

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS PSICOLÓGICAS
CENTRO DE INVESTIGACIONES EN PSICOLOGÍA -CIEPs-
“MAYRA GUTIÉRREZ”**

**“MUJER E IMAGEN PERSONAL: UN ESTUDIO DESDE LA PSICOLOGÍA
SOCIAL”**

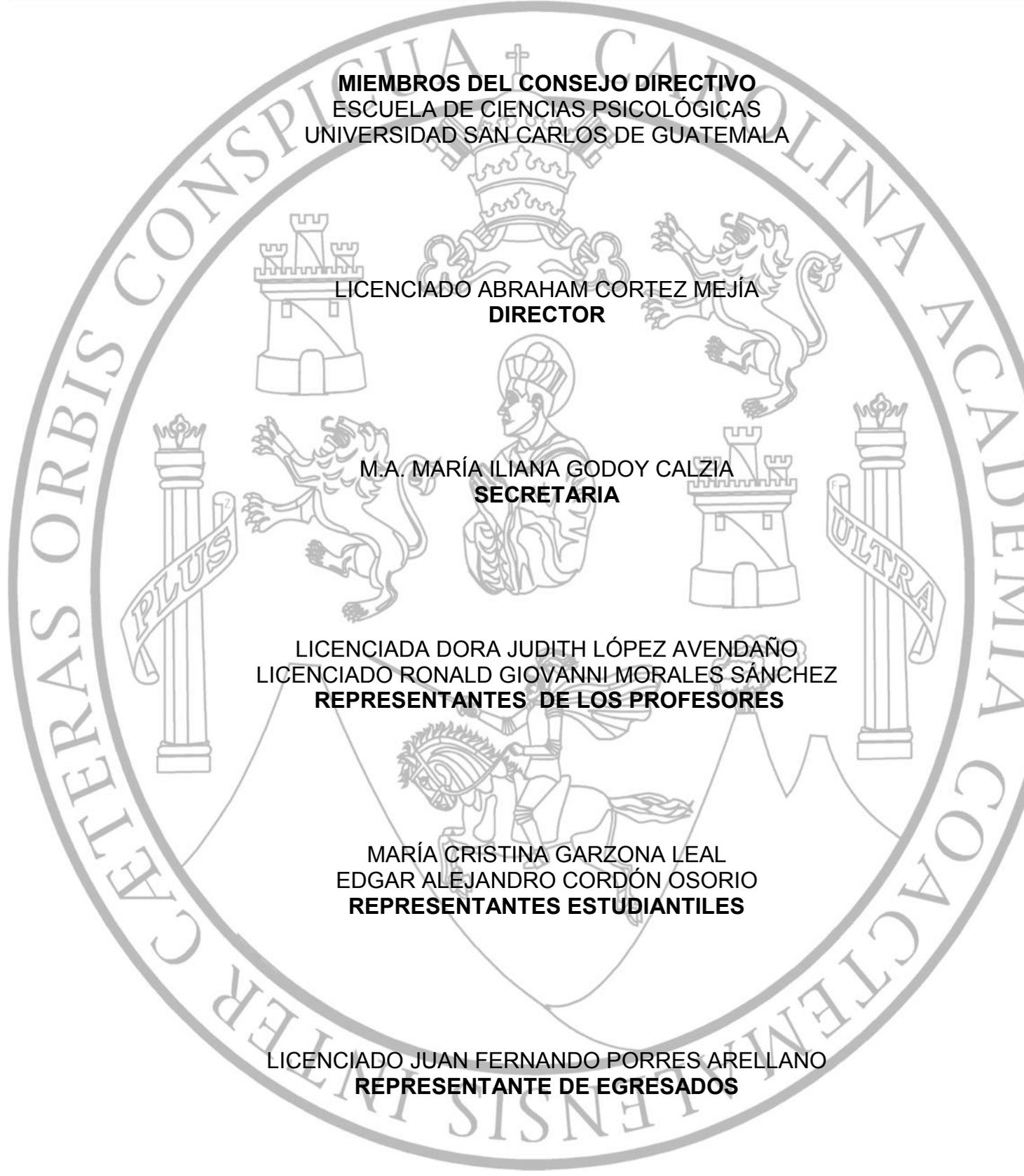
**INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN PRESENTADO AL HONORABLE
CONSEJO DIRECTIVO
DE LA ESCUELA DE CIENCIAS PSICOLÓGICAS**

**POR
MARIAN ALEXIS GARCÍA CHAPETÓN**

**PREVIO A OPTAR EL TÍTULO DE
PSICÓLOGA**

**EN EL GRADO ACADÉMICO DE
LICENCIADA**

GUATEMALA, MARZO DE 2013

The background of the page features a large, faint watermark of the official seal of the University of San Carlos of Guatemala. The seal is circular and contains the Latin motto "LETTERAS ORBIS CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA COACTEM" around its perimeter. In the center, it depicts a seated figure, likely a saint or scholar, surrounded by various heraldic symbols including castles, lions, and columns with banners.

MIEMBROS DEL CONSEJO DIRECTIVO
ESCUELA DE CIENCIAS PSICOLÓGICAS
UNIVERSIDAD SAN CARLOS DE GUATEMALA

LICENCIADO ABRAHAM CORTEZ MEJÍA
DIRECTOR

M.A. MARÍA ILIANA GODOY CALZIA
SECRETARIA

LICENCIADA DORA JUDITH LÓPEZ AVENDAÑO
LICENCIADO RONALD GIOVANNI MORALES SÁNCHEZ
REPRESENTANTES DE LOS PROFESORES

MARÍA CRISTINA GARZONA LEAL
EDGAR ALEJANDRO CORDÓN OSORIO
REPRESENTANTES ESTUDIANTILES

LICENCIADO JUAN FERNANDO PORRES ARELLANO
REPRESENTANTE DE EGRESADOS

c.c. Control Académico
CIEPs.
Archivo
Reg. 153-2010
CODIPs. 143-2013

De Orden de Impresión Informe Final de Investigación

01 de marzo de 2013

Estudiante
Marian Alexis García Chapetón
Escuela de Ciencias Psicológicas
Edificio

Estudiante:

Para su conocimiento y efectos consiguientes, transcribo a usted el Punto VIGÉSIMO CUARTO (24º) del Acta CERO SEIS GUIÓN DOS MIL TRECE (06-2013), de la sesión celebrada por el Consejo Directivo el 27 de febrero de 2013, que copiado literalmente dice:

“**VIGÉSIMO CUARTO:** El Consejo Directivo conoció el expediente que contiene el informe Final de Investigación, titulado: “**MUJER E IMAGEN PERSONAL: UN ESTUDIO DESDE LA PSICOLOGÍA SOCIAL**”, de la carrera de Licenciatura en Psicología, realizado por:

Marian Alexis García Chapetón

CARNÉ No.2004-16342

El presente trabajo fue asesorado durante su desarrollo por la Licenciada Claudia Renée García Chapetón y revisado por el Licenciado Marco Antonio García Enríquez. Con base en lo anterior, el Consejo Directivo **AUTORIZA LA IMPRESIÓN** del Informe Final para los trámites correspondientes de graduación, los que deberán estar de acuerdo con el Instructivo para Elaboración de Investigación de Tesis, con fines de graduación profesional.”

