	68	94	99	99	89
20	94	58	28	28	92	60
21	83	33	28	95	98	67
22	90	78	80	65	99	82
23	98	55	63	58	99	75
24	75	80	75	99	92	84
25	99	44	58	58	99	72
26	65	63	2	88	94	62
27	94	33	18	23	83	50
28	55	23	18	38	94	46
29	80	92	75	55	98	80
30	55	68	6	73	99	60

GRÁFICA 4.1.2. Porcentajes de las puntuaciones Globales de Autoconcepto



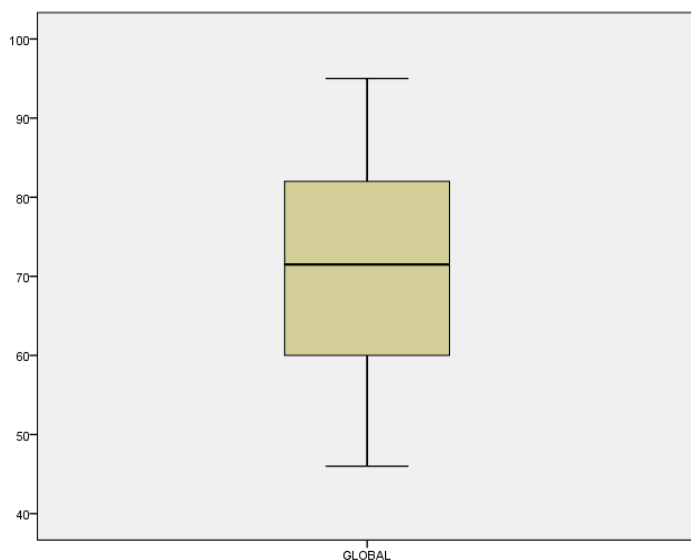
De las 30 modelos participantes que corresponden a la muestra total, el 37% (11 modelos) muestran un nivel medio, mientras que el 63% (19 modelos) restante muestran un nivel alto de autoconcepto.

Tabla 4.1.3. Resultados Estadísticos Globales

	Globales
N Válido	30
Perdidos	0
Media	70.30
Mediana	71.50
Moda	54
Desviación Estándar	14.639
Varianza	214.286

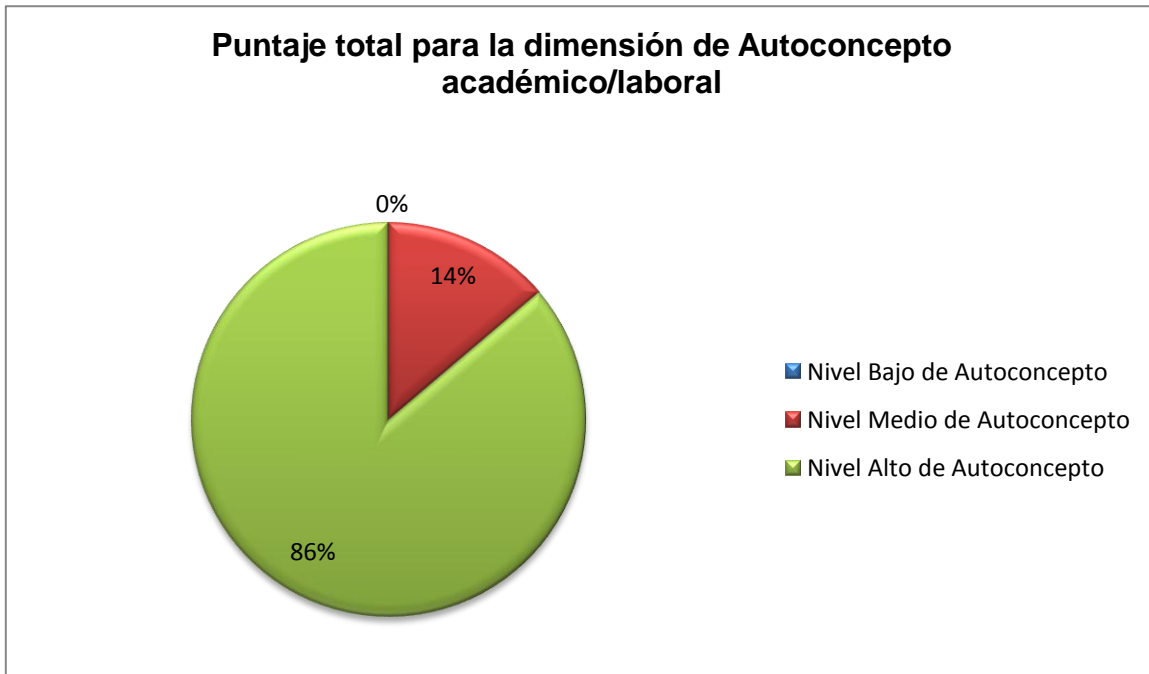
De las 30 modelos participantes 54 es el valor con mayor frecuencia en la distribución de datos. En promedio poseen una media de 70.53, esto implica que se encuentran en un nivel alto de autoconcepto. Las modelos puntuaron una mediana de 71.50, esto representa que poseen un autoconcepto arriba del nivel medio, lo cual infiere que las modelos poseen favorable capacidad de reconocerse a sí misma.

GRÁFICA 4.1.4. Distribuciones de las puntuaciones para la dimensión de Autoconcepto Académico/Laboral



El 50% de la muestra se encuentra ubicada dentro del promedio en 60 y 80 para modelos. Por lo que las modelos muestran un nivel alto de autoconcepto global.

GRÁFICA 4.1.5. Porcentajes de las puntuaciones totales de Autoconcepto Académico/Laboral



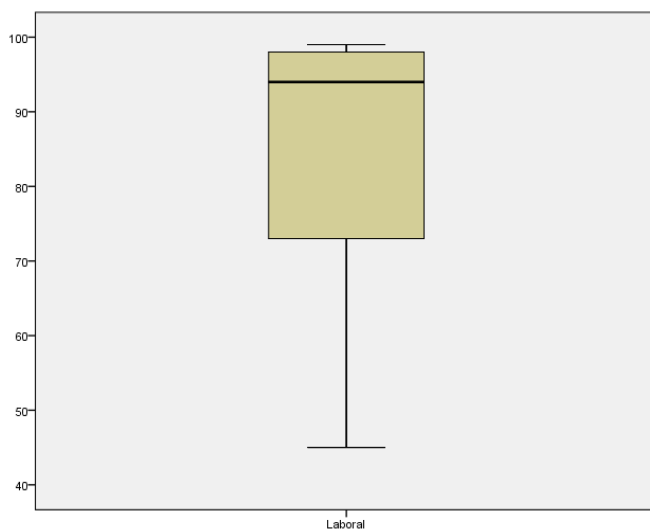
De las 30 modelos participantes que corresponden a la muestra total, el 14% (4 modelos) muestran un nivel medio de autoconcepto académico/laboral, mientras que el 86% (26 modelos) restante muestran un nivel alto de autoconcepto académico/laboral.

