



Universidad Internacional del Ecuador

**Facultad de Ciencias Médicas, de la Salud y de la Vida
Escuela de Psicología**

**“Relación entre la autoestima y los ingresos económicos de las consultoras de
ventas por catálogo”.**

Carla Elizabeth Viteri Prócel

Tutor: Msc. Mario Albán

Quito, Septiembre 2019

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD

Yo Carla Elizabeth Viteri Prócel, declaro bajo juramento que el trabajo aquí descrito es de mi autoría; que no ha sido previamente presentada para ningún grado o calificación profesional; y que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en este proyecto.

A través de la presente declaración cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la Universidad Internacional del Ecuador, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su Reglamento y por la normativa institucional vigente.

.....

Carla Elizabeth Viteri Prócel

CERTIFICACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Mario Albán certifico que conozco al autor del presente trabajo siendo responsable exclusivo tanto en su originalidad y autenticidad, como en su contenido.

.....

Msc. Mario Albán
Director del Trabajo de Investigación

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi hija Lia Valentina, que es quién me ha dado la fuerza para seguir adelante, ante cualquier tempestad presentada. El amor de madre me cambio la vida y es lo mejor que tengo; también a mi madre, quién ha estado apoyándome, empujándome en cada momento, a su lado he aprendido la constancia que se debe tener para lograr los objetivos que uno se propone, los buenos valores que se debe tener.

Y a mi padre, quién me ha brindado la oportunidad de realizar mis estudios y me ha dado consejos sabios de enseñanza.

Gracias al amigo Patricio Valencia que supo guiarme con sus conocimientos.

Mi agradecimiento al Dr. Alejandro Arroyo y MSc. Mario Albán, quiénes con su experiencia supieron orientarme en este trabajo de investigación; así también, a todos los Docentes y Directivos de la Universidad Internacional del Ecuador, quiénes contribuyeron con su enseñanza y dedicación para la culminación de mi educación en esta digna Universidad.

ÍNDICE

DECLARACIÓN DE ORIGINALIDAD	ii
ACUERDO DE CONFIDENCIALIDAD	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA	iii
ÍNDICE.....	iv
ÍNDICE DE TABLAS	vii
INDICE DE GRAFICOS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT.....	x
CAPÍTULO I	1
1. INTRODUCCIÓN.....	1
1.1 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.	2
1.2 OBJETIVOS.....	3
1.2.1 Objetivo general.....	3
1.2.2 Objetivos específicos	3
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	3
1.4 HIPÓTESIS.....	6
CAPÍTULO II.....	6
2. MARCO TEÓRICO	6
2.1 LA AUTOESTIMA.....	6
2.1.1 ¿Qué es la autoestima según varios autores?	6

2.1.2	Importancia de la autoestima.	8
2.1.3	Herramientas para la medición de la autoestima.	10
2.1.4	Factores que inciden en el desarrollo de la autoestima.....	11
2.1.5	Valores Primordiales de la Autoestima.....	12
2.1.6	Tipos de autoestima.	13
2.1.7	Relación entre la autoestima y los ingresos económicos.	15
2.2	LA ESCALA DE AUTOESTIMA DE ROSENBERG (EAR).....	17
2.2.1	Preguntas según la Escala de Rosenberg	17
2.2.2	Principales aplicaciones de la Escala de Rosenberg	19
CAPÍTULO III.....		21
3.	MARCO METODOLÓGICO	21
3.1	ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	21
3.2	MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN	21
3.3	MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN.....	22
3.4	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN.....	22
3.5	POBLACIÓN Y MUESTRA	23
3.6	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS	23
3.7	VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS.....	24
3.8	PROCESAMIENTO DE DATOS.....	24
CAPÍTULO IV.....		25
4.	RESULTADOS Y DISCUSIÓN	25
4.1	CONSIDERACIONES GENERALES	25
4.1.1	Variables aplicadas en la encuesta.....	25
4.2	RESULTADOS GENERALES.....	25

4.2.1	Resultados del nivel de autoestima de grupo representativo de consultoras mediante la escala de Rosenberg.....	26
4.2.2	Resultados de la relación entre variables (ingresos empresa y otros ingresos) .	37
4.2.3	Comprobación de hipótesis.....	39
4.3	DISCUSIÓN.....	40
CAPÍTULO V.....		42
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	42
5.1	CONCLUSIONES	42
5.2	RECOMENDACIONES	43
6.	BIBLIOGRAFÍA.....	44
7.	ANEXOS.....	47

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Puntuación preguntas Escala de Rosenberg.....	18
Tabla 2 Resultados de preguntas escala de Rosenberg	26
Tabla 3 Resultados de puntuación de preguntas escala de Rosenberg.....	34
Tabla 4 Correlación entre variables	37

INDICE DE ILUSTRACIONES

Ilustración 1 Pirámide de Maslow.....	5
---------------------------------------	---

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico 1 Persona valiosa.....	28
Gráfico 2 Pensar en fracasos.....	28
Gráfico 3 Cualidades.....	29
Gráfico 4 Capacidad de hacer las cosas bien.....	30
Gráfico 5 No se siente orgulloso.....	31
Gráfico 6 Actitud positiva.....	32
Gráfico 7 Satisfacción consigo mismo.....	32
Gráfico 8 Respeto hacia sí mismo	33
Gráfico 9 Sentirse Inútil.....	34
Gráfico 10 Sentirse que no sirve.....	34

RESUMEN

La autoestima se enmarca dentro de un elemento que cada ser humano ha creado respecto a sí mismo, la cual se ve reflejada en la configuración personal y en la apreciación que cada uno tiene en relación a otros. El trabajo tuvo como objetivo determinar la relación entre la autoestima y los ingresos económicos de las consultoras de ventas por catálogo de una empresa, a través de un estudio piloto cuantitativo, en el que se aplicó la Escala de la autoestima de Rosenberg (EAR). La muestra representativa corresponde a 32 mujeres dedicadas a la venta por catálogo, considerando ingresos de la empresa, otros ingresos e ingresos totales, obteniendo como resultado un nivel de autoestima elevada. Incluso cuando los ingresos son bajos la autoestima es alta, denotando que está actividad representa un ingreso adicional al hogar, sin importar la cantidad; muestra la inexistencia de relación con los ingresos. Los hallazgos de la presente investigación podrían aportar con información valiosa para la empresa ya que puede ampliar la cobertura a otros sectores.

Palabras clave: Autoestima, Escala de Autoestima de Rosenberg, consultoras, ventas por catálogo.

ABSTRACT

Self-esteem is framed within an element that each human being has created with respect to himself, which is reflected in personal configuration and in the appreciation that each one has in relation to others. The objective of the work is to determinate the relation between the self-esteem and the economic income in a company of sales consultants per catalog through a quantitative pilot study, in which the Rosenberg Self-Esteem Scale (EAR) was applied. The representative sample corresponds to 32 women dedicated to catalog sales, considering company income, other incomes, and total incomes, resulting in a high level of self-esteem. Even when incomes are low, self-esteem is high, denoting that it represents an additional household income, regardless of the amount; showing the lack of relationship with income. The findings of this research could provide valuable information for the company so they can enlarge coverage to other sectors.

Key words: Self-esteem, Rosenberg Sel -esteem scale, consultants, catalog sales.

CAPÍTULO I

1. INTRODUCCIÓN

Este trabajo investigativo, tiene la finalidad de explorar la autoestima en consultoras de venta por catálogo del norte de Quito, aplicando la Escala de Autoestima de Rosenberg y determinar, cómo afecta este elemento emocional en el nivel de ingresos económicos.

Dentro de este tema, es importante considerar lo propuesto por Branden (2007) quien explica que la autoestima es una característica propia de los seres humanos, la cual es necesaria para poder establecer procesos de interacción y relacionamiento saludables que viabilicen la autorrealización de la persona. Sí este factor sufre algún tipo de dificultad en su conformación, el desarrollo normal de las personas se ve afectado.

Por lo tanto, la autoestima se enmarca dentro de un elemento que cada ser humano ha creado respecto a sí mismo, la cual se ve reflejada en la configuración personal y en la apreciación que cada uno tiene en relación a otros. Es a través de esta imagen que los individuos establecen su esquema de relacionamiento con el mundo, mostrando aquellos elementos que direccionan las maneras de ser y actuar frente a circunstancias o hechos particulares. Dentro de este contexto se plantea que de todos los juicios que los seres humanos formulen a lo largo de su historia, ninguna será más importante que el que hagan sobre sí mismos (Branden, 2007).

Tal como explican Silva y Mejía (2015), hablar de autoestima es comprender que se ubica dentro de esquemas sociales y psicológicos que pueden ser positivos o negativos, los cuales pueden ayudar a una persona a superarse o por el contrario incidirán de manera inadecuada en el desarrollo de su vida. Cuando un individuo ha logrado la conformación de una autoestima adecuada esto se evidencia en sus capacidades de autonomía y auto eficiencia, mientras que alguien con una autoestima baja genera dentro de sí, sentimiento de frustración y rechazo frente a sí mismo y al contexto en el cual participa cotidianamente.

Por su parte, Paz (2014), explica que una persona con autoestima alta tiende a plantearse metas y objetivos altos que representen un desafío cumplirlos, situación que repercute positivamente para ir mejorando aún más la percepción sobre sí mismo. En el caso contrario, cuando los individuos no han alcanzado una autoestima favorable, generan actitudes de conformismo y derrotismo, pensando que no posee las potencialidades para superarse. Al ser esto percibido por otros, se desarrollan hechos como burlas y abusos que terminan afectando aún más su personalidad; tomando en cuenta que uno de los componentes centrales del sistema personalidad es la autoestima, considerada tradicionalmente como un componente evaluativo del concepto del sí mismo y por ello de vital importancia para la calidad de vida de las personas, dado que afecta el modo en que éstas se valoran a sí y a su relación con los demás (John, 2010).

En este sentido, se considera que es fundamental para la psicología, a través de herramientas como la escala de Rosenberg, que ha sido aplicada en diferentes ámbitos y tiene tan solo 10 enunciados, mientras que otras como la LAEA (aplica 57 ítems; el detectar a tiempo el nivel de autoestima en la persona, el concepto que tienen de sí mismas para, en caso de que sea baja, sacarla adelante con técnicas, ejercicios, planes y programas que contribuyan a mejorar la percepción sobre sí mismo y en consecuencia a mejorar su vida.

1.1 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN.

¿En este grupo de Consultoras, la autoestima está relacionada con los ingresos económicos?

Al realizar este trabajo de investigación se desea comprobar si la autoestima afecta a los ingresos de consultoras de venta por catálogo en el norte de la ciudad de Quito, que venden productos de maquillaje, bisutería y accesorios bajo el modo de venta directa por catálogo.

1.2 OBJETIVOS.

1.2.1 Objetivo general

Relacionar la autoestima y los niveles de ingresos económicos de las consultoras de ventas por catálogo.

1.2.2 Objetivos específicos

- Evaluar el nivel de autoestima de un grupo representativo de consultoras de ventas por catálogo utilizando la escala de Rosenberg.
- Determinar algunas variables de las consultoras como la cantidad de ingresos de la empresa, otros ingresos e ingresos totales.
- Encontrar con la EAR una posible relación entre los niveles de autoestima y el nivel de ingresos económicos de las consultoras.

1.3 JUSTIFICACIÓN.

Vásquez, Jiménez, & Vásquez (2004) explican que la autoestima es la capacidad o actitud interna de una persona para relacionarse consigo mismo. Esta condición determina la manera en que el sujeto social se perciba dentro del mundo, la cual puede ser positiva o negativa, dependiendo de la manera en que haya logrado identificar y aceptar sus fortalezas, al tiempo que aprovecha o rechaza las oportunidades que se le presentan para poder mejorar.