Atentamente,

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”



M.A. María Iliana Godoy Calzia
SECRETARIA



/gaby



Escuela de Ciencias Psicológicas
Recapación e Información
CUM/USAC

RECIBIDO
27 FEB 2013

CIEPs 092-2013
REG: 153-2010
REG: 153-2010

FIRMA: *[Signature]* HORA: 13:45 Registro: 153-10

ESCUELA DE CIENCIAS PSICOLOGICAS
CENTRO UNIVERSITARIO METROPOLITANO -CUM-
9ª. Avenida 9-45, zona 11 Edificio "A"
Tel. 24187530 Telefax 24187543
e-mail: usacpsic@usac.edu.gt

INFORME FINAL

Guatemala 25 de febrero 2013

**SEÑORES
CONSEJO DIRECTIVO
ESCUELA DE CIENCIAS PSICOLÓGICAS
CENTRO UNIVERSITARIO METROPOLITANO**

Me dirijo a ustedes para informarles que el Licenciado Marco Antonio García Enríquez ha procedido a la revisión y aprobación del **INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN** titulado:

“MUJER E IMAGEN PERSONAL: UN ESTUDIO DESDE LA PSICOLOGÍA SOCIAL.”

**ESTUDIANTE:
Marian Alexis García Chapetón**

**CARNÉ No.
2004-16342**

CARRERA: Licenciatura en Psicología

El cual fue aprobado por la Coordinación de este Centro el 27 de noviembre 2012 y se recibieron documentos originales completos el 21 de febrero 2013, por lo que se solicita continuar con los trámites correspondientes para obtener **ORDEN DE IMPRESIÓN**

“ID Y ENSEÑAD A TODOS”

[Signature]
**Licenciado Marco Antonio García Enríquez
COORDINADOR**

Centro de Investigaciones en Psicología CIEPs. “Mayra Gutiérrez”



c.c archivo
Arelis



ESCUELA DE CIENCIAS PSICOLOGICAS
CENTRO UNIVERSITARIO METROPOLITANO -CUM-
9. Avenida 9-45, zona 11 Edificio "A"
Tel. 24187530 Telefax 24187543
e-mail: usacpsic@usac.edu.gt

CIEPs. 093-2013
REG 153-2010
REG 153-2010

Guatemala, 25 de febrero 2013

Licenciado Marco Antonio García Enríquez,
Centro de Investigaciones en Psicología
-CIEPs.-"Mayra Gutiérrez"
Escuela de Ciencias Psicológicas

Licenciado García:

De manera atenta me dirijo a usted para informarle que he procedido a la revisión del **INFORME FINAL DE INVESTIGACIÓN**, titulado:

**"MUJER E IMAGEN PERSONAL: UN ESTUDIO DESDE LA
PSICOLOGÍA SOCIAL."**

ESTUDIANTE:
Marian Alexis García Chapetón

CARNÉ No.
2004-16342

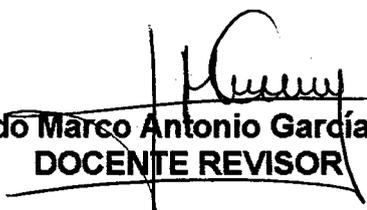
CARRERA: Licenciatura en Psicología

Por considerar que el trabajo cumple con los requisitos establecidos por el Centro de Investigaciones en Psicología, emito **DICTAMEN FAVORABLE** el 15 de noviembre 2012, por lo que se solicita continuar con los trámites respectivos.

Atentamente,

"ID Y ENSEÑAD A TODOS"




Licenciado Marco Antonio García Enríquez
DOCENTE REVISOR

Arelis./archivo

Guatemala, 1 de Julio de 2012

Coordinador(a)
Centro de Investigación
Psicología –CIEP's- “Mayra Gutierrez”
CUM

Estimado(a) Coordinador(a):

Por este medio me permito informarle que he tenido bajo mi cargo la asesoría de contenido del INFORME FINAL titulado “**Mujer e imagen personal: un estudio desde la psicología social**” realizada por la estudiante Marian Alexis García Chapetón, carné 200416342. El proyecto fue realizado a partir de Septiembre 2010 hasta Julio 2012.

Esta investigación cumple con los requisitos establecidos por el CIEP's por lo que envío DICTAMEN FAVORABLE y solicito cordialmente que se proceda a la revisión y aprobación correspondiente.

Sin otro particular me suscribo,

Atentamente,



Licda. Claudia Renée García Chapetón
Psicóloga General
Colegiada 1,798
Asesora de contenido.



Guatemala 26 de Septiembre del 2012

Licenciado
Marco Antonio García Enríquez
Coordinador de -CIEPs- "Mayra Gutiérrez"
Presente

Licenciado García:

Deseándole éxitos y muchas bendiciones en sus labores, por este medio le informo que la estudiante Marian Alexis García Chapetón, con carnet 200416342, realizó en este Salón de Belleza 20 entrevistas entrevistó a 5 empleados y a 15 mujeres que nos visitan como parte de su trabajo de investigación **"MUJER E IMAGEN PERSONAL: UN ESTUDIO DESDE LA PSICOLOGÍA SOCIAL"** en el período comprendido del 01 de septiembre al 22 de septiembre del presente año, en el horario de 16:00 a 20:00 horas.

La estudiante en mención cumplió con lo estipulado en su proyecto de investigación. Sin otro particular me suscribo como su deferente servidora.

Olga de Ruano
Propietaria



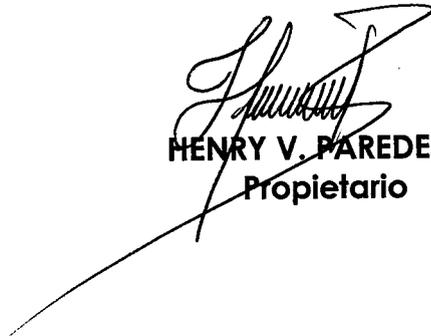
Guatemala 16 de Octubre del 2012

Licenciado
Marco Antonio García Enríquez
Coordinador de -CIEPs- "Mayra Gutiérrez"
Presente

Licenciado García:

Por este medio le informo que la estudiante Marian Alexis García Chapetón, con No. De carnet 200416342, realizó en este Salón de Belleza, las entrevistas como parte de su trabajo de investigación **"MUJER E IMAGEN PERSONAL: UN ESTUDIO DESDE LA PSICOLOGÍA SOCIAL"** a 15 mujeres y 5 estilistas en el periodo comprendido del 29 de septiembre al 13 de octubre del 2012 en el horario de 16:00 a 20:00 horas.