Tabla 4.1.6. Resultados Estadísticos

	Académico/Laboral
N Válido	30
Perdidos	0
Media	84.20
Mediana	94.00
Moda	98
Desviación Estándar	17.281
Varianza	298.648

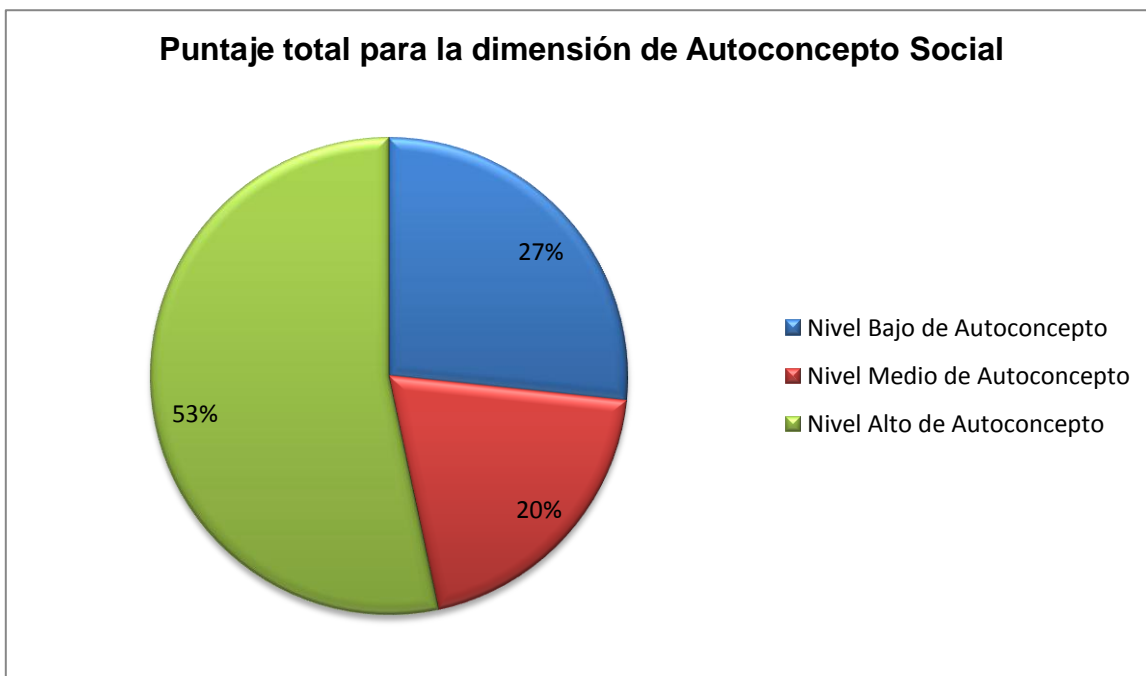
De las 30 modelos participantes 98 es el valor con mayor frecuencia en la distribución de datos. En promedio poseen una media de 84.20, esto explica que se encuentran en un nivel alto de autoconcepto. Las modelos puntuaron una mediana de 94.00, esto representa que poseen un autoconcepto arriba del nivel medio, lo cual infiere que las modelos poseen una percepción de calidad de desempeño de su rol.

GRÁFICA 4.1.7. Distribuciones de las puntuaciones para la dimensión de Autoconcepto Académico/Laboral



El 50% de la muestra se encuentra ubicada dentro del promedio en 60 y 95 para modelos. Por lo que las modelos muestran un nivel alto de autoconcepto académico/laboral.

GRÁFICA 4.1.8. Porcentajes de las puntuaciones totales de Autoconcepto Social



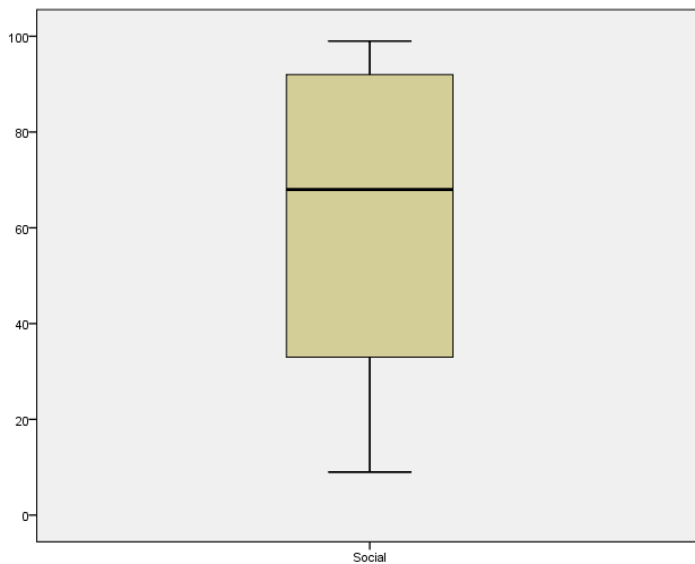
De las 30 modelos participantes que corresponden que la muestra total, el 27% (8 modelos) muestran un nivel bajo de autoconcepto social, el 20% (6 modelos) muestran un nivel medio de autoconcepto social. Mientras que el 53% (16 modelos) muestran un nivel alto de autoconcepto social.

GRÁFICA 4.1.9. Resultados Estadísticos

	Social
N Válido	30
Perdidos	0
Media	63.30
Mediana	68.00
Moda	92
Desviación Estándar	28.470
Varianza	810.562

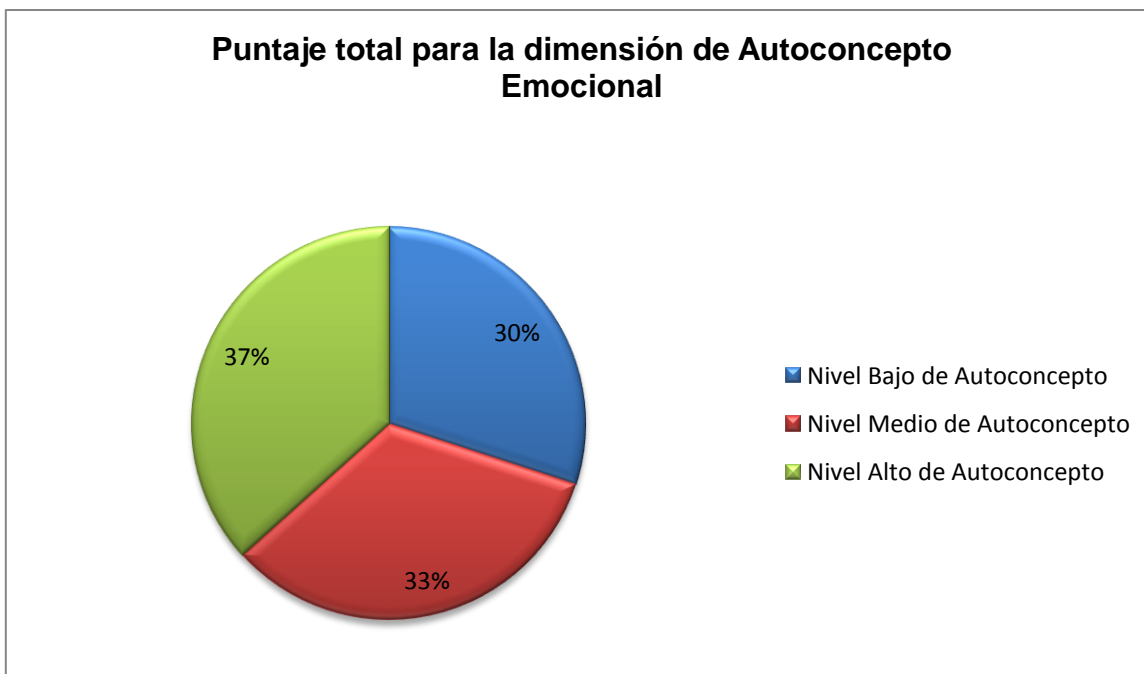
De las 30 modelos participantes 92 es el valor con mayor frecuencia en la distribución de datos. En promedio poseen una media de 63.30, esto explica que se encuentran en un nivel alto de autoconcepto. Las modelos puntuaron una mediana de 68.00, esto representa que poseen un autoconcepto arriba del nivel medio, lo cual infiere que las modelos se perciben con un desempeño positivo en las relaciones sociales.