Es importante considerar algunas conclusiones obtenidas por algunas de las investigaciones elaboradas sobre este tema. Así Naranjo (2007) menciona que un estudio realizado por la Revista Actualidades Investigativas en Educación, logró determinar que la baja

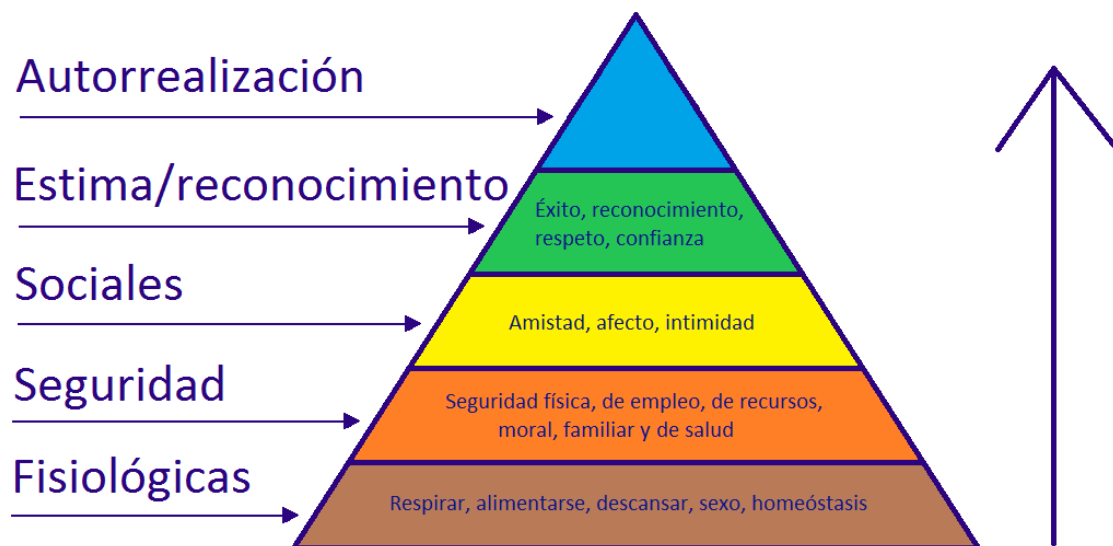
autoestima durante la adolescencia es un signo de bajos ingresos futuros como adulto, de hecho, la autoestima puede afectar tanto al salario como a la capacidad cognitiva.

Por su parte, la enciclopedia de la Salud Salvat (1980) indica que la falta de auto estimación impide también que se pueda comprobar y reconocer las capacidades potenciales que tiene la persona. Es decir, la configuración de una autoestima adecuada es esencial ya que esta depende, en gran medida, el éxito o fracaso en la vida de una persona. En el caso de este estudio se prevé que el resultado global alcanzado por las consultoras se verá reflejado en los ingresos por ventas que ellas realicen por esta actividad.

Desde la perspectiva de Branch, Hanson, y Neff (2016) el reconocimiento y la estima propia, se encuentran en cuarto lugar de la pirámide de las Necesidades de Maslow, considerándose para este autor, uno de los factores más importantes para el desarrollo óptimo del ser humano en cuanto a llegar a la autorrealización.

A continuación la gráfica de la Pirámide de Maslow.

Ilustración 1 Pirámide de Maslow



Fuente: (Branch, Hanson, & Neff, 2016)

Como se puede observar en la pirámide, el ser humano va cubriendo sus necesidades poco a poco para sentirse autorealizado, y poder desenvolverse adecuadamente dentro de la sociedad. En relación a esta idea Francois (2009) plantea que la mirada crítica que una persona tiene sobre sí mismo, es indispensable para lograr la estabilidad psicológica cuando es positiva, ya que se cuenta con los medios para poder enfrentar las diferentes circunstancias de la vida. Por el contrario, si es negativa se convierte en un obstáculo que impide un óptimo desarrollo de las actividades de la cotidianidad, como el estudio o el trabajo.

Respecto al ámbito laboral, Frías (2007) describe que cuando una organización funciona de manera correcta, logra mejorar sus ingresos económicos, elevando los niveles de autoestima de los empleados, organizando sus actividades de mejor manera e incrementando su capacidad de autonomía para lograr resultados que beneficien tanto a la organización como a los trabajadores.

Los elementos descritos en este apartado dan cuenta de la importancia de la autoestima en todos los ámbitos de la vida: personales, sociales y laborales. Por lo tanto, el desarrollo del presente proyecto se efectúa porque resulta importante analizar la manera en que, incide la

autoestima en los ingresos percibidos por las consultoras, en base a factores determinantes de la misma. Es así que, al identificar el nivel de autoestima, se puede establecer mecanismos estratégicos para mejorar la situación actual de las consultoras, incluso representa una guía que puede ser aplicada a otras organizaciones, lo que sería factible para mejorar la productividad.

En este sentido, dentro de este proyecto se programa realizar un análisis sobre la autoestima de las consultoras de ventas por catálogo, se plantea la premisa que, al elevar los niveles de autoestima de las trabajadoras, ellas trabajarían de mejor manera generando mayores beneficios económicos para la compañía y en consecuencia para sí mismas.

1.4 HIPÓTESIS.

La autoestima de las Consultoras de ventas por catálogo influye en el nivel de ingresos económicos.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 LA AUTOESTIMA

2.1.1 ¿Qué es la autoestima según varios autores?

Branden (2007) consideraba que, la autoestima es la suma de elementos que permiten a una personas enfrentar los diferentes desafíos y dificultades, que se presentan en la vida para

lograr la construcción de la felicidad. Es un elemento esencial en la conformación de los seres humanos, la cual ayuda a que cada uno trabaje para la construcción de su propio bienestar.

Según Reasoner (2000): la autoestima “es una callada confianza en el propio ser” (p,50). Pero también puede ser la capacidad para aceptar y reconocer tanto lo bueno como lo malo. Es decir, permite a la persona tener conciencia sobre las circunstancias que se presentan tanto interna como externamente para configurar su personalidad y establecer su posición en los espacios en los cuales se desenvuelve. Por lo tanto, puede ser un factor que se basa en reconocer la confianza de la persona, en este caso del trabajador.

Un aspecto fundamental que se ha de considerar dentro de la personalidad es la autoestima, la misma personalidad que viene dada por la configuración de la identidad y los mecanismos o recursos empleados para aplicar adecuados procesos de integración a la sociedad. Es aquí en donde se puede determinar la percepción de las personas respecto a sí mismos y su valor como seres con debilidades pero también fortalezas (Cáseres, 2014). Por lo tanto, en la conformación de la autoestima intervienen elementos tanto internos como externos, ya que las personas no se encuentran aisladas, al contrario, forman parte de entornos que influyen directamente en sus vidas.

Desde la posición de López (2009), la autoestima de una persona tiene un impacto directo en los diferentes aspectos de la vida, tal como se detalla a continuación:

- La autoestima baja de una persona, la cual se ve reflejada en sus emociones, creencias y formas de actuar, incide negativamente en sus actividades cotidianas, estos efectos alcanzan también a las personas de los contextos en los que participan: trabajo, estudios, familia, amigos.
- Cuando los niveles de autoestima bajan, afectan los ámbitos laborales, se ven afectados sus ingresos económicos.

- Los bajos ingresos económicos, afectan aún más la autoestima de las personas ya que consideran que no pueden cumplir con sus metas individuales, ni con las de la organización. (Diener, Kahneman, Tov, & Arora, 2010).

Todo lo dicho anteriormente, muestra que la autoestima y la manera en que una persona se comporta presentan una relación estrecha. Es así que, según explica Figueroa (2014), los individuos con un mayor nivel de autoestima son menos propensos a sufrir episodios de agresión, violencia o en general emociones negativas, que aquellas que presentan una baja autoestima. La manera en que alguien se percibe a sí mismo se verá reflejado en las actitudes que tengan internamente y para con los que lo rodean.

Las personas con niveles de autoestima adecuados poseen mayores recursos y elementos para mejorar niveles de estrés o circunstancias que pudieran repercutir en su estabilidad emocional o física. Es así que las emociones, experiencias, sensaciones, pensamientos, ideales que cada quien se ha ido construyendo de manera individual, determinan el tipo de concepto personal que cada uno a construido. (Schwartz, 1998)

En consecuencia, la autoestima es una construcción que se da en dos niveles: individual y colectivamente. Quizás la percepción individual es la más importante ya que es la base a través de la cual se construye la imagen que se proyecta al exterior, sin embargo, no se puede dejar de lado al grupo humano con el cual se comparte debido a que también ejerce un cierto grado de influencia sobre lo que cada persona piensa sobre sí misma.

2.1.2 Importancia de la autoestima.

La autoestima es importante porque demuestra la forma en que una persona se reconoce y acepta a sí mismo. Es una forma particular de ser y relacionarse con el mundo, se construye

cada día, con base en las experiencias y vivencias de la cotidianidad. Es una cualidad que marca un punto de diferenciación en relación a otros seres humanos. Gracias a este elemento se hace posible generar un auto concepto positivo, conformando procesos de respeto a nivel personal y también hacia los demás (Reasoner, 2000).

Entonces, de la autoestima dependerá que la persona logre realizarse en todos los ámbitos de su vida. A nivel laboral determina que los trabajadores tengan la oportunidad de crecer en la empresa y de ser individuos autónomos. De esta manera sabrán que son valorados no solo por ser un recurso en la empresa, sino que además porque se plantean su importancia como personas, y sobre todo en lo posterior podrán tomar el control sobre las decisiones que se le presenten en las responsabilidades asignadas.

Además, se sabe que, cuando la autoestima de la persona es adecuada, es posible que pueda interactuar fácilmente con el mundo que le rodea, adquiriendo una posición firme frente a hechos concretos como la defensa de sus derechos o los de los otros. Lograr una adecuada autoestima genera que la persona cuente con mayores elementos para enfrentar las situaciones adversas que se presentan en la cotidianidad, asumiendo actitudes de tranquilidad y tomando acciones para dar solución a la dificultad en cuestión (Escudero, 2011). En consecuencia, la forma cómo la persona reacciona ante el entorno del cual forma parte será un indicativo para comprender el tipo de autoestima que ha logrado desarrollar; cabe recalcar que no todo depende de la autoestima, sino también de factores externos, etc.

Así, la conformación de una autoestima adecuada es la suma de sensaciones, ideas, pensamientos, sentimientos, acciones que un ser humano ha tenido la oportunidad de experimentar a lo largo de su vida, en contextos personales, sociales, académicos o laborales. En el campo laboral, una autoestima positiva genera que una persona pueda sentirse valiosa y resolver en su generalidad cualquier tipo de problemática profesional que se le presente, siendo un actor positivo para cualquier organización.

Además, su desempeño cumplirá tanto con sus objetivos individuales como con los de la organización para la cual trabaja. De esta manera adquiere la capacidad de reconocer la importancia de su labor, gozando de las mismas oportunidades de progreso y superación que sus compañeros.

2.1.3 Herramientas para la medición de la autoestima.

En la actualidad, los psicólogos, psiquiatras y demás profesionales de las ciencias de la salud, mantienen herramientas de diagnóstico para medir la autoestima, pues se han desarrollado escalas para medir esta, como el Inventario de Autoestima de Coopersmith realizada en año de 1967, y cuenta con 58 preguntas. Por su parte, la escala de Autoestima de Rosenberg (EAR), creada en 1979 sirve para analizar cómo se valoran así mismo las personas. Otro ejemplo es la escala de autoconcepto de Piers del año de 1969, la cual es posible aplicar a niños de 7 – 12 años de edad.