Sin otro particular me suscribo como su deferente servidor.



HENRY V. PAREDES P.
Propietario

PADRINOS DE GRADUACIÓN

Claudia Reneé García Chapetón

Licenciada en Psicología

Colegiado 1,798

Denise Phé-Funchal

Licenciada en Sociología

Colegiado 1,595

DEDICATORIA

Marian Alexis García Chapetón

A DIOS

Por darme sabiduría y paciencia para culminar con éxito este proceso.

A MIS PADRES

A mi madre Gloria Alexis Chapetón Quiñonez, a mi padre Mario René García Orellana. Por su amor y apoyo incondicional.

A MI HERMANA Y HERMANO

Claudia y Rodrigo por su amor, amistad y apoyo incondicional.

A MIS AMIGOS Y AMIGAS

Por su apoyo y motivación en este proceso.

AGRADECIMIENTOS ESPECIALES

A Guatemala mi patria a quien honro y le deseo servir.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala por ser la casa de estudio y a través de la Escuela de Ciencias Psicológicas se me obtuvo las bases para realizar esta investigación.

A la Licenciada Claudia Reneé García Chapetón por su valioso e invaluable asesoramiento en el trabajo de investigación.

Al Licenciado Marco Antonio García Enríquez por su invaluable trabajo de revisión el proceso de investigación.

A la Licenciada Denise Phé-Funchal por su asesoramiento en la revisión y redacción de esta investigación.

A los propietarios y estilistas de los salones de belleza por permitirme realizar el trabajo de investigación en dichos salones y a todas esas mujeres que contribuyeron en este proceso.

Gracias a todos y todas por ser parte fundamental de esta investigación.

ÍNDICE

Resumen.....	01
Prólogo.....	02
Capítulo I.....	03
Introducción.....	03
I. Planteamiento del problema y Marco Teórico	
1.1.1. Planteamiento del problema.....	04
1.1.2. Marco Teórico.....	06
Psicología Social.....	07
Mujer actual.....	07
Derechos de la Mujer.....	09
La mujer no es un sexo.....	10
Clima mental alrededor de la mujer.....	11
Género.....	13
Belleza: Subjetividad individual y social.....	14
Influencia Social.....	16
Imagen Personal.....	17
Imagen Externa.....	17
Imagen Interna.....	20
Mujer e Imagen.....	21
Motivación y Emoción.....	23
Clasificación de los motivos.....	25
Factores sociales en la motivación.....	26
Autoestima.....	26
Autoestima Positiva.....	29
Autoestima Negativa.....	30
Autoconcepto.....	32
Satisfacción personal.....	33

Autoconfianza.....	34
Delimitaciones.....	35
Capítulo II.....	36
II. Técnicas e Instrumentos.....	36
2.1 Técnicas.....	36
2.2. Instrumentos.....	38
Capítulo III.....	39
III. Presentación, Análisis a Interpretación de Resultados.....	39
3.1. Características del lugar y población.....	39
3.1.1 Características del Lugar.....	39
3.1.2 Características de la población.....	39
Capítulo IV.....	58
IV. Conclusiones y Recomendaciones.....	58
4.1 Conclusiones.....	58
4.2 Recomendaciones.....	59
Bibliografía.....	60
Anexos.....	64

RESUMEN

“MUJER E IMAGEN PERSONAL: UN ESTUDIO DESDE LA PSICOLOGÍA SOCIAL”

Marian Alexis García Chapetón

El propósito de la presente investigación es indagar, analizar e identificar los motivos por los cuales las mujeres visitan los salones de belleza y establecer si esta visita está influenciada por la sociedad o la moda; al mismo tiempo analizar cómo dicha visita influye en la construcción de la autoestima, la imagen personal, la satisfacción personal y el estado emocional.

Según han revelado algunas investigaciones, las percepciones de belleza no dependen solo de los gustos individuales o de las influencias culturales, sino del condicionamiento directo de los círculos sociales más próximos, sobre lo que se considera bello.

Los postulados de psicología que defienden esta investigación son del enfoque histórico-cultural de Vygotsky, quien es considerado el precursor del constructivismo social. En su enfoque considera al individuo como el resultado del proceso histórico y social. Para Vygotsky, el conocimiento es un proceso de interacción entre el sujeto, el medio social y cultural, no solamente físico. Bajo esta teoría se desea corroborar si las mujeres están siendo influenciadas por la sociedad y cómo esta dinámica contribuye a la construcción de su persona.

Para llevar a cabo esta investigación se escogieron dos salones de belleza uno está ubicado en las zona 9 y el otro en zona 18 de la ciudad de Guatemala, la muestra es de 15 mujeres de 18 años en adelante y cinco estilistas en cada uno de los salones, haciendo un total de 30 mujeres y 10 estilistas.

Se realizará una entrevista mixta la cual contiene preguntas de múltiples respuestas, esta será aplicada a las 30 mujeres que frecuentan el salón de belleza y así mismo se aplicará otra entrevista de preguntas abiertas y cerradas para los 10 estilistas.

PRÓLOGO

El presente trabajo de investigación se titula Mujer e Imagen Personal: un estudio desde la Psicología Social, presenta los diversos factores que motivan a las mujeres asistir a los salones de belleza y cómo esta visita causa un gran cambio emocional en las mujeres, mejora la autoestima, la imagen personal y la satisfacción personal.

Las féminas que aportaron en esta investigación resaltaron que su visita al salón de belleza es con el objetivo de fortalecer su autoestima, mejorar su presentación, y mencionan también que lo utilizan como terapia para relajarse. Estas mujeres indican que la visita no es por cuestiones de la moda, ya que ésta influye pero no existen las condiciones económicas para estar a la altura, ni al ritmo de la misma, ya que la moda está en constante cambio.

Los estilistas que contribuyeron en esta investigación señalan que su servicio es satisfactorio no solo para las mujeres que visitan el salón, si no que para ellos también, ya que como profesionales les entusiasma y les motiva contribuir en el cambio de aspecto y emocional que surge al momento que las féminas contratan su servicio.

Capítulo I

INTRODUCCIÓN

En esta investigación se presentan los diversos factores que motivan a las féminas a visitar el salón de belleza y las ventajas de este servicio a nivel personal ya que contribuye en la autoestima, la imagen personal y la satisfacción personal.