GRÁFICA 4.1.10. Distribuciones de las puntuaciones para la dimensión de Autoconcepto Social



El 50% de la muestra que se ubicó alrededor del promedio que está entre 65 y 90 para modelos. Por lo que las modelos muestran un nivel alto de autoconcepto social.

GRÁFICA 4.1.11 Porcentajes de las puntuaciones totales de Autoconcepto Emocional



De 30 modelos que corresponden a la muestra total, el 30% (9 modelos) muestran un nivel bajo de autoconcepto social, el 33% (10 modelos) muestran un nivel medio de autoconcepto. Por lo que el 37% (11 modelos) muestran un nivel alto de autoconcepto.

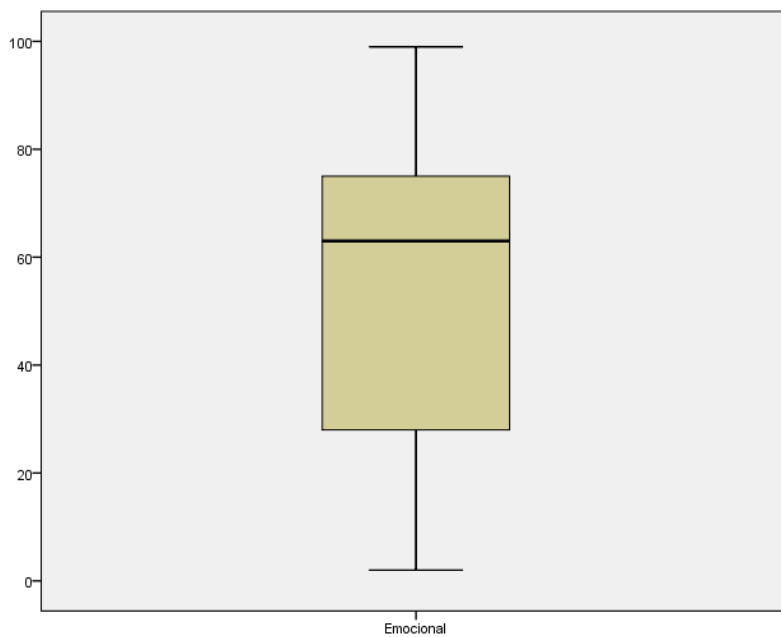
GRÁFICA 4.1.12. Resultados Estadísticos

	Emocional
N Válido	30
Perdidos	0
Media	53.70
Mediana	63.00
Moda	63
Desviación Estándar	28.674
Varianza	822.217

De las 30 modelos participantes 63 es el valor con mayor frecuencia en la distribución de datos. En promedio poseen una media de 53.70, esto implica q se encuentran en un nivel alto de autoconcepto. Las modelos puntuaron una

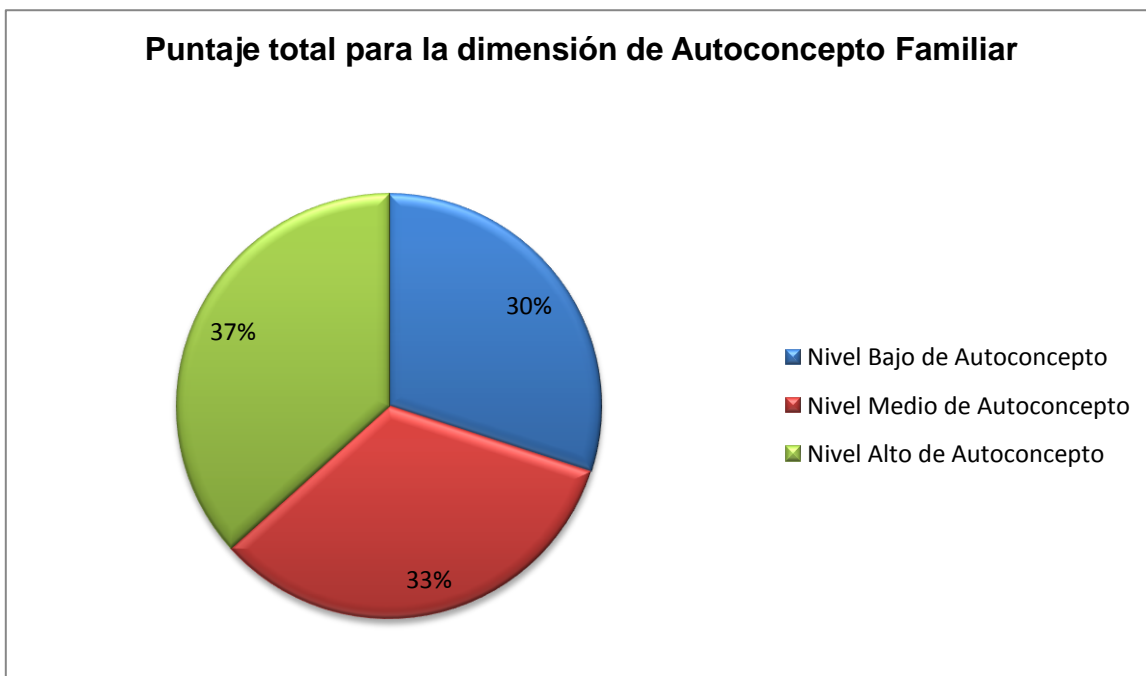
mediana de 63.00, esto representa que poseen un autoconcepto arriba del nivel medio, lo cual infiere que las modelos poseen un control alto en las situaciones y emociones a los diferentes momentos de su vida.