Baumeister (1989) realizó un estudio para investigar por qué los sujetos con alta autoestima se interpretan a sí mismos, de manera más favorable que los que tienen baja autoestima. En el estudio se evidencia que los individuos con una autoestima baja, desarrollaban una tendencia a dar respuestas que se ubicaban en valores intermedios cuando se les aplicaba algún test o escala de valoración sobre este tema, siendo un hecho particular y curioso ya que no eran capaces de señalar la opción que mejor se acercara a su realidad.

En otro estudio desarrollado por el mismo Baumeister (1993), titulado “Autoestima en los alumnos de los primeros años del nivel medio de los Liceos con alto índice de vulnerabilidad escolar de la ciudad de Valdivia”, se destaca que, aquellos niños que alcanzaron niveles de autoestima bajos y medios son más realistas al identificar los aspectos positivos y negativos de la vida. Mientras que aquellos con altos niveles de autoestima exageran la percepción sobre sí mismos, transgrediendo de cierta manera la realidad de sus condiciones.

Como se puede observar, la aplicación de herramientas para realizar mediciones sobre la autoestima, permiten identificar diferentes variables que inicialmente no son consideradas por los investigadores. Esta situación permite comprender que la autoestima forma parte de un sistema complejo de creencias, sensaciones, emociones, sentimientos y procesos que son necesario conocer a profundidad para poder interpretarlos.

2.1.4 Factores que inciden en el desarrollo de la autoestima.

En el ámbito laboral, el trabajador debe ser motivado para que su autoestima se mantenga elevada, ya que, si su entorno no le favorece resulta complicado emprender acciones que le permitan lograr una óptima apreciación respecto sus capacidades, fortalezas, conocimientos o habilidades. Según T Gades (2014), dentro de este aspecto es importante tomar en cuenta algunos factores como:

- **Aprecio:** el aprecio, es la percepción positiva que un sujeto tiene sobre sí mismo. Reconoce sus cualidades, destrezas, conocimientos, fortalezas, competencias e incluso las debilidades o elementos que no son tan favorables, pero que, sin embargo, forman parte de su personalidad. Una persona que se aprecia a sí mismo posee la capacidad de reconocer sus logros de tal manera que puede disfrutar de ellos de manera consiente, sin menospreciar a los demás.

El aprecio es el valor que se pone a sí misma la persona, cuando le agrada sus propias cualidades, le agrada su personalidad, se ama a sí misma y desarrollo la capacidad de reconocerse como un ser con aptitudes y fortalezas.

- **Aceptación:** la persona asume que además de poseer cualidades positivas, también alberga dentro de sí aspectos negativos que a pesar de no ser tan favorables forman parte de su personalidad. No ve en estos elementos un impedimento para cumplir sus

objetivos, al contrario los considera circunstancias que le permitirán un mayor desarrollo y crecimiento (Gades T. , 2014).

La persona identifica y acepta sus éxitos y fracasos, sus fortalezas y debilidades. Se reconoce como un ser integral configurado por elementos físicos, emocionales y mentales que le permiten interactuar en el entorno y trabajar para cumplir sus objetivos.

- **Atención:** remarca la importancia de prestar atención a las necesidades emocionales, espirituales, físicas e intelectuales para poder solventarlas y lograr el equilibrio que le permita cumplir con sus metas y objetivos, para generar sensaciones asociadas a la alegría, dejando de lado elementos como el dolor o la frustración (Gades T. , 2014).

Los individuos procuran ser parte de procesos en los cuales puedan experimentar sensaciones positivas, por esta razón se mantienen atentos para poder determinar qué elementos son satisfactorios para su vida, para ponerlos en práctica y evitar experimentar alguna sensación o sentimientos negativos.

2.1.5 Valores Primordiales de la Autoestima.

Los valores primordiales de la autoestima, son aquellos que forman parte de la propia persona:

- **El valor de sí mismo:** implica aceptar que se poseen las capacidades necesarias para cumplir con las metas y objetivos propuestos. Cada persona, si se lo propone, cuenta con las posibilidades para trabajar por aquello que le motiva y espera lograr para convertirse en una mejor versión de sí mismo (Schwartz, 1998).

Esto quiere decir que, el valorarse con las capacidades, habilidades, cualidades, defectos de uno mismo, ayudará a conocer cómo se puede progresar, por lo que, si una persona

se pone una meta de progreso, pues como indica todas las personas tienen la capacidad de ser aquello que aspiran a lograr.

- **Nuestra importancia:** cada ser humano, posee características distintivas que lo convierten en alguien diferente, única e irrepetible. Es razón de esto es posible reconocer la importancia de que cada sujeto tiene la posibilidad de marcar la diferencia tanto en su vida, como en su manera de relacionarse con los otros (Cáseres, 2014).

En consecuencia, cuando una persona reconoce su valor y las características que le convierten en un ser único e individual, adquiere mayor conciencia sobre sí mismo, poniendo en práctica sus capacidades para interrelacionarse de manera positiva dentro de su entorno en los ámbitos sociales, familiares o laborales.

2.1.6 Tipos de autoestima.

- **Autoestima baja**

La autoestima baja, según Sheeman (2000), genera que una persona desarrolle actitudes de inseguridad y desconfianza, lo que impide que tome decisiones trascendentales para su vida, debido a que posee temor a equivocarse. Es un sujeto que necesita de aprobación constante, ya que no confía en sí mismo, e incluso ha creado una autoimagen que se aleja de la realidad ya que no le es posible aceptar sus fortalezas.

En el campo laboral, es muy posible que los trabajadores pierdan constantemente la confianza en sus capacidades, razón por la cual, es importante que los mandos superiores creen mecanismos de reconocimiento y valoración de los aciertos de su equipo. En caso de ser necesario se corregirá o llamará la atención de una manera positiva (Miranda, Vidal, & Soriano, 2001). Un aspecto importante dentro de las organizaciones es implantar la idea de que cada persona es única e irrepetible, y aporta positivamente al cumplimiento de los propósitos de la organización.

- **Autoestima media**

Según Gaja (2012) los individuos que poseen autoestima media se caracterizan por tener una percepción enfocada a distintos factores, siendo el más importante la opinión de las demás personas sobre ellos. Razón por la cual, si reciben un comentario negativo, las personas tienden a disminuir su nivel de autoestima. Se considera normal que una persona tenga autoestima media, ya que en ocasiones es razonable que algunas actividades personales o laborales no resulten como se esperaba.

Sin embargo, es allí donde se empieza a crear dudas y a generar inestabilidad. Dicha inestabilidad puede provocar incoherencias en la vida diaria y por ende no cumplir con las metas y propósitos planteados. En el ámbito laboral, una persona con autoestima media podría perder el equilibrio y al menor tropiezo sienta que no es valorado dentro de su puesto de trabajo o a su vez que no posee las capacidades y habilidades para desempeñar correctamente las funciones asignadas.

- **Alta autoestima**

Garribaldi (2011) manifiesta que, las personas con un alto nivel de autoestima también se ven afectadas con condiciones adversas que se presenten en cualquier ámbito de su vida. Sin embargo lo que los diferencia es que ponen en acción mecanismos que les ayudan a sobreponerse con mayor rapidez y re direccionar su camino para lograr cumplir con los propósitos que se han planteado.

Se entiende por autoestima alta en general, lo que le permite a una persona vivir de manera íntegra, honesta y responsable, poniendo en práctica valores como el respeto, la comprensión, la solidaridad, entre otros. Un ser humano que ha logrado desarrollar un

adecuado grado de autoestima confía en sus capacidades y toma decisiones que le permiten mejorar y crecer día a día (Yapura, 2011).

Desde la posición de Escudero (2011), las características que permiten identificar a una persona con alta autoestimas son las siguientes:

- Tiene la capacidad de defender sus derechos, aun a pesar de que encuentre hechos o personas que traten de impedirlo.
- Capacidad de autosuficiencia y seguridad en sí misma, posee la suficiente madurez para modificar sus criterios cuando comprueba que ha cometido un error o se ha equivocado.
- Puede actuar seguro en sus criterios y creencias, a pesar de que existan personas que no se encuentren totalmente de acuerdo.
- Toma en cuenta sus experiencias pasadas y planifica su día a día vida enfocándose en cumplir sus metas y objetivos.
- Tiene plena seguridad en su capacidad para resolver los problemas que se presentan en su cotidianidad, no teme pedir ayuda cuando lo necesita.
- Acepta y reconoce el valor de las personas que se encuentran a su alrededor.
- Acepta su valor y el aporte que puede realizar a otras personas.
- Siempre está dispuesto ayudar cuando las circunstancias, medio y hechos son los correctos.

2.1.7 Relación entre la autoestima y los ingresos económicos.

En la actualidad, existen diversas variables que se relacionan con los factores económicos y se los asocia al bienestar o autoestima de los individuos. Es importante entender que el bienestar se encuentra asociado a una serie de elementos como la autorrealización, la posibilidad de mejorar día a día o la capacidad de tomar decisiones de manera autónoma y responsable (Ryff, 1989).

Por otro lado, también se encuentra el bienestar psicológico o aquel que se conoce como autoestima, regido por dos componentes: las mociones positivas y negativas y los aspectos cognitivos.

La relación entre la autoestima y los ingresos económicos está dada en función de los logros alcanzados. La satisfacción que una persona siente por cumplir ciertas metas o propósitos tiene relación con la valoración global con el esfuerzo realizado, y la manera en que esto aporta a su vida (Gravchikova, 2013). Cuando el nivel de esfuerzo que alguien realiza para emprender una actividad determinada se ve reflejado en resultados positivos sean personales, laborales, sociales o económicos esto genera que la autoestima de la persona se fortalezca.

Gravchikova (2013) indica que la asociación de la idea de tener mayores ingresos para lograr mayores niveles de bienestar, depende de la manera en que cada persona defina la felicidad. Si existe la creencia de que los bienes materiales o el dinero son necesarios para alcanzar objetivos o realizar metas específicas, entonces el hecho de no poseer una cierta posición económica puede repercutir negativamente en la autoestima de la persona.

En algunos casos, las personas tienen en su mente que el poseer más dinero es un factor importante para elevar sus niveles de felicidad y su autoestima. Pese no ser una realidad que aplica a todos los seres humanos, se observa que es una premisa válida en ciertas circunstancias ya que al alcanzar mayores niveles monetarios las personas pueden satisfacer sus necesidades, en consecuencia, elevar su autoconfianza y la esperada autoestima.

Por otra parte, autores como Diener, Kahneman, Tov, y Arora, (2010) afirman que contar con ingresos económicos altos y poseer abundantes bienes materiales, generan altos niveles de satisfacción en las personas. Sin embargo, elementos como la felicidad y el afecto tienen mayor relación con la autonomía.

Por lo tanto, las investigaciones recientes muestran que el hecho de poseer grandes cantidades monetarias no es un indicativo de que los individuos sean más felices, lo que en verdad les genera satisfacción es su capacidad para valerse y desarrollarse por sí mismas. No se puede negar el hecho de que el poseer cierta estabilidad económica aporta a que puedan alcanzar óptimos niveles de bienestar.

2.2 LA ESCALA DE AUTOESTIMA DE ROSENBERG (EAR)

Se sabe que, la escala de autoestima de Rosenberg es uno de los instrumentos más utilizados en los ámbitos clínico y científico para realizar la evaluación de la autoestima. (Figuroa, 2014). Consta de 10 ítems, las respuestas se generan dentro de un patrón dicotómico u ordinal (Chiu, 1998).