En la actualidad las mujeres visitan el salón de belleza por múltiples factores. Uno de los principales es mejorar su presentación con la finalidad de sentirse bien con ellas mismas, otras que utilizan el servicio para fortalecer o mejorar su autoestima o su estado emocional, mientras que algunas mujeres lo utilizan como terapia de relajación o para consentirse y otras mencionan que lo utilizan para renovar e iniciar una nueva etapa en su vida, mostrando ante las adversidades ya sean de tipo profesional o personal una imagen positiva a través de la cual puedan mostrar que se valoran y se estiman.

Con esta investigación se pretende establecer que la visita al salón de belleza es una parte fundamental en el proceso de construcción de la autoestima, en las mujeres que están viviendo una depresión a causa de alguna enfermedad o que estén viviendo algún tipo de violencia. Así, se podrían realizar campañas de concientización sobre la temática de prevención de la violencia y capacitar a los estilistas para que contribuyan en el proceso de empoderamiento de la víctima.

La población que contribuyó en esta investigación fueron 30 mujeres que visitan el salón de belleza varias veces al mes, pero también algunas que lo frecuentan muy poco. Para efectos de esta investigación se estudia a dos poblaciones de diferentes condiciones sociales, a las cuales se les realizó una entrevista mixta con múltiples respuestas. Las entrevistas se realizaron en dos salones de belleza ubicados en dos zonas de la ciudad de Guatemala uno en zona 9 y otro en zona 18., También se contó con los expertos en la temática de la belleza quienes realizaron aportes valiosos desde su experiencia.

I. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA Y MARCO TEORICO

1.1 Planteamiento del Problema

Actualmente, las mujeres guatemaltecas para lograr equidad e igualdad, cuestionan críticamente las actividades establecidas para las mujeres en una sociedad patriarcal y capitalista, por lo que es necesario el trabajo duro en el ámbito intelectual y profesional, y por supuesto a nivel emocional con la construcción de una autoestima adecuada, la cual refleja cómo es la relación con uno mismo y con el mundo. Cuando se tiene una autoestima positiva, la persona proyecta cuánto se valora y aprecia. En esta investigación se plantea que para la construcción de la autoestima es importante transformar, a favor del empoderamiento femenino, esas múltiples actividades establecidas en una sociedad patriarcal y capitalista.

Por lo que surge el interés por indagar sobre los motivos que llevan a las mujeres a concurrir el salón de belleza y confirmar que puede resultar como una actividad terapéutica a nivel integral, a través del cual las mujeres mejoran su autoestima, imagen personal y satisfacción personal, aunque también se considera la posibilidad de que el uso de los servicios de belleza brindados por los salones, sean una consecuencia directa de la moda sobre las mujeres.

Ya que en la sociedad, la moda y la publicidad presentan un prototipo de mujer ideal que es utilizada en el mercado para vender diversos productos, puede considerarse que esta influencia es dañina para las mujeres que no tienen el peso, la talla, el tamaño, el color de pelo de los modelos ideales. La investigación también tiene como finalidad indagar qué tanto las mujeres guatemaltecas están viviendo bajo esa influencia y cuántas toman la visita al salón de belleza como un medio para reforzar o mejorar su autoestima.

La sensación que tienen las féminas al estar en un salón de belleza es como si estuvieran en una terapia de grupo. “La retroalimentación emocional que sentimos en el salón es muy fuerte, ya que es un lugar en donde podemos compartir nuestros problemas personales y nuestras alegrías, en donde otras mujeres se identifican con

ese problema y se siente con la autoridad moral para aconsejar y opinar; es un lugar de mujeres para mujeres en donde no solo se acicala por fuera, sino que ésta dinámica funciona como terapia de grupo, es por esto que nos sentimos renovadas al salir de ahí.”¹

¿Cómo nace esta investigación? a raíz de una experiencia de venta de productos de belleza por catálogo, la cual incluía una demostración para usar el producto, luego de la demostración las mujeres comentaban y observaban los cambios no solo físicos si no también conductuales y emocionales, sintiéndose más seguras y se agradaban a sí mismas, mencionando *“me siento segura”, “me siento y veo más bonita”, “me siento más femenina”, etc.*

Desde entonces, nace la idea de investigar, cómo un trabajo sobre la imagen personal, en el que se respeten las características físicas individuales, la personalidad y las creencias, influye en la construcción de autoestima, seguridad y cómo estas pueden convertirse en parte de la vida cotidiana de las mujeres.

Las preguntas que surgen para esta investigación son: ¿Mejora la autoestima o mejora la imagen?, ¿Existe una satisfacción personal o una satisfacción social de estar a la moda, pertenecer a un grupo o cumplir con el rol femenino establecido?

Asimismo se pretende investigar las diversas problemáticas de las mujeres que visitan el salón de belleza a nivel social, personal y emocional, por ejemplo: mujeres víctimas/sobrevivientes de violencia intrafamiliar, violencia sexual, mujeres con enfermedades crónicas, las que tienen puestos ejecutivos, las empresarias, baja autoestima, con problemas alimenticios, entre otras situaciones.

¹ Horney Karen “La mujer desnuda un estudio del cuerpo femenino” Barcelona, España 2002, Editorial Planeta. Pág. 23

I.2 MARCO TEÓRICO

Las mujeres han sido víctimas de diversas condiciones sociales que las han afectado históricamente en lo físico, psicológico, emocional, social, sexual, económico y patrimonial, por ejemplo: la violencia intrafamiliar, la cual deja secuelas no solo a las mujeres si no a todas las personas que forman parte de la familia, también aquellas mujeres que han sufrido la experiencia de abuso y violencia sexual, discriminación, entre otros tipos de violencia.

Estas violencias construyen en las mujeres baja autoestima e insatisfacción personal, por lo tanto, no existe una construcción positiva sobre sí mismas. Por la falta de cultura de salud mental en Guatemala y probablemente debido a los costos de un tratamiento de esta naturaleza, no es una opción ir al psicólogo, por lo que para muchas mujeres que han vivido y continúan viviendo este tipo de experiencias, acuden al salón de belleza con el objetivo de reconstruir y fortalecer su autoestima.

En la presente investigación, se indagará en las emociones y motivaciones de las mujeres guatemaltecas al asistir al salón de belleza y cómo esta dinámica ha sido útil para muchas mujeres como terapia, fuente de desahogo, o de inspiración, entre otras. Con esta investigación se desea valorar la contribución de ese espacio en el cual las mujeres nutren o refuerzan su belleza interior y exterior, con el objetivo de fortalecerlas, brindándoles seguridad sobre su imagen personal, autoestima y satisfacción personal.