GRÁFICA 4.1.13. Distribuciones de las puntuaciones para la dimensión de Autoconcepto Emocional



El 50% de la muestra se encuentra ubicada dentro del promedio entre 35 y 70 para modelos. Por lo que las modelos muestran un nivel alto de autoconcepto emocional.

GRÁFICA 4.1.14. Porcentajes de las puntuaciones totales de Autoconcepto Familiar



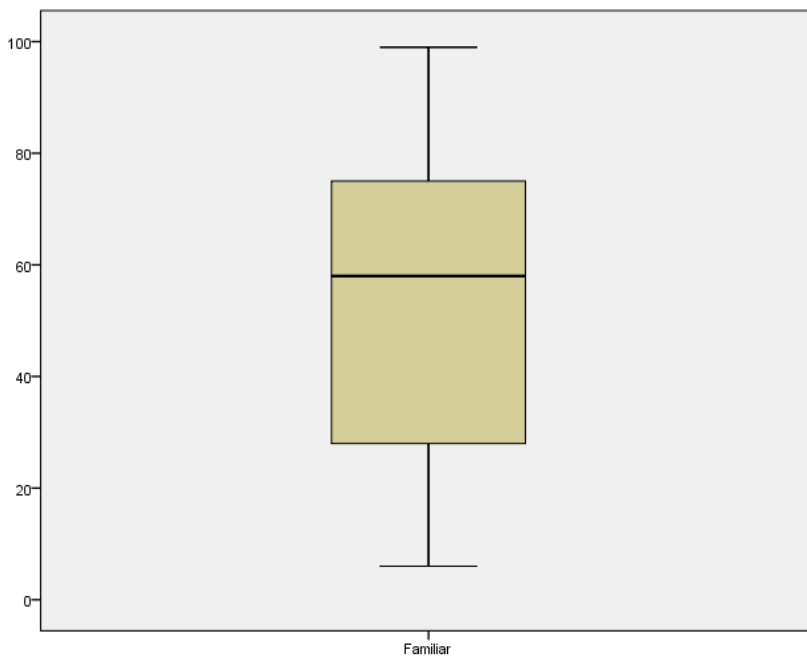
De 30 modelos que corresponden a la muestra total, el 30% (9 modelos) muestran un nivel bajo de autoconcepto familiar, 33% (10 modelos) muestran un nivel medio de autoconcepto familiar. Mientras que el 37% (11 modelos) muestran un nivel alto de autoconcepto familiar.

GRÁFICA 4.1.15. Resultados Estadísticos

	Familiar
N Válido	30
Perdidos	0
Media	56.13
Mediana	58.00
Moda	28
Desviación Estándar	28.851
Varianza	832.395

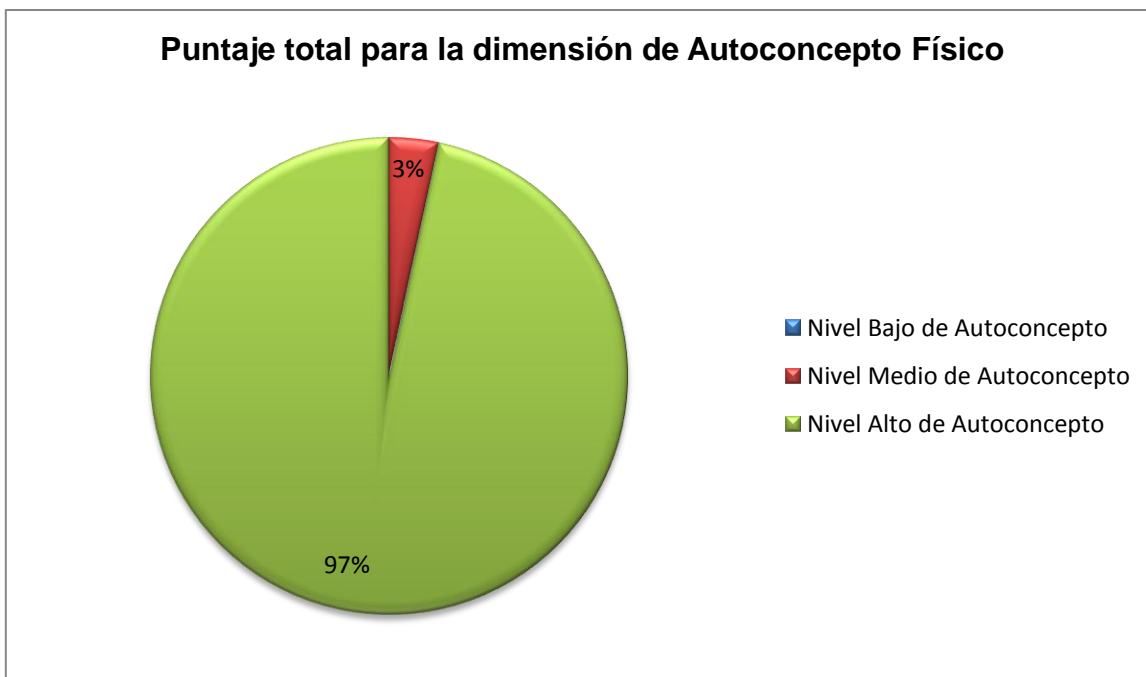
De las 30 modelos participantes 28 es el valor con mayor frecuencia en la distribución de datos. En promedio poseen una media de 56.13, esto implica que se encuentran en un nivel alto de autoconcepto. Las modelos puntuaron una mediana de 58.00, esto representa que poseen un autoconcepto arriba del nivel medio, lo cual infiere que las modelos se perciben positivamente con la participación e integración familiar.

GRÁFICA 4.1.16. Distribuciones de las puntuaciones para la dimensión de Autoconcepto Familiar



El 50% de la muestra que se ubicó alrededor del promedio que está entre 30 y 58 para modelos. Por lo que las modelos muestran un nivel alto de autoconcepto familiar.

GRÁFICA 4.1.17. Porcentajes de las puntuaciones totales de Autoconcepto Físico



De 30 modelos que corresponden a la muestra total, 3% (1 modelo) muestran un nivel medio de autoconcepto familiar, mientras que el 97% (29 modelos) que sobran muestran el nivel alto de autoconcepto.