Entre los temas que aborda este Test, se encuentran la autoconfianza o la satisfacción personal desde un enfoque emocional. Su creador Morris Rosenberg, quien publicó *Self Society and the adolescent's self image* (la sociedad y la autoestima del adolescente), sobre el cual se muestra su escala de autoestima. (Vásquez, Jiménez, y Vásquez, 2004, p.6)

La escala ha sido traducida y validada en diferentes idiomas, entre ellos el español. Su finalidad es examinar la manera en que se valoran a sí mismo las personas (Góngora & Casullo, 2009). Es una de las utilizadas principalmente en el campo de la investigación, ya que presenta resultados muy fiables que pueden ser analizados integralmente (Góngora & Casullo, Factores protectores de la salud mental: un estudio comparativo sobre valores, autoestima e inteligencia emocional en población clínica y población general, 2009).

2.2.1 Preguntas según la Escala de Rosenberg

La Escala de Rosenberg consta de diez ítems fundamentales, cada uno de los cuales trata sobre el nivel de satisfacción de uno mismo y el valor que se asigna como persona. Cada uno de los ítems tiene una valoración entre 1 a 4, la puntuación tiene relación con el autoconcepto de cada sujeto. El cero refleja estar muy en desacuerdo, y el cuatro estar totalmente de acuerdo, los otros valores presentan significados intermedios (Atienza, Moreno, & Balanguer, 2000). A continuación, las preguntas según la Escala de Rosenberg:

1 = Muy en desacuerdo; 2= En desacuerdo; 3 = De acuerdo; 4 = Muy de acuerdo.

Tabla 1 Puntuación preguntas Escala de Rosenberg

Nº	PREGUNTA	ENUNCIADO	PUNTUACION
1	Me siento una persona tan valiosa como las otras.	(+)	De 4 a 1 en Respuestas A – D
2	Generalmente me inclino a pensar que soy un fracaso.	(-)	De 1 a 4 en Respuestas A – D
3	Creo que tengo algunas cualidades buenas.	(+)	De 4 a 1 en Respuestas A – D
4	Soy capaz de hacer las cosas tan bien como los demás.	(+)	De 4 a 1 en Respuestas A – D
5	Creo que no tengo mucho de lo que estar orgulloso.	(-)	De 1 a 4 en Respuestas A – D
6	Tengo una actitud positiva hacia mí mismo.	(+)	De 4 a 1 en Respuestas A – D
7	En general me siento satisfecho conmigo mismo.	(+)	De 4 a 1 en Respuestas A – D
8	Me gustaría tener más respeto por mí mismo.	(-)	De 1 a 4 en Respuestas A – D
9	Realmente me siento inútil en algunas ocasiones.	(-)	De 1 a 4 en Respuestas A – D

10	A veces pienso que no sirvo para nada.	(-)	De 1 a 4 en Respuestas A – D
----	----------------------------------------	-----	---------------------------------

Fuente: (Escala de Autoestima de Rosenberg, 2009); (Atienza, Moreno, & Balanguer, 2000, p. 27)

Forma de calificar la Escala de Rosenberg.

La escala de Rosenberg consta de 10 ítems, 5 enunciadas de forma positiva y 5 de forma negativa:

- De los ítems 1, 3, 4, 6, y 7, las respuestas “A – D” se puntúan de 4 a 1.
 - A. Muy de acuerdo = 4 puntos.
 - B. De acuerdo = 3 puntos.
 - C. En desacuerdo = 2 puntos.
 - D. Muy en desacuerdo = 1 punto.
- De los ítems 2, 5, 8, 9 y 10, las respuestas “A – D” se puntúa de 1 a 4.
 - A. Muy de acuerdo = 1 punto.
 - B. De acuerdo = 2 puntos.
 - C. En desacuerdo = 3 puntos.
 - D. Muy en desacuerdo = 4 puntos.

Ponderación de las Respuestas:

- De 30 a 40 puntos es una autoestima elevada.
- De 26 a 29 puntos es una autoestima media.
- Menos de 25 puntos una autoestima baja (Escala de Autoestima de Rosenberg, 2009).

2.2.2 Principales aplicaciones de la Escala de Rosenberg

A continuación, citamos algunas aplicaciones en las cuales interviene esta escala:

- a) Fiabilidad y validez de la Escala de Autoestima de Rosenberg (EAR) en pacientes con diagnóstico de psicosis (Vásquez, Vásquez, & Bellido, 2013).

En la Esquizofrenia es de fácil aplicación y su objetivo es demostrar que, a menor autoestima, existen mayores síntomas relacionado con estados depresivo, severidad de las alucinaciones y mantenimiento de síntomas psicóticos.

- b) Relaciones trabajo-familia y salud en mujeres trabajadoras (Feldman, Vivas, Lugli, Zaragoza, & Gómez, 2008).

El estudio que se destaca en este artículo científico, fue realizado en el Comité de Ética del Decanato de Investigación y Desarrollo de la Universidad Simón Bolívar de Caracas, fue aplicado al personal femenino que se desempeña en diferentes áreas.

El objetivo de esta investigación fue detectar las gratificaciones y las interferencias que pueden generarse en la relación trabajo/pareja y su impacto sobre la salud de mujeres trabajadoras. La escala de Rosenberg, en dicho proyecto fue aplicada de la siguiente manera:

- 1) Se determinó la muestra en la que participaron 14 organizaciones dedicadas al área de servicios relacionados con: salud, servicio de educación, manufactura. En total, el estudio fue aplicado a 402 mujeres trabajadoras de Caracas Venezuela con edades entre los 27 a 71 años, sus niveles de instrucción fueron diversos al igual que las actividades laborales a las que se dedican.
- 2) Los resultados muestran que 269 de una muestra de 402 mujeres, tenían una relación sentimental de pareja, y 375 señalaron tener una o más cargas familiares, 225 mujeres indicaron tener dos roles el laboral y el maternal, el 16% el laboral y de pareja, y 177 tres roles laboral pareja y maternal.
- 3) En este caso se utilizó aparte de la escala de Rosenberg, el cuestionario de relación trabajo - familia, los resultados al utilizar las dos escalas antes nombradas fueron: una mayor recompensa cuándo las mujeres ejercen más número de roles; es menor cuándo tienen síntomas de depresión y ansiedad.

CAPÍTULO III

3. MARCO METODOLÓGICO

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

El enfoque de la presente investigación es cuantitativo. Este se refiere al análisis numérico o estadístico de los datos (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014).

En este sentido, con el enfoque cuantitativo se obtuvo datos estadísticos del instrumento de investigación como, ingresos empresa, otros ingresos e ingresos totales, en el que se analizó la frecuencia y porcentajes de los resultados recabados (Fernández & Guitara, 2012).

3.2 MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Se utilizó el método descriptivo y transversal que es un método no experimental para recoger y analizar datos en un momento determinado, se procedió a conversar con cada uno de las consultoras para explicarles: de que se trata la EAR, tiempo de duración, días y horas que podrían contestar los enunciados; la duración no fue más de 10 minutos.

por lo tanto, se utilizó una encuesta a 32 consultoras, aplicando las 10 preguntas de la Escala de Autoestima Rosenberg, así como otras preguntas sobre los ingresos de cada una de ellas tanto dentro de la empresa como otros ingresos personales. Se procesó la información obtenida analizando el nivel de autoestima (baja, media y elevada), la relación entre las

variables que se desea investigar que son los Ingresos. Se tabuló, analizó los puntajes obtenidos, dando a conocer los resultados tanto en cuadros y análisis descriptivos de los mismos para que se refleje la investigación realizada.

3.3 MODALIDAD DE INVESTIGACIÓN

La modalidad de la investigación es transversal y piloto. En este caso se analizó la relación de la autoestima y los ingresos de las consultoras de venta por catálogo.

3.4 DISEÑO DE INVESTIGACIÓN

En este proyecto se consideró el nivel de investigación descriptivo y correlacional.

En el nivel descriptivo se detalló las características la población de estudio, incluyendo el nivel de autoestima presentado en las mujeres (consultoras) que se dedican a la venta de catálogos. Mientras que en el correlacional se efectuó la relación entre las variables de la autoestima, factores sociodemográficos y su nivel de ingresos (Guffante, Guffante, & Chávez, 2016).

Para lo cual se considera la correlación de R (r), la cual permite medir el nivel o grado de relación entre diferentes variables. Bajo este contexto, puede presentarse tres tipos de relación:

- Cuando r es menor a 1, significa que es una relación negativa perfecta.
- Cuando r es mayor a 1, significa que es una relación positiva perfecta.
- Cuando r es similar a 1, significa que no hay ninguna relación.

Asimismo, los parámetros para el análisis de la relación entre variables se toman en cuenta los siguientes aspectos:

- Cuando r es menor a 0,300, indica una relación débil.

- Cuando está entre $0,300 \leq r \leq 0,700$, indica una relación moderada.
- Cuando r es mayor a $0,700$, indica una relación fuerte.

3.5 POBLACIÓN Y MUESTRA

La población se deriva de la zona de San José del Condado en el Norte de Quito. Se determinó que el tamaño de la muestra representativa, corresponde a 32 mujeres dedicadas a la venta por catálogos. Cabe mencionar que esta cifra se consideró como un trabajo piloto porque la muestra no es significativa.

- **Criterios de Inclusión.**

- Mujeres de 18 a 59 años de edad.
- Se incluye a mujeres de toda condición que se dediquen a esta actividad de venta de perfumería y cosméticos.

- **Criterios de Exclusión**

- Hombres
- Mujeres menores de 18 y mayores de 59 años de edad

3.6 TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

En este ámbito se aplicó la técnica de la escala, en la que se establece preguntas en los que interactúa el investigador y los encuestados con la finalidad de recabar datos de manera directa.

- **Encuesta (Escala de Autoestima Rosenberg)**

Esta escala permite examinar cómo se valoran a sí mismo las personas, siendo una de las más usadas para la evaluación de la autoestima (Atienza, et al., 2000). En otras palabras, esta escala permite medir si el individuo presenta un nivel de autoestima elevado, medio o bajo, lo que ayuda a determinar el grado de satisfacción que tiene la persona sobre sí mismo.

Por lo que plantea 10 ítems, tanto positivos y negativos. La cual se aplicó a la muestra de mujeres que se dedican a la venta de catálogos, quienes fueron seleccionadas en el inciso anterior.

3.7 VALIDACIÓN DE INSTRUMENTOS

La escala de Rosenberg, ha sido traducida y validada al castellano en Argentina en la que se obtuvo una consistencia interna entre 0,76 – 0,87 mientras que la confiabilidad es de 0.80, lo que significa que se obtiene información oportuna respecto a la relación de la autoestima y el nivel de ingresos (Góngora & Casullo, Factores protectores de la salud mental: un estudio comparativo sobre valores, autoestima e inteligencia emocional en población clínica y población general, 2009).

3.8 PROCESAMIENTO DE DATOS

- Preparación del instrumento.
- Aplicación del instrumento a las mujeres dedicadas a la venta de catálogos, previamente hablando con ellas para visitarles.
- Revisión de los cuestionarios.
- Selección del programa estadísticos para procesar datos.
- Utilizar Microsoft Excel y SPSS para procesar la información recopilada.
- Presentar resultados en tablas y gráficos conforme a los objetivos.

- Analizar e interpretar resultados.

CAPÍTULO IV

4. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

4.1 CONSIDERACIONES GENERALES

Se realizó el levantamiento de la información de la muestra de 32 mujeres dedicadas a la venta de catálogos, en la ciudad de Quito – Ecuador, Parroquia Cotocollao, para estudiar la relación entre la autoestima y los ingresos económicos con la escala de autoestima de Rosenberg.