Por lo tanto se les invita a conocer cómo desde el espacio del salón de belleza, vulnerable al machismo y al consumismo, se desarrollan múltiples dinámicas, emociones y creencias que influyen y construyen autoestima, imagen personal y satisfacción personal en las mujeres guatemaltecas.

I. 2.1 Psicología Social

“La psicología social comenzó a desarrollarse a comienzos del siglo XX en Estados Unidos. Se trata de una rama de la psicología que se basa en el supuesto de que existen procesos psicológicos que determinan la forma en que funciona la sociedad y la forma en la que tiene lugar la interacción social. Estos procesos sociales son los que determinan las características de la psicología humana”².

La psicología social es una aplicación de la psicología como ciencia, ésta se encarga del estudio de las relaciones intersubjetivas del ser humano, es a través de ella que se logra conocer la subjetividad, las emociones, los sentimientos, los pensamientos, las ideas, etc.

Indudablemente no se puede hacer un estudio del sujeto sin estudiar lo social, pues el ser humano es constituido a través de la relación con los otros, es decir es sujeto y objeto de influencia social.

I.2.2 Mujer Actual

Desde hace aproximadamente 100 años, cuando un grupo de mujeres en EEUU iniciaron a luchar por sus derechos laborales, las sociedades del mundo cada una a su propio ritmo y con sus propias características, iniciaron procesos en los que las mujeres han ido ganando espacios públicos, salieron a estudiar y a trabajar a oficinas y a fábricas, demostrando su habilidad, competencia e idoneidad para toda clase de trabajos. En este sentido *“La femineidad no aparece reñida, en ningún momento, con la mujer que estudia y trabaja, y nadie duda del cuidado que la mujer dedica a su persona. A mayor trabajo y mayor intelectualización, mayor es el grado de aliño,*

² Morales ,J Francisco “Psicología Social” Durkhem. E (1858-1917) España tercera edición 2007 editorial Mcgraw-Gill 917 pág.

coquetería y vigilancia de su físico, de su presencia, salvo excepciones o posiciones snobs. Es natural, porque la mujer ha comprendido la importancia del cuidado de su persona, lo valora intelectualmente y jerarquiza, de este modo.”³

La mujer de nuestros días atraviesa una de las etapas de mayor trascendencia histórica del mundo; en la cual nos demuestra su gran desarrollo en diferentes ámbitos, como el ámbito político, laboral, familiar, personal y en sus relaciones personales. Iniciando una ruptura con la ideología machista de la sociedad que las mujeres son exclusivamente para el hogar y la crianza de sus hijos, en la actualidad las mujeres son facilitadoras, apoyo o sostén de sus hogares, sin descuidar su vida laboral, social y amorosa.

“Conviene analizar estos hechos para que las mujeres no pierdan fuerzas y, por el contrario, se afirmen en su verdad: no sólo les pertenece el ámbito de lo doméstico, como los hombres lo habían decretado, sino la órbita de todos los problemas que comprometen a la sociedad.”

Las condiciones concretas de vida del ser humano y en especial de la mujer han contribuido a alcanzar, niveles emocionales positivos para la personalidad de la misma; el trabajo ha constituido un elemento fundamental, pues por medio de éste la mujer logra una independencia que la favorece sus condiciones de vida, así mismo genera satisfactores personales como logros y cumplimientos de expectativas.

La autonomía en la mujer genera sentimientos de valoración y autoestima que cultivan su estancia como sujetos dentro de la sociedad.

“Para liberarse, la mujer debe sentirse libre, no para rivalizar con los hombres, sino libres en sus capacidades y personalidad.”⁴

³ Giberti, Eva “Escuela para padres” Buenos aires Argentina Primera edición (1961) editorial ESECE tomo I pag.123-126

⁴ Indira Gandhi, primera ministra de India. Noviembre 19/1917 – Octubre 31/1984.

I.2.3 Derechos de la Mujer

Las mujeres y los hombres son diferentes en la sexualidad, tienen capacidades similares y necesidades distintas, las cuales mayormente han sido impuestas y clasificadas por la sociedad. Pero ser diferente no quiere decir que las mujeres sean el sexo inferior o el más débil como ha educado históricamente a las personas.

Cuando una persona daña, se aprovecha, se siente el dueño o cree tener un privilegio determinado sobre una mujer, comete violencia, ya sea a nivel físico, psicológico, emocional, sexual, económico y patrimonial, y actualmente esto se define como delito.

Sin embargo, debido a la lucha feminista existen muchas mujeres y hombres que fomentan la igualdad de los derechos de las mujeres. Haciendo justicia y expresando su indignación contra la violencia que las mujeres han vivido durante siglos en nuestro país.

“En la sociedad existe una cultura discriminatoria de lo femenino, y con frecuencia los hombres-esposos, niños, jefes, abusan del poder que les da su fuerza o autoridad y causan daños patrimoniales, psicológicos o físicos a las mujeres que acuden a denunciar un delito o a demandar un derecho, a pesar de que nuestra Constitución dice expresamente que las mujeres y los hombres somos iguales ante la ley, la cual ha de proteger a la familia.

- *Las mujeres deben defender sus derechos.*
- *Conviene que los conozcan y sepan qué significan”.⁵*

⁵ IDEM Giberti, Eva

Las mujeres merecen el respeto de su pareja, de sus hijos/as y de los demás miembros de la familia y de la sociedad. En la familia las mujeres han de ser respetadas, cuidadas y tomadas en cuenta de la misma manera que los varones.

En Guatemala, la lucha por ejercer los derechos de la mujer ha sido intensa, existen dos fechas muy importantes y estatalmente reconocidas, que se celebran: el 8 de marzo, en el cual se conmemora el día internacional de la mujer y el 25 de noviembre, día contra la violencia hacia la mujer. Estas fechas conmemorativas tienen como finalidad promover el respeto a los derechos de las mujeres a nivel mundial y nacional. Existen diversas instancias gubernamentales y ONG's sin fines de lucro que velan por estos derechos con el objetivo de hacer justicia por las mujeres que sufren de algún tipo de violencia o por las que no ya no tiene la voz para hacer velar sus derechos.