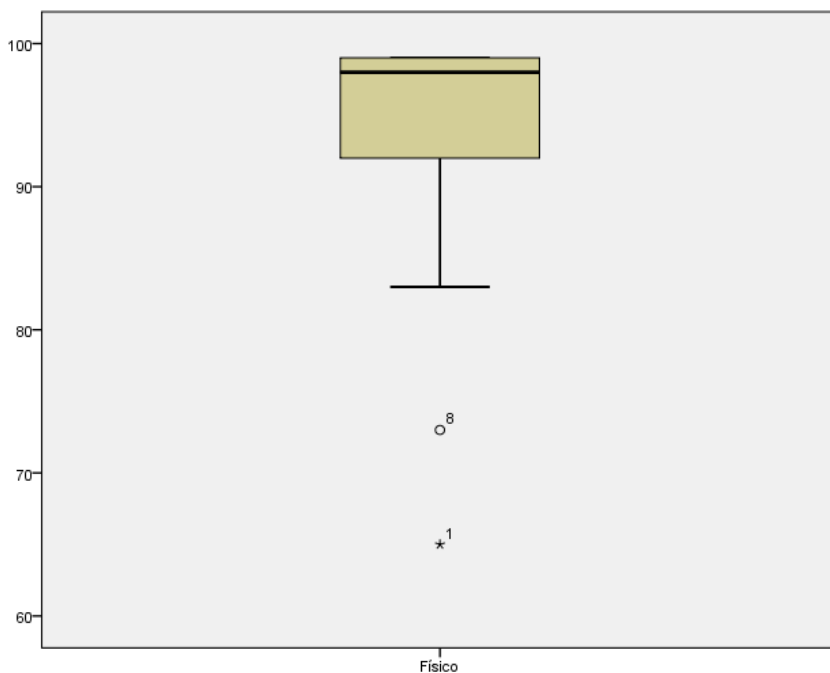
GRÁFICA 4.1.18. Resultados Estadísticos

	Físico
N Válido	30
Perdidos	0
Media	94.17
Mediana	98.00
Moda	99
Desviación Estándar	8.188
Varianza	67.040

De las 30 modelos participantes 99 es el valor con mayor frecuencia en la distribución de datos. En promedio poseen una media de 94.17, esto implica que se encuentran en un nivel alto de autoconcepto. Las modelos puntuaron una mediana de 98.00, esto representan que poseen un autoconcepto arriba del nivel

medio, lo cual infiere que las modelos se perciben agradables y capaces de practicar algún deporte adecuadamente y con éxito.

GRÁFICA 4.1.19. Distribuciones de las puntuaciones para la dimensión de Autoconcepto Físico



El 50% de la muestra se encuentra ubicada dentro del promedio 30 y 70 para modelos. Por lo que las modelos muestran un nivel alto de autoconcepto físico. Dentro de las modelos existen dos sujetos (1 y 8) se encuentran por debajo del promedio de las puntuaciones de autoconcepto en comparación de las demás modelos.

V. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

El objetivo de la presente investigación fue descubrir el autoconcepto en modelos profesionales en Guatemala. Los resultados cuantitativos evidenciaron que el 63% de la población presenta un nivel alto de autoconcepto, el 37% con un nivel medio y ninguna de las participantes de este grupo obtuvo puntuaciones para el nivel bajo de autoconcepto. Se pudo diagnosticar que toda la población en las respectivas dimensiones: académico/laboral, social, emocional, familiar y físico puntuaron niveles altos y medios de autoconcepto. Aunque presentan un nivel bajo en la dimensión social, más no en los resultados globales. Esto indica que la población presenta un autoconcepto bajo en dicha área, pero que estadísticamente no son significativos.

Desde esta perceptiva se puede decir que las modelos profesionales poseen un nivel alto de autoconcepto global. Esto coincide con la investigación de Garrido (2001), quien realizó un estudio sobre el autoconcepto y construcción identitaria del género femenino de un grupo de mujeres líderes bautistas chilenas, en Santiago de Chile, encontró que las mujeres líderes tienen un autoconcepto alto porque se distinguen en su entorno y dan reflejo de ello. Por el contrario, es importante tener presente que sí hay un nivel bajo de autoconcepto en las dimensiones del área social, emocional y familiar. Esto coincide con la investigación de Monroy (2014) quien realizó un estudio sobre el autoconcepto en adultos con paraplejía que llevan una vida activa y saludable, encontró que el 50% posee un autoconcepto social medio bajo y el 55% poseen un autoconcepto emocional. Aunque en este estudio el 60% posee un autoconcepto familiar alto. Los autores encontraron que la mayoría de los participantes en sus estudios poseen un autoconcepto alto global, sin embargo existen dimensiones con puntuaciones bajas. Indicaron que esto se debe a las relaciones interpersonales, ambiente físico familiar y la situación emocional que influye de forma negativa en dichas áreas. Estos resultados pueden evidenciar que las modelos participantes generan una percepción positiva en las áreas de su vida personal y profesional en el mundo de la moda.

En cuanto la primera dimensión, autoconcepto académico/laboral, los resultados cuantitativos fueron que el 14% de las modelos presentaron un nivel medio, mientras que el 86% restante muestran un nivel alto. Estos resultados indican que las modelos tienen una percepción positiva de ellas mismas hacia el desempeño de su rol, como estudiante y como trabajador debido a que deben poseer cualidades específicas valoradas especialmente en el contexto del mundo de la moda, como ser inteligente, ser buen trabajador, poseer una buena estima etc. Esto coincide con la investigación de Pereira (2010), quien realizó un estudio sobre el autoconcepto en mujeres casadas con sobrepeso, encontró evidencia en que las mujeres cuentan con un autoconcepto estable en el área académico/laboral y social. Pese a los resultados anteriores indicó la prevención y erradicación de pensamientos machistas de nuestra sociedad para que la misma reconozca el papel importante de la mujer y las oportunidades de educación por igual. En la misma línea, Monroy (2014) encontró los mismos resultados en su investigación en cuanto a desempeño académico/laboral realizado a 20 adultos de la organización no gubernamental Transitions Foundation of Guatemala, concluyendo que de los sujetos encuestados el 75% posee un autoconcepto académico/laboral alto. Así mismo, Pérez (2001) en su investigación hecha a mujeres de 35 a 55 años en Nuevo León, México, encontró que las mujeres registran la media más alta para satisfacción con el trabajo u ocupación. Al parecer debido a las condiciones laborales, las mujeres mexicanas se autodefinen como rebeldes, lo que denota un cambio en su ser laboral y económico para ser más independientes. Por el contrario, Camacho (2002) en su investigación sobre la Relación entre autoconcepto y concepto del Maestro en Alumnos con Rendimiento académico alto y bajo en Colima, México, encontró que los resultados obtenidos en la investigación que a menor rendimiento académico, menor autoconcepto. Encontraron que la relación de autoconcepto y el rendimiento académico se relacionan en la causalidad entre autoestima general y el rendimiento académico.