4.1.1 Variables aplicadas en la encuesta

Con el fin de realizar una correlación de la aplicación de la Escala de Autoestima de Rosenberg (EAR) con otras variables estadísticas, poniendo énfasis los ingresos económicos, se ha determinado las siguientes variables que puedan enriquecer el resultado de este estudio a través de su análisis. Estas son:

- Ingresos:
 - a) Ingresos empresa
 - b) Otros ingresos

4.2 RESULTADOS GENERALES

En este apartado se presenta los resultados de la escala de Rosenberg, incluyendo las variables sociodemográficas, esto según los objetivos específicos del proyecto de investigación y su respectiva comprobación de hipótesis.

4.2.1 Resultados del nivel de autoestima de grupo representativo de consultoras mediante la escala de Rosenberg.

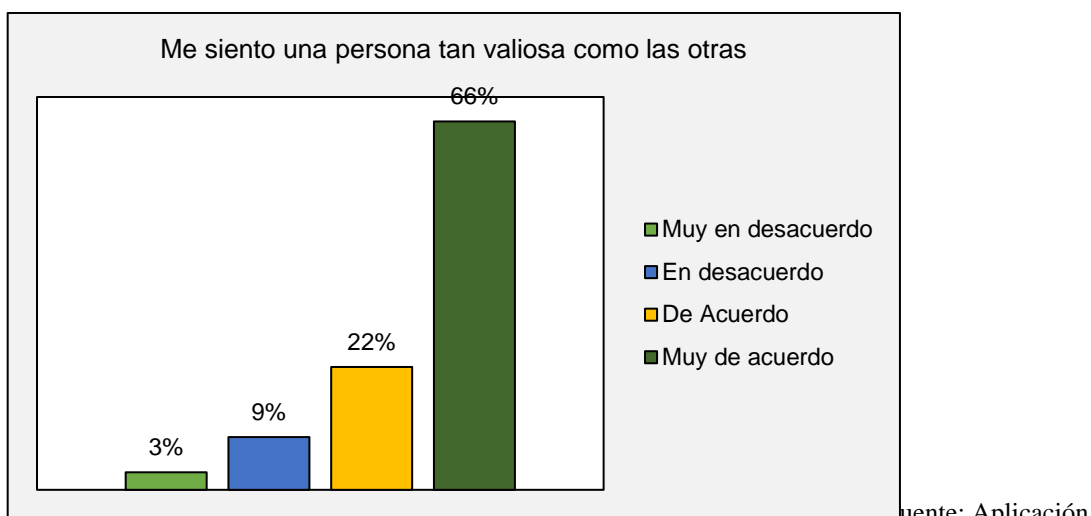
Los resultados obtenidos con la aplicación de la encuesta a un grupo de consultoras de ventas por catálogo para conocer el nivel de autoestima se presentan en la siguiente tabla:

Tabla 2 Resultados de preguntas escala de Rosenberg

N°	Pregunta	Muy en desacuerdo (1)		En desacuerdo (2)		De Acuerdo (3)		Muy de acuerdo (4)		Total	
		F	%	F	%	F	%	F	%	F	%
1	Me siento una persona tan valiosa como las otras	1	3%	3	9%	7	22%	21	66%	32	100%
2	Generalmente me inclino a pensar que soy un fracaso	20	63%	9	28%	3	9%	0	0%	32	100%
3	Creo que tengo algunas cualidades buenas.	1	3%	0	0%	20	63%	11	34%	32	100%
4	Soy capaz de hacer las cosas tan bien como los demás.	0	0%	0	0%	21	66%	11	34%	32	100%
5	Creo que no tengo mucho de lo que estar orgulloso.	12	38%	3	9%	7	22%	10	31%	32	100%
6	Tengo una actitud positiva hacia mí mismo.	4	13%	0	0%	7	22%	21	66%	32	100%
7	En general me siento satisfecho conmigo mismo.	8	25%	2	6%	8	25%	14	44%	32	100%
8	Me gustaría tener más respeto por mí mismo.	23	72%	5	16%	3	9%	1	3%	32	100%
9	Realmente me siento inútil en algunas ocasiones.	27	84%	1	3%	3	9%	1	3%	32	100%
10	A veces pienso que no sirvo para nada.	28	88%	1	3%	3	9%	0	0%	32	100%

Fuente: Aplicación de encuesta – Escala de autoestima de Rosenberg
Elaborado por: Viteri, Carla

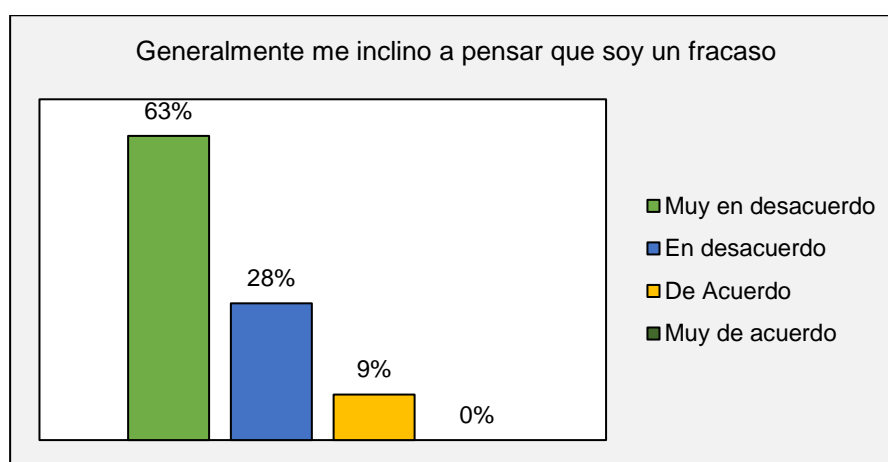
Gráfico 1 Persona valiosa



de encuesta – Escala de autoestima de Rosenberg
Elaborado por: Viteri, Carla

El 66% de las consultoras encuestadas manifiestan estar de acuerdo que se sienten personas valiosas como otras, mientras que el 22% está de acuerdo, el 9% en desacuerdo y el 3% muy en desacuerdo. Por tanto, la mayor parte de consultoras mantienen una perspectiva positiva sobre sí mismas, reconocen sus habilidades intelectuales, cualidades morales, sintiéndose personas integra y necesarias para el buen funcionamiento de la empresa.

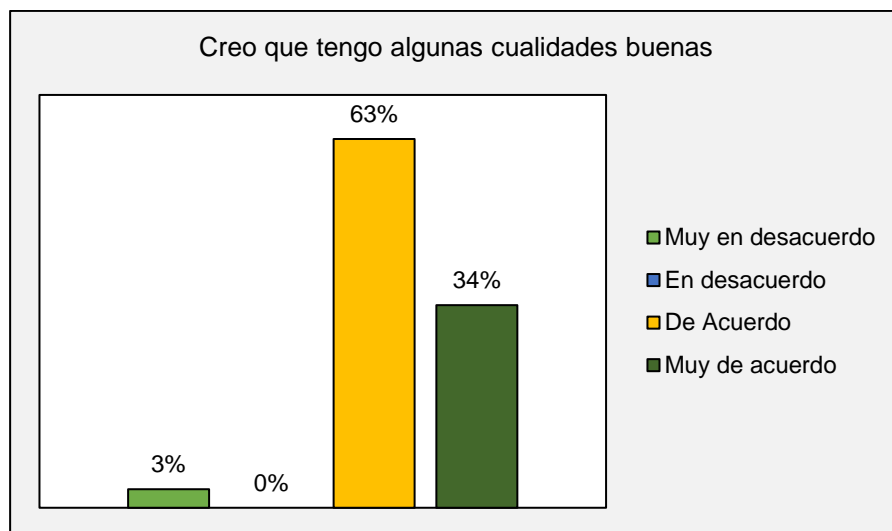
Gráfico 2 Pensar en fracasos



Fuente: Aplicación de encuesta – Escala de autoestima de Rosenberg
Elaborado por: Viteri, Carla

Según los resultados obtenidos se conoce que el 63% de las consultoras mencionan que están muy en desacuerdo sobre inclinarse a pensar que son un fracaso, mientras que el 28% está en desacuerdo, el 9% está de acuerdo. En definitiva, una mayoría de consultoras se consideran personas exitosas que han cumplido sus metas, se mantienen optimistas frente a cualquier circunstancia, muestran empatía con los compañeros y las demás personas. Mientras que una mínima parte si se consideran personas fracasadas, por lo cual poseen baja autoestima, que se demuestra con la culpabilidad a otros o la propia desconfianza de sí mismos.

Gráfico 3 Cualidades

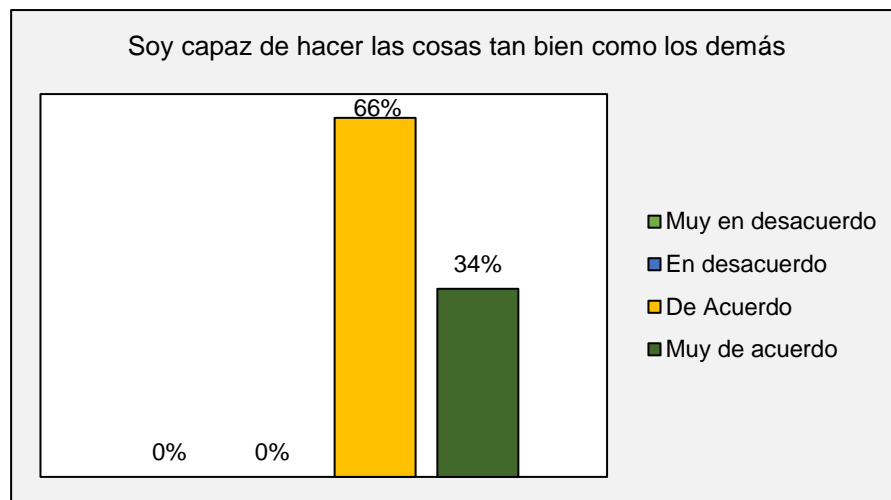


Fuente: Aplicación de encuesta – Escala de autoestima de Rosenberg
Elaborado por: Viteri, Carla

En relación a la encuesta aplicada se identifica que el 63% de las personas expresan estar de acuerdo en tener algunas cualidades buenas, mientras que el 34% está muy de acuerdo y el 3% está en muy en desacuerdo. Más del 90% de consultoras afirma poseer cualidades que son características que les permite diferenciarse de los demás. Sin embargo, existe una mínima parte de consultoras que le da mayor peso a los defectos que posee que a las cualidades, lo cual

indica que tiene una baja autoestima y que se requiere trabajar para mejorar esta forma de pensar.