I.2.4 La Mujer no es un Sexo

Las mujeres han sido víctimas de las sociedades patriarcales en las cuales se cree que las mujeres tienen muy pocas funciones en la sociedad y que éstas se restringen al ámbito privado, como criar hijos y satisfacer al hombre en el hogar con alimento y relaciones sexogenitales. Pero en la actualidad las mujeres han luchado por ya no ser vistas ni comercializadas como un símbolo sexual, ni como el sexo débil. Luchan por ser percibidas como mujeres profesionales, empresarias y como mujeres independientes que pueden salir adelante solas sin necesidad de tener a lado un hombre. Con esto se rompen los estereotipos; impuestos por una sociedad machista, encontrándose en una situación en la que deben alternar ocupaciones del hogar, sus obligaciones, responsabilidades y sus derechos sexuales y reproductivos, al mismo tiempo que fortalecen la igualdad de género, ya que cada vez hay más mujeres que considera que ambos géneros poseen la misma inteligencia, la misma

capacidad creadora, la misma sensibilidad, los mismos derechos y las mismas responsabilidades.

“Durante muchos siglos se creyó que el sexo era el único factor capaz de influir sobre la mujer para convertirla en algo radicalmente distinto al hombre “Las mujeres lloran fácilmente por razones glandulares”, “Las mujeres tienen los nervios más sensibles que el hombre por su mismo sexo”. Es decir, que el sexo desempeñó y desempeña un papel social en la vida de la mujer, que, por poseer sexo femenino, debe de comportarse de determinada manera. Afortunadamente, el equívoco desaparece poco a poco: en la actualidad se sabe que la mujer no actúa de manera específica solamente por poseer su sexo femenino, sino porque intervienen como determinantes de su comportamiento el momento histórico que vive, las influencias sociales, la formación religiosa, la familia, la educación, las tradiciones, la clase social etc.”⁶

I.2.5 El clima mental alrededor de la mujer

El clima mental de la mujer de nuestra época es totalmente distinto al de hace algunas décadas, ya que la mujer de ahora se valora no solo por lo físico, si no por lo intelectual y espiritual, es decir por un conjunto de características que integran su personalidad e identidad. Con la finalidad de eliminar definitivamente la imagen antigua de la mujer muñeca o la mujer sacrificada en el hogar, la mujer se va incorporando cada vez más al concepto de mujer persona, en esencia, un ser pensante, responsable, libre y tierna, rompiendo con el concepto de que la mujer solo es físico. Erróneamente la mujer se le ha hecho creer que sus únicas funciones son en el hogar y estar exclusivamente en la crianza de los hijos, y ha sido erróneamente comercializada. En la actualidad en muchos países, se intenta erradicar los anuncios

⁶ IDEM Giberti, Eva

que violentan la imagen de la mujer con el objetivo de hacer valer a género femenino. Las mujeres en la actualidad se dedican a ellas, a su pareja, familia y trabajo, logrando un clima mental positivo.

“Intervienen en esta movilización de clima mental, la cultura de cada país (la forma de vida de un pueblo), la personalidad de sus miembros, las nuevas ciencias y los nuevos inventos que llegan desde todo el mundo y, especialmente la mayor preparación psicológica y la conciencia que de sus problemas va adquiriendo la gente. (...) En la actualidad el clima mental alrededor de los escotes, el largo de las faldas y las propias ajustadas ha variado de manera tal que resulta innecesario describirlo, el clima mental alrededor de la mujer señala que lo físico, lo material, no es lo más importante de la vida femenina: sus valores se miden actualmente en otra escala y en otros niveles.

Si bien es cierto que siempre existe una especie de exigencia hacia la belleza de la mujer, proporcionando cada vez más el cuidado de su físico, en función de la salud y del goce estético que ello implica, dicha exigencia no es la única ni la preponderante.

La configuración de este clima mental del cual participan ambos sexos se extiende a otros terrenos demostrando claramente que cada vez se valoran y aprecian más otras condiciones femeninas que no sean exclusivamente las corporales. En el terreno de lo sexual, donde el cuerpo es lo menos comprometido y sí importan esencialmente el factor afectivo (ternura, amor), la intimidad (pudor, discreción, recato), y la libertad personal (actuar según los sentimientos y las convicciones), este clima mental adquiere una matiz diferente en nuestros días, matiz no comprendida por mucha gente, pero que no podemos desconocer dada su importancia y la realidad mundial que encierra. Si una mujer de nuestros días, adulta e independiente, se juzgase una “pérdida” e indigna del amor de un hombre honrado,

por el simple hecho de haber tenido relaciones sexuales, se sospecharía que padece de una neurosis, en muchos círculos de la sociedad”

I.2.6 Género

“El concepto de género hace referencia a los estereotipos, roles sociales, condición y posición adquirida, comportamientos, actividades y atributos apropiados que cada sociedad en particular construye y asigna a hombres y mujeres. Todos ellos pueden llevar a desigualdades y, a su vez, estas desigualdades pueden causar inequidad entre hombres y mujeres en el estado de salud y el derecho a la salud.”⁷

“El análisis de género no es sólo el estudio de la mujer, sino que es el análisis de las normas, las creencias, los derechos, las obligaciones y las relaciones que sitúan a hombres y mujeres de forma diferente en el conjunto de la sociedad. Estas relaciones son las que llamamos de género.

Dichas relaciones son de poder y sitúan al conjunto de las mujeres en una posición de desigualdad respecto a los hombres, es decir, de subordinación. Esto no quiere decir que cada mujer esté subordinada a un hombre en concreto, sino que la organización social de las relaciones de género sitúa al conjunto de las mujeres en una posición de inferioridad respecto al conjunto de los hombres.”⁸

Lo que se pretende con los estudios de género son tres puntos básicos

⁷ Organización Mundial de la Salud. <http://www.who.int/topics/gender/en/index.html>.

⁸ Sojo, D., Sierra, B. y López, I. Salud y Género. Guía práctica para profesionales de la cooperación. Médicos del Mundo. 2002.

No se pretende pasar de patriarcado al matriarcado, ni la masculinización de la mujer o de ampliar los espacios tradicionalmente masculinos para ser asumidos por mujeres. Se trata de construir un mundo basado en el respeto a la semejanza y a la diferencia en libertad.

En definitiva, los estudios de género han traído la evidencia de la igualdad de hombres y mujeres como personas, aunque diferentes como seres sexuados; son personas idénticas en deberes y derechos.

“Las mujeres ven el mundo de un modo diferente al de los hombres y que al hacerlo así contribuyen a que la raza humana lo vea de un modo más cabal”.⁹

El género es la construcción social que ha sido impuesta por la sociedad que crea roles específicos para las mujeres y los hombres, marcando la desigualdad en los sexos, sin importar que las mujeres y los hombres tiene las mismas capacidades, derechos y obligaciones, la perspectiva de género busca la igualdad entre ambos sexos.

I.2.7 Belleza: Subjetividad Individual y Social

La necesidad de que las mujeres se sientan bellas puede ser influencia por la publicidad y medios de comunicación que van creando concepto de la belleza y la moda, en los cuales las personas sin importar género y edad quieren sentirse identificadas. Algunas veces esto es positivo y otras puede ir hasta en contra de la salud. *“Las características específicas que hacen atractiva a una persona dependen de la moda de la época, tanto física como mentalmente.”¹⁰* Por ejemplo, es causa

⁹ **Margaret Mead.** <http://www.who.int/topics/gender/en/index.html>.