En cuanto a la segunda dimensión, autoconcepto social, los resultados cuantitativos fueron que el 27% de las modelos presentaron un nivel bajo y el 20% presentaron un nivel medio. Mientras que el 53% presentaron un nivel alto de autoconcepto social. Estos resultados indican que la mayoría de los sujetos de estudio se encuentran con una percepción positiva hacia su desempeño en las relaciones sociales y en el desenvolvimiento adecuado en el mundo del modelaje, que demanda cualidades importantes en las relaciones interpersonales. Los resultados coinciden con Ceballos (2009), quien realizó un estudio para analizar, determinar y evaluar cómo se manifiesta el autoconcepto en mujeres que presentan tendencia a trastornos de la conducta alimentaria, encontró que el autoconcepto en el contexto social de las participantes manifiestan tener buenas relaciones con sus amistades y suelen considerarse líderes. Así mismo, Monroy (2014) en su investigación concluye que el 50% de su población posee un autoconcepto social medio e indicó que se debe fortalecer el área social para un bienestar psicosocial, motivando a que se involucre en actividades sociales de su agrado. Por el contrario, Gómez (2007) realizó un estudio con mujeres víctimas de violencia doméstica, sus puntuaciones dieron como resultado que se presenta un puntaje bajo en autoconcepto social, debido a que la violencia doméstica provoca bajo autoconcepto en la mujer maltratada y en el desempeño en las relaciones sociales.

En cuanto a la tercera dimensión, autoconcepto emocional, el 30% presentaron un nivel bajo, el 33% presentaron un nivel medio y el 37% muestran un nivel alto de autoconcepto. En estos resultados algunas modelos puntuaron bajo, lo cual refleja poco control en el manejo de sus emociones. Sin embargo, existe un nivel medio y alto de control de las situaciones y emociones en la mayoría de modelos, esto les permite tener respuestas positivas a situaciones específicas, con un grado de compromiso e implicación especialmente en el mundo del modelaje. Por el contrario a este estudio, Alvarado (2009) en su investigación autoconcepto en adolescentes, encontró que las puntuaciones de los sujetos dieron como resultado que poseen un bajo autoconcepto emocional. Así mismo, Pereira (2010) encontró los mismos resultados en su investigación

realizada a mujeres casadas con sobre peso. También, Gómez (2007) en su estudio sobre el autoconcepto en mujeres víctimas de la violencia doméstica, encontró la dimensión emocional con un puntaje bajo.

En cuanto a la cuarta dimensión, autoconcepto familiar, el 30% presentaron un nivel bajo, 33% presentaron un nivel medio y 37% presentaron un nivel alto de autoconcepto familiar. En estos resultados algunas modelos puntuaron bajo, lo cual refleja que poseen poca integración en el medio familiar. Aunque existe un nivel medio y alto de percepción positiva con participación e integración hacia su familia. Estos resultados medio y altos, coinciden con Ceballos (2009) ya que los resultados de su investigación mostraron que los participantes presentan tendencias a tener el gusto por interactuar con su familia. Así mismo, Garrido (2001) en su investigación, el autoconcepto y construcción del género femenino de un grupo de mujeres líderes bautistas chilenas en, Santiago de Chile, encontró que las mujeres líderes se distinguen en su construcción identitaria y la preponderancia e identificación con su familia y en particular la figura materna. Por el contrario Pereira (2010) encontró en su estudio, que las mujeres casadas con sobre peso dieron resultado a un autoconcepto familiar bajo debido a que ejercen interacción sobre su entorno y no sobre su familia.

En cuanto a la quinta dimensión, autoconcepto físico, 3% presentaron un nivel medio de autoconcepto físico, mientras que el que 97% presentaron un nivel alto de autoconcepto. En estos resultados las modelos se perciben físicamente agradables, se cuidan físicamente y pueden practicar algún deporte adecuadamente y con éxito. Esto coincide con la investigación de Ortega (2010), quien realizó un estudio para conocer la relación entre la insatisfacción de la imagen corporal, autoestima, autoconcepto físico y la composición corporal, se pudo concluir que el autoconcepto físico de los participantes fue alto ya que se perciben más fuertes para realizar ejercicio físicos. En la misma línea, Monroy (2014) en su estudio, el autoconcepto en adultos con paraplejia que llevan una vida activa y saludable, concluye en su estudio, que el 75% de los participantes poseen un autoconcepto físico alto.

En síntesis se puede concluir que las modelos profesionales objetivo de este estudio poseen un autoconcepto alto en el área académico/laboral, social, emocional, familiar y físico. A través de los datos cuantitativos se puede comprobar que esto se debe a que los sujetos de la muestra han experimentado dentro del contexto del mundo de la moda, reforzadores positivos y el uso del manejo adecuado de cada dimensión. Se muestran físicamente agradables y se perciben de esa manera. El análisis de los estudios presentados permite inferir que las modelos, tienen una percepción positiva de ellas mismas. Por lo tanto los individuos que se encuentran con personas de diversas profesiones tienen la posibilidad de percibir en las modelos un autoconcepto positivo.

VI. CONCLUSIONES

Con los hallazgos obtenidos en la presente investigación se concluye que:

- Según los resultados del Autoconcepto forma 5, aplicado a modelos profesionales de Guatemala, existe un alto nivel de percepción de autoconocimiento.
- El nivel de autoconcepto académico/laboral en la muestra de las modelos participantes tuvo un valor alto, lo que indicó que en esta dimensión evidencian calidad en el desempeño de su rol.
- El nivel de autoconcepto social en la muestra de las modelos participantes tuvo un valor alto, lo que indicó que en esta dimensión poseen un desempeño positivo en las relaciones sociales. Esto hace referencia a lo importante que es relacionarse con las demás personas en el mundo de la moda y la capacidad que poseen la mayoría de las modelos para establecer red social con facilidad.
- El nivel de autoconcepto emocional en la muestra de las modelos participantes tuvo un valor alto, lo que indicó que en esta dimensión poseen un estado emocional positivo con compromiso en su vida cotidiana. Esto hace referencia al control emocional que se necesita para responder adecuadamente a las críticas y comentarios positivos y negativos en el mundo del modelaje.
- El nivel de autoconcepto familiar en la muestra de las modelos participantes tuvo un valor alto, lo que indicó que las participantes se sienten confiadas en relacionarse con sus familiares y poseen una integración adecuada con sus familias. Esto hace referencia a lo importante que es el apoyo y la opinión familiar sobre la profesión de modelo.
- El nivel de autoconcepto físico en la muestra de las modelos participantes tuvo un valor alto, lo que indicó que se perciben físicamente agradable y que pueden practicar algún deporte con éxito.

VII. RECOMENDACIONES

Dado los resultados obtenidos en este estudio se proponen las siguientes recomendaciones:

A las modelos profesionales de Guatemala:

- Mantener el nivel de satisfacción laboral, según los datos obtenidos en este estudio, el autoconcepto laboral puntúa alto lo cual infiere que poseen aceptación hacia la calidad de ejecución del trabajo que realizan.
- Que se tome conciencia de las posibles críticas que ejercen los medios de comunicación hacia el mundo del modelaje para que el autoconcepto emocional no se vea mal influenciado.
- Mantener las relaciones sociales con los grupos con los que interactúan, ya que los resultados evidencian un autoconcepto positivo en el área social.
- Mantener la participación e integración familiar, según los hallazgos obtenidos, evidencian un autoconcepto positivo en el área familiar.
- Darle valor a los que se posee, según los datos obtenidos en esta investigación, el autoconcepto global tiene un índice q puntúa más alto en el autoconcepto físico.