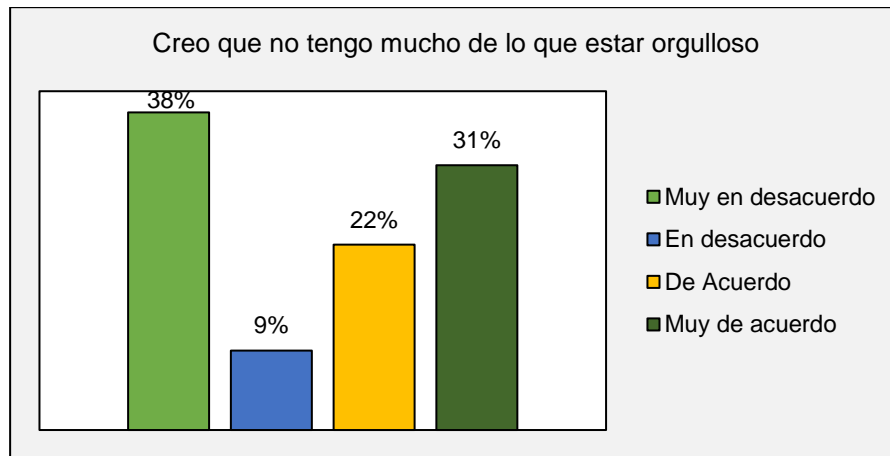
Gráfico 4 Capacidad de hacer las cosas bien



Fuente: Aplicación de encuesta – Escala de autoestima de Rosenberg
Elaborado por: Viteri, Carla

En relación a la información recopilada se evidencia que el 66% de las consultoras opinan que está de acuerdo en ser capaz de hacer las cosas tan bien como los demás, mientras que el 34% está muy de acuerdo. Los resultados de la encuesta muestran respuestas positivas, lo que significa que la totalidad (100%) de consultoras conoce cuáles son sus habilidades y capacidades para desenvolverse en la vida diaria y principalmente para cumplir con la misión o funciones asignadas en sus puestos de trabajo.

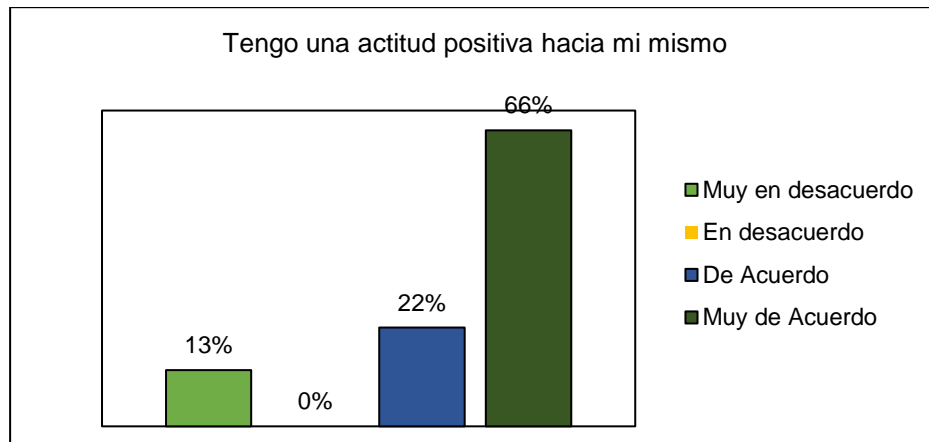
Gráfico 5 No se siente orgulloso



Fuente: Aplicación de encuesta – Escala de autoestima de Rosenberg
Elaborado por: Viteri, Carla

En base a los resultados recabados se identifica que el 38% de las consultoras encuestadas declaran estar en desacuerdo sobre creer que no tiene mucho de lo que estar orgulloso, mientras que el 31% está muy de acuerdo, el 22% está de acuerdo y el 9% está en desacuerdo. Por tanto, los resultados de la encuesta reflejan criterios divididos, pues mientras el 47% reconoce y se mantiene orgulloso de sí mismo, mientras un poco más de la mitad 53% asevera todo lo contrario. El orgullo se puede observar desde dos perspectivas, por tanto, algunas de las consultoras lo relacionaron con arrogancia o soberbia; en cambio, otras lo asemejaron con amor propio o sentimiento de satisfacción.

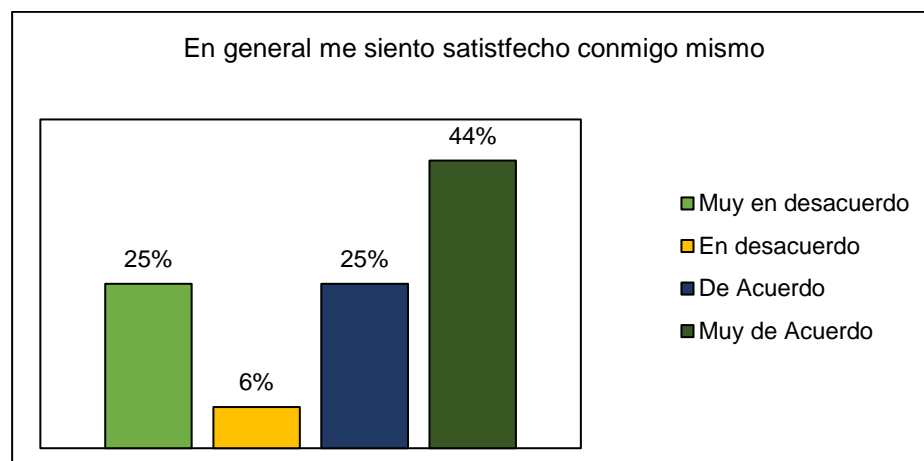
Gráfico 6 Actitud positiva



Fuente: Aplicación de encuesta – Escala de autoestima de Rosenberg
Elaborado por: Viteri, Carla

Según la encuesta aplicada se aprecia que un 88% de las consultoras manifiestan tener una actitud positiva hacia ellas mismas, las cuáles manifiestan que el 66% están Muy de Acuerdo y 22% De Acuerdo, el 13% plantea estar muy en desacuerdo con está pregunta. Se observa que la mayoría mantiene una actitud positiva, lo que significa que son capaces de afrontar los sucesos del día a día.

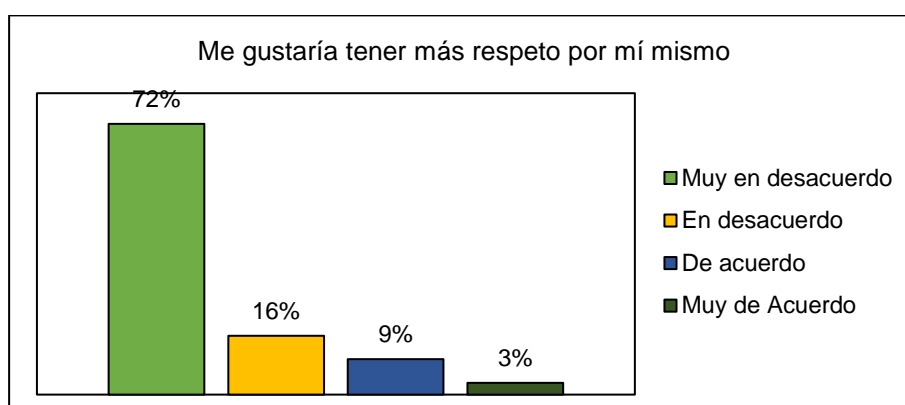
Gráfico 7 Satisfacción consigo mismo



Fuente: Aplicación de encuesta – Escala de autoestima de Rosenberg
Elaborado por: Viteri, Carla

En base a la encuesta aplicada se conoce que un 69% de las respuestas en esta pregunta son de tipo positivo, es decir tanto el 44%, como el 25% plantean estar satisfechas con ellas mismo, mientras el 31% responden negativamente. Estos resultados reflejan que casi el 70% de consultoras se sienten satisfechas debido a que han logrado cumplir sus metas personales y profesionales. No obstante, la otra parte 31% no está satisfecha, lo cual indica que no les ha sido posible cumplir sus sueños o a su vez anhela un puesto de trabajo diferente al que mantienen actualmente.

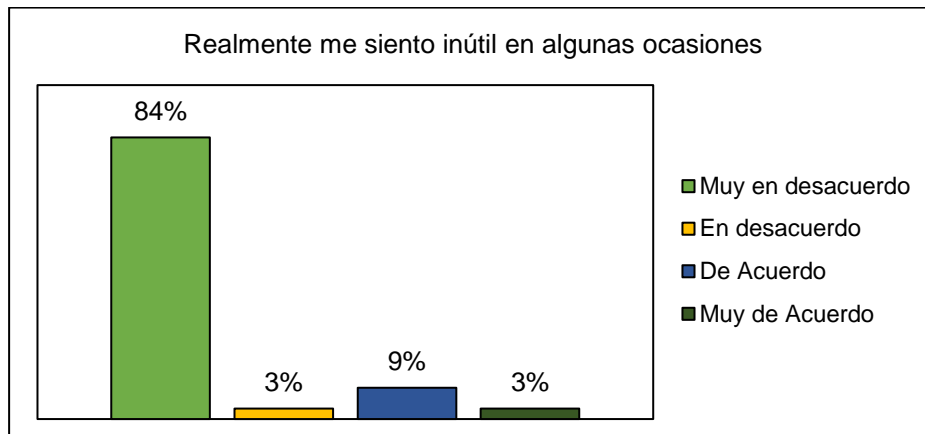
Gráfico 8 Respeto hacia sí mismo



Fuente: Aplicación de encuesta – Escala de autoestima de Rosenberg
Elaborado por: Viteri, Carla

El 88% de las encuestadas plantean que están 72% muy en desacuerdo, 16% en desacuerdo con la pregunta, considerando que ya tienen respeto hacia ellas mismas. En cambio, el 12% de las consultoras les gustaría tener más respeto por sí mismas. El hecho de que exista respeto hacia ellas mismas, indica que se sienten confiadas y seguras de lo que son.

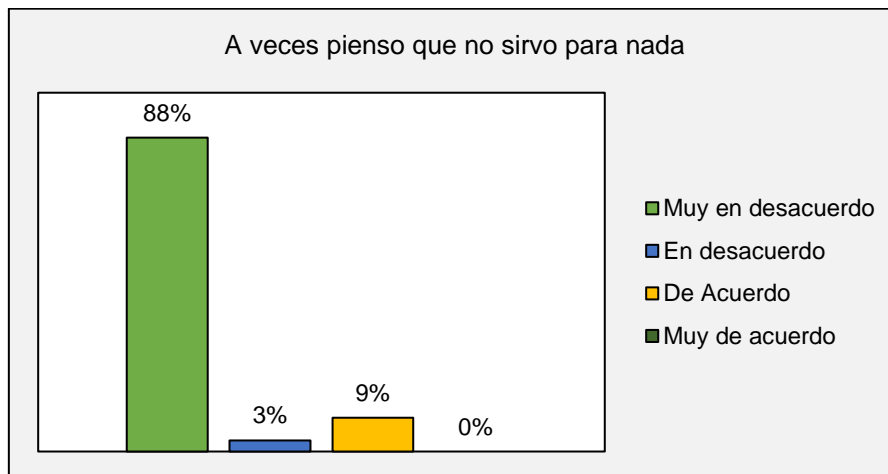
Gráfico 9 Sentirse inútil



Fuente: Aplicación de encuesta – Escala de autoestima de Rosenberg
Elaborado por: Viteri, Carla

Según la información obtenida se identifica que el 87% de las encuestadas responden a esta pregunta de forma negativa, muy en desacuerdo el 84% - en desacuerdo el 3% dando a conocer que al contrario de la pregunta, ellas si se sienten útiles. En contraste con el 12% de las consultoras que se sienten inútiles en algunas circunstancias.

Gráfico 10 Sentirse que no sirve



Fuente: Aplicación de encuesta – Escala de autoestima de Rosenberg
Elaborado por: Viteri, Carla

En relación a la encuesta aplicada se aprecia que un 91% de las consultoras están en desacuerdo de sentirse que no sirven para nada, la mayoría denota que se sienten valiosas,

siendo el 88% quién está muy en desacuerdo en esta pregunta y 3 % en desacuerdo. Pese a esto, existe un bajo porcentaje el 9% que piensa a veces que no vale la pena.