¹⁰ IDEM, **Margaret Mead**

trastornos alimenticios en otros casos frustración, baja autoestima y discriminación. Para muchas mujeres es la sociedad la que ejerce presión sobre su imagen y para otras es cuestión de personalidad

“Por subjetiva que sea, ya que en culturas no significan lo mismo que para otras, la belleza es un símbolo que se relaciona con el estatus social y la salud.

Desde el punto de vista sociológico el concepto de belleza tiene un carácter cultural e histórico, ya que lo que en algunas sociedades se considera bello, en otras no. Más que una evolución del concepto de belleza es una construcción social que está relacionada entre otros factores relacionados con el género. Ser mujer u hombre, la edad, la clase social, el grupo étnico y la religión que se profesa.

¿Los seres humanos tenemos la necesidad de vernos bien? Puede verse como una necesidad construida social e históricamente. ¿Qué es sentirse bella y arreglada? Para algunas será no usar maquillaje, vestirse cómodamente; para otras, todo lo contrario, en el caso de las mujeres indígenas es utilizar su traje regional, mientras que para otras no.”¹¹

¹¹ Monzon, Ana Silvia “¿Si me veo bien, me siento bien ” Prensa Libre Guatemala No.290 31 de enero del 2010, pag 18-19

I.2.8 Influencia Social

Los orígenes sociales de la autoestima incluyen el ser atractivo a los demás. Cuanto más sienta una persona que es atractiva para otros, mejor opinión tendrá de sí misma.

Tanto Newcom en 1941 como Tagiur en 1957 se encontraron a la gente con sobreestima su atracción a los demás es recíproco. Es decir, ciertamente que la mutualidad de atracción es algo de esperarse en las amistades (especialmente si ocurre en los grupos naturales y se sostienen por largos periodos), y por lo tanto la correspondencia de la atracción es mucho mayor a la predicción que al azar; pero los cálculos subjetivos de reciprocación generalmente exceden incluso al nivel actual de mutualidad, Tagiur sugiere que una persona tiene que proyectar su propio aprecio hacia esa otra persona, ya sea que la otra persona corresponda o no a esta atracción.

Estudios ulteriores han sugerido que los individuos de un bajo status social y poco populares tienden a invertir considerablemente esfuerzos en congraciarse con los individuos populares o a subestimar su propio rechazo por parte de los demás, sobreestimando su atractivo. Sin embargo, los individuos populares tienden también a veces a sobreestimar su propia popularidad. Hay diferentes evidencias en relación a este problema. De modo que no puede sacarse una conclusión específica sobre las diferencias en la exactitud con que el atractivo personal se percibe desde diversos puntos de vista”¹².

El ser atractivo a los demás es una condición que ha sido influenciada por la sociedad, los métodos que han sido utilizados son los medios de comunicación y la publicidad, que si bien ayuda a un porcentaje mínimo de la población, margina y

¹² John W. McDavid Hebet Harari , “Psicología y conducta social”, Limusa capítulo 7, pag. 135 -140

discrimina al resto que no llena el perfil de las características que la sociedad de la belleza ha impuesto. Causando diversos trastornos físicos y mentales.

I.2.9 Imagen Personal

Imagen

¿Qué es imagen? Es la percepción que tenemos de nosotros mismos, conformado por vestimenta, actitud y comportamiento.

“La palabra imagen puede definirse de muchas maneras. Sin nos basamos en la enciclopedia, encontraremos que es la figura, representación, semejanza y apariencia de una cosa”¹³.

“Es un proceso psicofisiológico de percepción que abarca primeramente una sensación que se canaliza al sistema nervioso central, para pasar al proceso cerebral de la apreciación, desciframiento y comprensión de la causa que la produjo traduciéndola en un efecto semejante a una experiencia o vivencia que a su vez se convierte en una imagen mental de lo percibido. Nuestra imagen afecta la manera en que los demás nos perciben, pero lo más importante aun influye de cómo nos percibimos a nosotros mismos. “No podemos dar aquello que no podemos”¹⁴.

Imagen Externa

La industrialización de la belleza y las tendencias sociales de la actualidad viven su máximo apogeo en este momento, parece claro que la preocupación por el aspecto y el peso no es una simple aberración de la cultura occidental contemporánea. Cada periodo de la historia ha tenido sus propios estándares de

¹³ Garschager Barcelona, España 2002, Editorial Planeta. Pág. 282

¹⁴ IDEM Garschager

belleza y cada cultura tiene sus propias características, nociones, conforme al tamaño y adornos adecuados para el cuerpo.

“En todas partes y en todos los tiempos, las mujeres han percibido su cuerpo como incompleto, como falto de un modelado de perforaciones, incisiones, refinamiento y de un ajuste final con el motivo de convertirlas en belleza y alegría, tanto en el plano individual como el social”¹⁵.

“Los avances industriales del siglo XX han causado un fuertísimo impacto en la forma de apreciar nuestro cuerpo con el auge de los medios masivos de comunicación, la inclusión de la fotografía y las películas, estamos expuestos a estándares demasiados uniformes de belleza y moda haciéndonos más conscientes de nuestro propio aspecto”¹⁶.

La imagen corporal es una parte del sí mismo muy relevante para la persona y más para la mujer, ya que la vive y la valora de manera necesaria para satisfacer una de las necesidades básicas del ser humano como recibir afecto y ser amado. Como imagen externa entendemos la autoimagen del cuerpo siendo ésta la percepción, simbolización y significado que cada persona tiene de su cuerpo. “El desarrollo de una nueva imagen corporal y la aparición de un autoconcepto e identidad más complejos, están unidos”¹⁷

¹⁵ Morris, Desmond “La mujer desnuda, un estudio del cuerpo femenino”. Barcelona, España 2005, Editorial planeta. Pág. 282

¹⁶ Rodin Barcelona. España 1993, Editorial Planeta Pág. 45-65

¹⁷ Morrison Charles, G “Introducción a la psicología” México, 2001 Décima edición. Editorial Prentice Hall. Pág. 225

En la adolescencia hay profundas alteraciones en el funcionamiento biopsicosocial, como los cambios en la apariencia del cuerpo en las funciones afectivas, cognitivas, de personalidad y de comportamiento social. “La incorporación de una transformación física y logro, de una serie de facetas, así como un nuevo sentido del sí mismo, son considerados como factores que demandan una nueva integración