A la Universidad Rafael Landívar y sus futuros investigadores:

- Que se promueva e informe a los estudiantes de psicología, que investiguen temas que abran una brecha a estudios nuevos y relevantes a la actualidad.
- Se recomienda realizar no sólo estudios cuantitativos sino trabajos de tipo cualitativo y correlacional con el objetivo de identificar posibles condiciones que suceden en el mundo del modelaje.
- Se recomienda además realizar más investigaciones sobre el tema de modelos profesionales, ampliándolo a nuevas muestras y utilizando diferentes instrumentos con el objetivo de encontrar respuestas más amplias sobre el tema.

- Se recomienda investigar la autoestima en las modelos profesionales, así como las dificultades emocionales que atraviesan durante la etapa de reclutamiento profesional.
- A los estudiantes de psicología que se encuentran en los últimos años de carrera que se concienticen sobre el tema, si es de su interés, y así mismo puedan abrir un nuevo conocimiento sobre la moda que está revolucionando en el mundo y en Guatemala.
- Se recomienda a la Universidad Rafael Landívar implementar talleres o programas de información sobre el tema del autoconcepto en mujeres.

A los diseñadores de moda profesionales:

- Se recomienda no solo tomar en cuenta los aspectos físicos en una modelo sino que los aspectos emocionales que pueden influir en la calidad laboral.
- Se recomienda investigar sobre temas que pueden afectarles a las modelos con el fin de beneficiarse e informarse sobre temas de la salud mental.

VIII. REFERENCIAS

- Arana, S. (2014). *Autocontrol y su relación con la autoestima en adolescentes* (Tesis de licenciatura inédita). Universidad Rafael Landívar, Campus Central, Guatemala.
- Alvarado, I. (2009). *Autoconcepto en adolescentes*. (Tesis de licenciatura inédita). Universidad Rafael Landívar, Campus de Quetzaltenango, Quetzaltenango, Guatemala.
- Alvarado, G. (12 de noviembre de 2013). El Modelaje [Mensaje de blog]. Recuperado de <http://gabymodelaje.blogspot.com>.
- Bruno, F. (1995). *Psicología infantil y Desarrollo: Enciclopedia Familiar*. México. Editorial Trillas.
- Burns, R. B. (1990): *The self concept. Theory, measurement, development and behaviour*. New York: Longman.
- Bachoir, O. (2014). *Modelaje profesional*. Recuperado de <http://bachoir-caparo.com/modelaje-profesional.pdf>
- Ceballos, A. (2009). *Autoconcepto en adolescentes que presentan tendencia a los trastornos de la conducta alimentaria*. (Tesis de licenciatura inédita). Universidad Rafael Landívar, Campus Central, Guatemala.
- Camacho, I. (2002). *Relación entre autoconcepto y concepto del maestro en alumnos/as con rendimiento académico alto y bajo que cursan el sexto grado de educación primaria en el estado de colima*. (Tesis de licenciatura inédita). Universidad Rafael Landívar, Campus Central, Guatemala.
- Cloninger, S. (2002). *Teorías de la personalidad*. Pearson Educación.
- Cash, T.F. (1977). *The Body Image Workbook: An 8-step Program For Learning To Like Your Looks*. Oakland, CA; New Harbinger Publications.
- Castillo, E. G. (2002). La tiranía de la belleza, un problema educativo hoy: la estética del cuerpo como valor y como problema. *Teoría de la Educación*, (14), 185-206.
- De Casanova, E. (2008). No hay mujer fea: conceptos de belleza entre las adolescentes guayaquileñas. *Estudios sobre sexualidades en América Latina*. Quito, FLACSO, 291-307
- Diener, E., Wolsic, B., y Fujita, F. (1995). *Physical attractiveness and subjective*

- wellbeing*. Journal of Personality and Social Psychology, 69, 120-129.
- Duarte, E (s/f). *Tesis sobre la Moda*. Recuperado de <http://www.liceus.com/cgi-bin/ac/pu/moda6.asp>
- El muestreo en la investigación cualitativa. *Investigaciones sociales*, 4(5), 165-180.
- Francoi, S., Shields, S. (1984). *The Body Esteem Scale: Muntidimensional Structure and sex differences in a college population*. Journal of Personality Assessment, 48(2).
- García, F., & Musitu, G. (1999). Autoconcepto forma 5. *Madrid: TEA.[Links]*.
- García, F., & Musitu, G. (1999). AF5 AUTOCONCEPTO FORMA 5 [AF5: Self-concept form 5].
- González-Pienda, J. A., Pérez, J. C. N., Pumariega, S. G., & García, M. S. G. (1997). Autoconcepto, autoestima y aprendizaje escolar. *Psicothema*, 9(2), 271-289.
- Germes, A. O., Miguel, J. M. T., Navarro, E., & Monleon, A. P. (1997). Efectos de método en escalas de personalidad: la escala de autoestima de Rosenberg. *Psicológica: Revista de metodología y psicología experimental*, 18(3), 269-282.
- Gómez, H. (2007). *Autoconcepto en mujeres víctimas de violencia doméstica*. (Tesis de licenciatura inédita). Universidad Rafael Landívar, Campus de Quetzaltenango, Quetzaltenango, Guatemala.
- Garrido, T. (2011). *Autoconcepto y construcción identitaria del género femenino de un grupo de mujeres líderes bautistas chilenas*. (Tesis de licenciatura inédita). Universidad Rafael Landívar, Campus central, Guatemala.
- Galindo, M. (2003). *El autoconcepto de los docentes: la sensación de ser alguien*. (Tesis de licenciatura inédita). Universidad Rafael Landívar, Campus central, Guatemala.
- Henao, R., & de los Angeles, M. (2013). *¿Influye o define la moda quienes somos en la sociedad?: Proyecto de Grado* (Doctoral dissertation, Medellín: Marymount School). Medellín, Colombia.

Lasprilla, S. (3 de marzo de 2014). El modelaje también es una carrera profesional [Mensaje de blog]. Recuperado de <http://blog.landmoda.com/el-modelaje-tambien-es-una-carrera-profesional>.

Marsh, H., Richards, G., Johnson, S., Roche, L., y Tremayne, P. (1994). *Physical Self-Description Questionnaire: Psychometric properties and a multitrait-multimethod analysis of relation to existing instruments*. Journal of Sport and Exercise Psychology, 16, 270-305.

Mejía, J. (2014). El muestreo en la investigación cualitativa. *Investigaciones sociales*, 4(5), 165-180.}

Monroy, A. (2014) *Autoconcepto en adultos con paraplejia que llevan una vida activa y saludable*. (Tesis de la licenciatura inédita). Universidad Rafael Landívar, Campus de La Antigua, La Antigua, Guatemala.