En definitiva, se determinó un puntaje promedio de 33 puntos, que significa que la media de las consultoras tiene una autoestima alta. Los resultados detallados por cada una de las consultoras encuestadas se detallan en la siguiente tabla y gráfico:

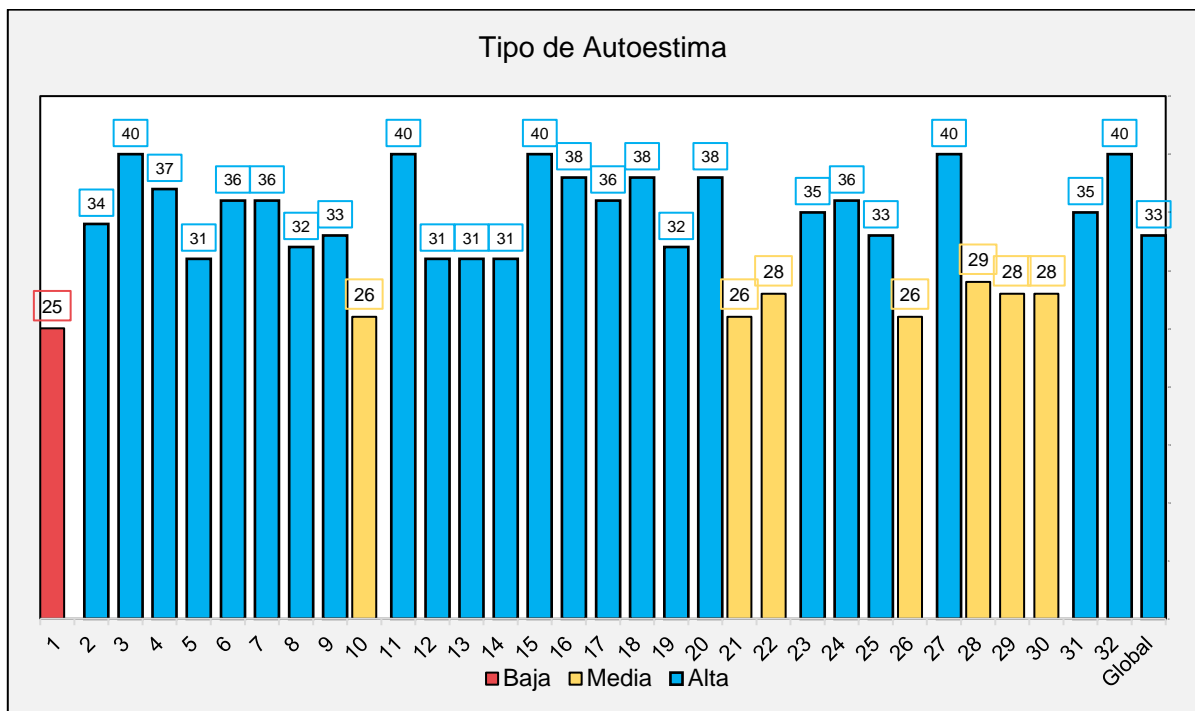
Tabla 3 Resultados de puntuación de preguntas escala de Rosenberg

Persona	Puntuación directa/ positiva	Puntuación invertida / negativa	Puntos Obtenidos	Ingresos Mensuales(dólares)	Tipo de Autoestima
Persona 1	11	14	25	\$555	Autoestima Baja
Persona 2	19	15	34	\$230	Autoestima Elevada
Persona 3	20	20	40	\$585	Autoestima Elevada
Persona 4	18	19	37	\$75	Autoestima Elevada
Persona 5	14	17	31	\$150	Autoestima Elevada
Persona 6	19	17	36	\$75	Autoestima Elevada
Persona 7	19	17	36	\$450	Autoestima Elevada
Persona 8	15	17	32	\$75	Autoestima Elevada
Persona 9	15	18	33	\$50	Autoestima Elevada
Persona 10	14	12	26	\$50	Autoestima Media
Persona 11	20	20	40	\$75	Autoestima Elevada
Persona 12	14	17	31	\$150	Autoestima Elevada
Persona 13	14	17	31	\$225	Autoestima Elevada
Persona 14	14	17	31	\$50	Autoestima Elevada
Persona 15	20	20	40	\$332	Autoestima Elevada
Persona 16	19	19	38	\$250	Autoestima Elevada
Persona 17	19	17	36	\$75	Autoestima Elevada
Persona 18	19	19	38	\$175	Autoestima Elevada
Persona 19	15	17	32	\$55	Autoestima Elevada
Persona 20	19	19	38	\$550	Autoestima Elevada
Persona 21	14	12	26	\$75	Autoestima Media
Persona 22	13	15	28	\$200	Autoestima Media
Persona 23	18	17	35	\$450	Autoestima Elevada
Persona 24	18	18	36	\$200	Autoestima Elevada
Persona 25	16	17	33	\$550	Autoestima Elevada
Persona 26	14	12	26	\$100	Autoestima Media
Persona 27	20	20	40	\$75	Autoestima Elevada
Persona 28	12	17	29	\$300	Autoestima Media
Persona 29	13	15	28	\$475	Autoestima Media
Persona 30	13	15	28	\$150	Autoestima Media
Persona 31	18	17	35	\$300	Autoestima Elevada
Persona 32	20	20	40	\$500	Autoestima Elevada

Fuente: Aplicación de encuesta – Escala de autoestima de Rosenberg
 Elaborado por: Viteri, Carla

30 a 40 puntos	Autoestima Elevada
26 a 29 puntos	Autoestima Media
25 o menos puntos	Autoestima Baja

Gráfico 2 Tipo de autoestima



Fuente: Aplicación de encuesta – Escala de autoestima de Rosenberg
 Elaborado por: Viteri, Carla

La aplicación de la encuesta dirigida a las consultoras, en base a la escala de autoestima de Rosenberg, permitió obtener resultados que fluctúan entre 25 y 40 puntos. Por debajo del promedio global (33 puntos) se ha identificado a 14 consultoras; de las cuales 1 sola consultora

presenta autoestima baja, 7 con autoestima media y las 25 consultoras restantes alcanzan los 33 puntos o sobrepasan este puntaje, lo que significa que poseen una autoestima más elevada que el resto de consultoras.

En el caso de quienes registran autoestima baja o media se ha determinado que se debe a diferentes causas. Los ingresos mensuales generales es uno de los factores, sin embargo, no incide directamente, ya que se puede notar por ejemplo a una persona que tuvo un puntaje de 25 que representa una autoestima baja, percibe un salario de USD 555,00; frente a otra con un puntaje de 32 que posee una autoestima alta y un sueldo mensual de USD 75,00. Así mismo, existen casos que tienen una autoestima media y únicamente perciben un sueldo mensual de USD 75,00.

En base a estos resultados se puede concluir que las consultoras poseen una autoestima elevada (75%), que representa que las personas saben reconocer sus habilidades y limitaciones para desenvolverse dentro de la sociedad y en la relación laboral. El reconocimiento de dichas habilidades les puede facilitar el trabajo en equipo, buscando apoyarse o dividirse tareas a fin de lograr el cumplimiento de las metas organizaciones, de ventas y por ende aumentar sus ingresos.

Por otra parte, para que las consultoras mejoren su autoestima se debe tomar en cuenta las necesidades de Maslow, en donde plantea que se requiere cubrir las necesidades fisiológicas, de seguridad, sociales, de estima y reconocimiento; de tal forma que puedan sentirse auto realizadas. Evidenciando, que las consultoras reflejan un alto desarrollo personal, mayor responsabilidad, creatividad, realistas y enfocadas en lograr su propio éxito.

4.2.2 Resultados de la relación entre variables (ingresos empresa y otros ingresos)

Tabla 4
Correlación entre variables

Correlaciones						
			Ingres o_total	Ingreso_ empresa	Otros_i ngresos	Auto estima
total	Ingreso_t	Corre	1	,378*	,883**	,171
		lación de				
		Pearson				
		Sig.		,033	,000	,349
		(bilateral)				
		N	32	32	32	32
empresa	Ingreso_ empresa	Corre	,378*	1	-,102	-,070
		lación de				
		Pearson				
		Sig.	,033		,580	,704
		(bilateral)				
		N	32	32	32	32
gresos	Otros_in	Corre	,883**	-,102	1	,219
		lación de				
		Pearson				
		Sig.	,000	,580		,228
		(bilateral)				
		N	32	32	32	32
ma	Autoesti	Corre	,171	-,070	,219	1
		lación de				
		Pearson				
		Sig.	,349	,704	,228	
		(bilateral)				
		N	32	32	32	32

*. La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

**. La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

A continuación, se presenta la relación entre variables:

Coefficiente de Pearson (r) de Ingreso Total – Otros ingresos es igual a 0,883, esto indica que presenta una relación positiva fuerte, pues, a mayor puntaje de ingreso total habrá mayor puntaje de otros ingresos. Lo mismo ocurre entre el Ingreso Total e Ingreso empresa es igual a 0,378 con una relación positiva moderada.

En cuanto al coeficiente de Pearson (r) entre Autoestima – Otros ingresos (0,219) se observa que no existe relación significativa porque el nivel de significación es 0,228 superior a 0,05. Similar situación se presenta entre Autoestima – Ingreso Total (0,171) y significancia de 0,349. Respecto al coeficiente de Pearson (r) entre Autoestima – Ingreso empresa (-0,70), indica una relación inversa porque hay un signo negativo, entonces a mayor autoestima menor es el ingreso; sin embargo, al presentarse una relación no significativa debido a que la sig. es 0,704 cifra mayor a 0,05; se deduce que no hay relación. Lo mismo sucede en la comparación con Ingreso empresa – Otros ingresos (-0,102.) y significancia de 0,580.

Por lo tanto, la autoestima no se encuentra relacionada con el nivel de ingresos económicos (total – empresa – otros ingresos); en consecuencia, no se puede establecer ningún tipo de relación entre variables debido a que ambas son independientes entre sí. En otras palabras, la variación de una de ellas no influye en la otra.

4.2.3 Comprobación de hipótesis

A continuación, se describe la hipótesis nula (H_0) y alternativa (H_1) (Molina & Rodrigo, 2014):

- **H_0 :** La autoestima de las consultoras de ventas por catálogo no influye en el nivel de ingresos económicos.
- **H_1 :** La autoestima de las consultoras de ventas por catálogo influye en el nivel de ingresos económicos.

En la mayoría de las variables analizadas se acepta la hipótesis nula y se rechaza la alternativa. Esto significa que la autoestima de las consultoras de ventas por catálogo no influye en el nivel de ingresos económicos.

4.3 DISCUSIÓN

En el desarrollo de este trabajo se identificó que la mayoría de las consultoras de ventas por catálogo, 75%, lo que corresponde a un número de 24 ha desarrollado una autoestima alta, ubicándose en un puntaje entre 30 a 40 puntos, situación que refleja que aceptan positivamente las condiciones y el contexto de su vida. En segundo lugar, se ubica el 22% de las consultoras, lo que equivale a 7 personas, poseen una autoestima media, con una puntuación entre 26 – 29, lo que significa que no presenta problemas de autoestima graves, sin embargo, es importante emprender acciones de mejora. Por otra parte, en el 3%, es decir en 1 mujer, se identifica una autoestima baja, con una puntuación igual o menor a 25, lo que refleja que existen problemas que deben ser tratados para que esta persona logre desarrollar aptitudes y actitudes que le permitan mejorar sus condiciones de vida. Tal como plantea López (2009) la autoestima de una persona se ve reflejado en la manera en que esta se desempeña en los diferentes ámbitos de su vida: personales, sociales, académicos o laborales.

En cuanto a la relación entre la autoestima y los ingresos económicos de las consultoras de ventas por catálogo, se mostró la inexistencia de correlación con los ingresos empresa, total ingresos y otros ingresos. Aunque el nivel de autoestima de las consultoras de ventas por catálogo es alto, indicando que son mujeres que no niegan la existencia de problemas debido a que son parte de la vida, pero, tienen la capacidad de enfrentarlos y superarlos, tal como lo señala Garribaldi (2011); Gravchikova (2013), Diener et al., (2010); y Yapura (2011).