Morris, C., Maisto, A. (2001). *Introducción a la Psicología*. (10 ed.) México: Pearson Educación

Myers, D., Spencer, S. (2001) Social Psychology. Toronto: McGraw-hill. NCBI. Medical Subjects Headings (MESH). Controlled Vocabulary. Paraplejia. Recuperado de: [tt://www.ncbi.nlm.nih.gov/mesh?term=paraplejia](http://www.ncbi.nlm.nih.gov/mesh?term=paraplejia).

Núñez, L. (2003) *Autoconcepto y conducta en el adolescente*. España: Editorial. Club Universitario.

Ortega, M. (2010). *Relación entre la insatisfacción con la imagen corporal, autoestima, autoconcepto físico y la composición corporal en el alumnado de primer ciclo de educación secundaria de la ciudad de Jaén*. (Tesis de licenciatura inédita). Universidad Rafael Landívar, Campus Central, Guatemala.

Oberst, Ú., Ibarz, V., & León, R. (2004). La psicología individual de Alfred Adler y la psicósíntesis de Oliver Brachfeld. *Revista de Neuro-Psiquiatría*, 67, 31-44.

Pereira, J. (2010). *Autoconcepto en mujeres casadas con sobre peso*. (Tesis de licenciatura inédita). Universidad Rafael Landívar, Campus de Quetzaltenango, Quetzaltenango, Guatemala.

Pérez, H. (2001). *Autoconcepto, autoestima y actitud de la mujer ante el climaterio*. (Tesis de licenciatura inédita). Universidad Rafael Landívar, Campus central, Guatemala.

- Pérez, M.E. (2006). *salud vida*, universidad de la habana. Recuperado de <http://www.sld.cu/saludvida/temas.php?idv=4845#zp>
- Papalia, D., Olds, S. y Feldman, R. (2005). *Desarrollo Humano*. (9 ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Pita, S., & Pértegas, S. (2002). Investigación cuantitativa y cualitativa. *Cad Aten Primaria*, 9, 76-8. Coruña, España.
- Rojas-Barahona, C. A., Zegers, B., & Förster, C. E. (2009). La escala de autoestima de Rosenberg: Validación para Chile en una muestra de jóvenes adultos, adultos y adultos mayores. *Revista médica de Chile*, 137(6), 791-800.
- Rojas, N. (2005). *Moda y Comunicación*. (Tesis de licenciatura inédita). Universidad abierta Interamericana, Argentina.
- Riso, W. (2012). *Enamórate de ti: El valor imprescindible de la autoestima (aprendiendo a quererse a sí mismo)*. Océano. México.
- Ríos, G. (1994). *Manual de orientación y terapia familiar*. (2 ed.). Madrid. Instituto de ciencias del Hombre.
- Rice, F. (1997). *Desarrollo Humano: estudio del ciclo vital*. (2 ed.). México: Prentice Hall Hispanoamericana, S.A.
- Soley-Beltran, P. (2010). Cuerpos ideales. Una aproximación interdisciplinaria al estudio de las modelos de moda. *Quaderns de l'Institut Català d'Antropologia*, 107-134.

XI. ANEXO

Nombre y apellidos _____	Sexo	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Centro _____	Curso _____	VARON MUJER	
Edad <input type="text"/>	Fecha de aplicación	<input type="text"/>	<input type="text"/>
		DÍA	MES
			AÑO

AF5

INSTRUCCIONES

A continuación encontrará una serie de frases. Lea cada una de ellas cuidadosamente y conteste con un valor entre 1 y 99 según su grado de acuerdo con cada frase. Por ejemplo, si una frase dice <<La música ayuda al bienestar humano>> y Vd. Está muy de acuerdo, contestará con un valor alto, como por ejemplo el 94. Vea cómo se anotaría en la Hoja de respuestas.

<<La música ayuda al bienestar humano>>.....

9	4
---	---

Por el contrario, si Vd. Está muy poco de acuerdo, elegirá un valor bajo, por ejemplo el 9, y lo anotará en la Hoja de respuestas de la siguiente manera:

<<La música ayuda al bienestar humano>>.....

0	9
---	---

No olvide que dispone de muchas opciones de respuesta, en concreto puede elegir entre 99 valores. escoja el que más se ajuste a su criterio.

RECUERDE, CONTESTE CON LA MÁXIMA SINCERIDAD

PUEDEN VOLVER LA HOJA Y COMENZAR

NOTA: Se han redactado las frases en masculino para facilitar su lectura.

Cada persona deberá adaptarlas a su propio sexo.



CONTESTE De 1 A 99 EN LAS CASILLAS CORRESPONDIENTES A CADA PREGUNTA

1	Hago bien los trabajos escolares (profesionales).....		
2	Hago fácilmente amigos.....		
3	Tengo miedo de algunas cosas.....		
4	Soy muy criticado en casa.....		
5	Me cuido físicamente.....		
6	Mis superiores (profesor) me consideran un buen trabajador.....		
7	Soy una persona amigable.....		
8	Muchas cosas me ponen nervioso.....		
9	Me siento feliz en casa.....		
10	Me buscan para realizar actividades deportivas.....		
11	Trabajo mucho en clase (en el trabajo).....		
12	Es difícil para mí hacer amigos.....		
13	Me asusto con facilidad.....		
14	Mi familia está decepcionada de mí.....		
15	Me considero elegante.....		
16	Mis superiores (profesores) me estiman.....		
17	Soy una persona alegre.....		
18	Cuando lo mayores me dicen algo me pongo muy nervioso.....		
19	Mi familia me ayudaría en cualquier tipo de problemas.....		
20	Me gusta como soy físicamente.....		
21	Soy un buen trabajador (estudiante).....		
22	Me cuesta hablar con desconocidos.....		
23	Me pongo nervioso cuando me pregunta el profesor (superior).....		
24	Mis padres me dan confianza.....		
25	Soy bueno haciendo deporte.....		
26	Mis profesores (superiores) me consideran inteligente y trabajador.....		
27	Tengo muchos amigos.....		
28	Me siento nervioso.....		
29	Me siento querido por mis padres.....		
30	Soy una persona atractiva.....		

**POR FAVOR, COMPUEBE QUE HA
CONTESTADO TODAS LAS PREGUNTAS.**

FICHA CLÍNICA

Autoconcepto Forma 5

Nombre: AF-5. *Autoconcepto forma 5.*

Autores: D. García y G. Musitu.

Aplicación: Individual y colectiva.

Ámbito de aplicación: Niños y adultos, a partir de los 10 años.

Duración: 15 minutos aproximadamente, incluyendo la aplicación y la corrección.

Finalidad: Evaluar diferentes aspectos del autoconcepto en niños, adolescentes y adultos: Social, Académico/profesional, Emocional, Familiar y Físico.

Baremación: Baremos por sexo y curso, desde 5.º Bachillerato, baremos por sexo de universitarios y adultos (adaptación al euskera: baremos por sexo y curso, desde 5.º de E. Primaria hasta 2.º Bachillerato; adaptación al catalán: baremos por sexo y curso, desde 6.º de E. Primaria hasta 4.º ESO).

Material: Manual de aplicación y ejemplar autocorregible.