En este sentido, para contrastar la hipótesis se consideró la variable autoestima e ingresos (totales – empresa – otros). Se identificó que en la mayoría de las variables analizadas se acepta la hipótesis nula. Lo que significa que la autoestima de las consultoras no influye en el nivel de ingresos económicos. Bajo este contexto, a pesar de la idea de contar con mayores ingresos para lograr bienestar, esta depende de la forma como cada individuo defina la felicidad, pues, algunas veces el obtener ingresos altos representa una elevada autoestima, pero no puede ser una realidad que se aplica a todos los seres humanos, lo que en verdad les genera satisfacción es su capacidad para valerse y desarrollarse por sí mismas; esto en función de lo expuesto por Gravchikova (2013) y Diener et al., (2010).

Por el contrario, Feldman, et al. (2008), plantea que el entorno laboral y familiar es esencial para el desarrollo de las personas, uno de los limitantes identificados es el nivel de ingresos, pues entre menos es el monto de las entradas económicas las personas se encuentran sujetos a condiciones de autopercepción y a su vez se consideran dentro del status medio o bajo, lo cual tiende a disminuir la autoestima.

En esta investigación se presentó ciertas limitaciones como demoras en el proceso para aplicar el instrumento hasta que cada una o grupos encontró un día en el que las consultoras de ventas por catálogo podían participar del proceso. Otra limitante fue encontrar información adecuada para puntuar las preguntas positivas y negativas de la escala, es decir, una explicación para calificar a cada pregunta, por lo que existió demoras en el procesamiento de los datos.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 CONCLUSIONES

- A pesar de que algunos estudios, de otros autores indican que, si hay correlación entre la autoestima e ingresos económicos, este estudio indica todo lo contrario en el grupo de las 32 consultoras.
- Se evaluó el nivel de autoestima a una muestra representativa de consultoras de la empresa, determinando una mayoría que no presenta problemas significativos sobre la autoestima, por tanto, se obtuvo un puntaje global de 33 puntos que representa que la autoestima de las consultoras es alta ya que se sienten personas valiosas, reconocen sus propias cualidades, creen en ellas mismas y mantienen una actitud positiva en su vida personal y en el cumplimiento de metas de ventas.
- En base a los resultados obtenidos en las 10 preguntas de la EAR, se establece el puntaje de cada una de acuerdo a la calificación que maneja la escala de Autoestima de Rosenberg. En este sentido, se determinó el 75% poseen autoestima alta, el 22% con autoestima media, que significa que no existen mayores problemas. Y un 3% de consultoras con autoestima baja, evidenciando la existencia de problemas a nivel personal.
- Se evidenció en esta investigación que, a pesar de que los ingresos empresa son bajos poseen una autoestima alta, probablemente ocurra porque es un rédito adicional al hogar sin importar la cantidad.

- En este estudio se encontró que, la autoestima de las consultoras no influye en el nivel de ingresos económicos y no se comprueba la hipótesis planteada. Por lo tanto, una autoestima elevada no necesariamente tiene que ver con los ingresos altos.

5.2 RECOMENDACIONES

- Este trabajo investigativo puede servir de guía tanto para docentes y estudiantes de la UIDE, que deseen aplicar la Escala de la Autoestima de Rosenberg en otros grupos cuyo objetivo sería determinar el grado de autoestima que poseen.
- Con la finalidad de aumentar los niveles de autoestima baja y autoestima media en las consultoras, se recomendaría crear talleres por parte de la empresa, para incentivar la subida del puntaje en la EAR, de esta manera se traduciría en una autoestima elevada.
- Aumentar la población para futuras investigaciones con el propósito de determinar si la correlación entre autoestima – ingresos económicos, cambia con los resultados obtenidos del presente trabajo.
- Para futuras investigaciones de la autoestima, se podría utilizar diferentes variables en el estudio de los individuos, como por ejemplo la edad, estado civil, nivel de estudios, número de hijos, etc.
- Sería interesante plantearse nuevas hipótesis, y poder comprobarlas con la utilización de este tipo de Escalas.

6. BIBLIOGRAFÍA

- Atienza, F., Moreno, Y., & Balanguer, I. (2000). Análisis de la dimensionalidad de la Escala de Autoestima de Rosenberg en una muestra de adolescentes valencianos. *Revista de Psicología*, 29-42.
- Baumeister, R. (1989). The Optimal Margin of Illusion. *Journal of Social and Clinical Psychology*. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 176-189.
- Baumeister, R. (1993). *Self – Esteem : The Puzzle of low self-regard*. New York: Plenum.
- Branch, T., Hanson, R., & Neff, K. (2016). *El Crítico Interno y la Autoaceptación*. Barcelona: El Grano de Mostaza.
- Branden, N. (2007). *Los seis pilares de la Autoestima*. Barcelona: Paidós.
- Cáseres, L. (2014). *liderazgoymercadeo.com*. Obtenido de <http://www.dzne.ugto.mx/Contenido/MaterialDidactico/amezquita/Lecturas/Autoestima.pdf>
- Chiu, L. (1998). Measures on self-esteem for school age child. *Journal of Counseling and Development*, 298-301.
- Coopersmith, S. (1967). *Inventario de Autoestima de Stanley Copersmith, (SEI) versión Adultos*. (A. Sovero, Ed.) Obtenido de Scribd: <https://es.scribd.com/document/327112029/Escala-de-Autoestima-de-Coopersmith-Version-Adultos>
- Diener, E., Kahneman, D., Tov, W., & Arora, R. (2010). Income's association with judgments of life versus feelings. *International Differences in Well-being*, 3-15.
- Escala de Autoestima de Rosenberg. (23 de Abril de 2009). *Cop.Es*. Obtenido de Escala de Autoestima: <https://www.cop.es/colegiados/PV00520/Escala%20Rosenberg.pdf>
- Escudero, M. (2011). *Centro Manuel Escudero*. Obtenido de <https://www.manuelescudero.com/texto-de-videos-psicologia/que-es-la-autoestima/>
- Feldman, L., Vivas, E., Lugli, Z., Zaragoza, J., & Gómez, V. (2008). Relaciones trabajo-familia y salud en mujeres trabajadoras. *Salud Pública Mexicana*, 482-489.
- Fernández, D., & Guitara, M. (2012). *Estadística descriptiva y análisis de datos*. Mendoza: UTN.
- Figuroa, A. (23 de Febrero de 2014). *La escala de autoestima de Rosenberg: ¿en qué consiste?* Obtenido de Psicología y Mente: <https://psicologiaymente.net/clinica/escala-autoestima-rosenberg>
- Francois, C. (2009). *La Autoestima, gustarse a sí mismo para gustar a los demás*. Barcelona: Kairós.
- Frías, C. (2007). *Asociativismo municipal y desarrollo económico local en Bolivia, Ecuador y Perú*. Lima: ITDG.

- Gades T. . (2014). *Yo, Autoestima, Autoconcepto*. Obtenido de Yo, Autoestima, Autoconcepto: www.tutorial.gades
- Gaja, R. (2012). *Quiérete mucho: Guía sencilla y eficaz para aumentar la autoestima*. España: Penguin Random.
- Garribaldi, L. G. (2011). *Dificultades del Aprendizaje*. México: Curso de Capacitación PIU.
- Góngora, V., & Casullo, M. (2009). Factores protectores de la salud mental: un estudio comparativo sobre valores, autoestima e inteligencia emocional en población clínica y población general. *Interdisciplinaria*, 183-205.
- Góngora, V., & Casullo, M. (2009). Validación de la escala de autoestima de Rosenberg en población general y en población clínica de la Ciudad de Buenos Aires. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación(27)*, 179-194.
- Gravchikova, M. (2013). *Incidencia de los factores económicos en el bienestar de los individuos*. Madrid: Universidad de La Laguna.
- Guffante, T., Guffante, F., & Chávez, P. (2016). *La investigación científica: El proyecto de la investigación*. Chimborazo: UNACH.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. d. (2014). *Metodología de la investigación* (Sexta ed.). CDMX: McGraw Hill.
- John, O. P. (2010). *Handbook of personality: Theory and research*. New York: Guilford Press.
- López, V. (2009). Autoestima y Economía Personal. *Psicología del Dinero*, 8-15.
- Miranda, Vidal, & Soriano. (2001). *Investigaciones sobre problemas de aprendizaje*. Madrid: Pirámide.
- Molina, G., & Rodrigo, M. (2014). *Pruebas no paramétricas*. Madrid : OCW.
- Naranjo, M. (2007). Autoestima; un factor relevante en la vida de la persona y tema esencial del proceso educativo. *Actualidades Investigativas en Educación*, 1-29.
- Paz, V. (2014). Investigación del efecto de la autoestima en las interacciones sociales. *PLOS ONE*, 1-33.
- Reasoner, R. (2000). *Enhancing Self-Esteem*. Kuala Lumpur: SelfEsteem Seminar.
- Ryff, C. (1989). Beyond Ponce de Leon and life satisfaction: New directions in quest of successful aging. *International Journal of Behavioral*, 35-55.
- Salvat. (1980). *Enciclopedia Salvat*. México: Salvat.
- Schwartz, D. (1998). *La autoestima y su importancia*. UNE: Primer Seminario Internacional de Capacitación Profesional.
- Sheeman, E. (2000). *Cómo mejorar tu autoestima*. Madrid: Océano.

- Silva, I., & Mejía, O. (2015). Autoestima, adolescencia y pedagogía. *Revista Electrónica EDUCARE*, 241-256.
- Vásquez, A., Jiménez, R., & Vásquez, R. (2004). Escala de autoestima de Rosenberg: fiabilidad y validez en población clínica española. *Apuntes de psicología*, 247-255.
- Vásquez, A., Vásquez, R., & Bellido, G. (2013). Fiabilidad y validez de la Escala de Autoestima de Rosenberg (EAR) en pacientes con diagnóstico de psicosis. *Apuntes de Psicología*, 37-43.
- Yapura, M. E. (2011). *Estudio sobre la incidencia de la baja autoestima en el rendimiento académico*. Lima.

7. ANEXOS

Anexo 1. Aplicación de la Escala de Rosenberg.

Preguntas Aplicadas en la encuesta

		Muy en desacuerdo	En desacuerdo	De Acuerdo	Muy de acuerdo
1	Me siento una persona tan valiosa como las otras	1	2	3	4
2	Generalmente me inclino a pensar que soy un fracaso	1	2	3	4
3	Creo que tengo algunas cualidades buenas	1	2	3	4
4	Soy capaz de hacer las cosas tan bien como los demás	1	2	3	4
5	Creo que no tengo mucho de lo que estar orgulloso	1	2	3	4
6	Tengo una actitud positiva hacia mí mismo	1	2	3	4

7	En general me siento satisfecho conmigo mismo	1	2	3	4
8	Me gustaría tener más respeto por mí mismo.	1	2	3	4
9	Realmente me siento inútil en algunas ocasiones.	1	2	3	4
10	A veces pienso que no sirvo para nada.	1	2	3	4

Anexo 2. Relación Autoestima e ingresos

Autoestima	Pearson	Sig.
Ingreso Total – Otros ingresos	0,883	0
Ingreso Total – Ingreso empresa	0,378	0,033
Autoestima – Otros ingresos	0,219	0,228
Autoestima – Ingreso Total	0,171	0,349
Ingreso empresa – Otros ingresos	-0,102	0,58
Autoestima – Ingreso empresa	-0,7	0,704