En la adultez también se pone de relieve que las mujeres obtienen puntuación significativamente más baja que los hombres en la aceptación de su imagen corporal. “Esto refiere a que las mujeres tienden a reconsiderar su cuerpo como un elemento significativo para el atractivo de otros, mientras que los hombres tienden a percibir su cuerpo como elemento que sirve para un funcionamiento efectivo y operativo sobre el medio externo”

La distancia entre la imagen corporal individual “Puede deducirse el proceso de la motivación al observar la conducta individual y la imagen corporal social, exige un esfuerzo constante, a veces persecutorio y traumático de la mujer por alcanzar el ideal de la belleza”

“Los ideales físicos no siempre pueden ser alcanzados en la mayoría de las mujeres y como consecuencia tienden a valorar su aspecto físico como negativo y pobre, ya que están lejos de llegar al prototipo comentado por la sociedad, por lo tanto la imagen corporal está muy relacionado con la autoestima y es más fuerte su relación con las mujeres que con los hombres. Al respecto explica que puede suceder que un sujeto este sosteniendo su autoestima sobre valores desmedidos e irracionales sobre cómo tiene que ser su autoimagen corporal y nunca alcance a satisfacerlos”¹⁸

¹⁸ Cardenal 1999 México, 2001 Décima edición. Editorial Prentice Hall. Pág. 237

“Sugiere que lo saludable psicológicamente hablando, sería ofrecer desde los medios de comunicación y diversas asociaciones colectivas, criterios y valores de referencia sobre los cuales asentar la autoestima y el autoconcepto, más acorde con las cualidades psicológicas y humanas de la persona y sobre todo más alejado de una imagen física, sobre la que no se tienen muchas posibilidades de maniobras y manipulación y eso sí refleja solo la parte exterior, superficial de la riqueza de una persona”¹⁹.

El concepto del cuerpo ideal que establecen la cultura, los medios de comunicación y la publicidad, tiene repercusiones en la personalidad saludable, así como en el ideal cultural que influye en el ideal personal del cuerpo y afecta la aceptación del cuerpo real contra el ideal del cuerpo. Esto se convierte en un factor que determina de manera positiva o negativa- la autoestima, la imagen personal y la satisfacción personal.

Imagen Interna

“Por imagen interna se entiende el autoconcepto, el sí mismo y la identidad personal. Los conceptos que conforman la parte medular de la teoría de la personalidad, de la teoría y de las relaciones personales. Estos constructos primarios conforman un marco dentro del cual los individuos eligen y modifican la imagen de sí mismo. El self ideal es el concepto de sí mismo que la persona anhela y el cual asigna un valor superior. El self es una estructura sujeta a un cambio constante por lo tanto requiere una redefinición continua. Cuando el self ideal refiere significativamente del self real, la persona se siente insatisfecha e inconforme y por ende surgen problemas neuróticos. Cuando hay una percepción con realidad y al mismo tiempo aceptación podemos, decir que existe una representación de un signo

¹⁹ IDEM Cardenal

de salud mental. El sí mismo está siempre presente en la parte afectiva y emotiva que se traduce normalmente en término de autoestima.”²⁰

“Numerosas personas ignoran que la mejor forma de mejorar su apariencia o de su forma física puede ayudarles a fomentar una autoestima adecuada, por eso es importante ocuparse de 3 dimensiones del ser: espiritual, psicológica y corporal.”²¹

La imagen interna y la imagen externa al ser integradas, proyectan la imagen personal. En esta construcción, ambas son interdependientes y son las que nos hacen sentir bien y vernos bien, porque nuestro exterior es el reflejo de nuestro interior. Cuando esta combinación es positiva, quiere decir que la autoestima es sana o adecuada, lo que se manifiesta en el hecho de estar conforme con la imagen personal y poseer una alta satisfacción personal.

I.2.10 Mujer e Imagen

Puede parecer injusto, pero hoy en día, la mujer debe presentar una imagen personal impecable, debiendo cuidar tanto el exterior como el interior. Mucha gente relaciona el tema de la imagen personal con algo superficial, externo, con estar pendientes de la ropa, la moda o lo frívolo. Sin embargo, la Imagen Personal es mucho más que eso y abarca un exterior que se ve, pero también un interior invisible en sí mismo pero muy visible a través de la imagen que reciben las personas con las que contactamos.

La persona que nos ve por primera vez, nos percibe de la siguiente forma: en un 55% recibe una imagen visual, compuesta de nuestro atuendo, aspecto general, aseo, lenguaje corporal o no verbal y porte, o lo que se suele llamar presencia. Un

²⁰ Roger Barcelona. España 1993, Editorial Planeta Pág. 65.

²¹ Monbourquette Barcelona. España 2004, Editorial Planeta Pág. 65.

38% de la percepción es auditiva, en el sentido del tono, la cadencia y el timbre de voz. Y solo un 7% corresponde al discurso, a lo que decimos.

De manera que se tiene una percepción y se capta una imagen global de las personas. Y si lo analizamos bien, esto tiene sentido, porque con el discurso podemos mentir, pero con el cuerpo no. Tal como nos sentimos internamente, las emociones que tenemos, nuestros pensamientos habituales, se reflejan en la cara, en la postura, y crease o no, en la ropa que nos ponemos, en el corte de pelo, en la combinación de colores que usamos. Somos una totalidad y actuamos como una totalidad.

Y teniendo en cuenta la manera cómo llegamos a los demás, la imagen que ellos reciben hace la diferencia a la hora de conseguir un trabajo o un cliente. Cuando alguien tiene que elegir entre varias personas con capacidades similares en su trabajo o profesión, la diferencia la hace la persona que lo ofrece. Es lo único con lo que cuenta el que tiene que hacer la elección.

Históricamente, la imagen ha sido una preocupación general de las mujeres, ya que a través de ésta, ellas reflejan cómo se sienten respecto a sí mismas y respecto a su contexto cotidiano. La imagen es importante tanto para la construcción y mantenimiento de la vida personal –romance, matrimonio, autoimagen, etc.-, como para la imagen que se proyecta en lo público –trabajo, estudios, calle, etc.-. Las mujeres profesionales, las amas de casa, las estudiantes, y cualquier mujer, pueden trabajar en su imagen a fin de que ésta sea un reflejo que les permita potenciarse, que transmita cómo se sienten sobre sí mismas y su estado personal de satisfacción mental, física y sexual.

I.2.11 Motivación y Emoción

El término motivación deriva del latín “moveré”, que significa mover. En psicología, se incluye en el concepto de motivación todos los factores que producen alguna acción, puede deducirse el proceso de la motivación al observar la conducta individual.

En psicología social el estudio de la motivación está concentrado en gran medida en la experimentación, mediante la cual se busca o se establece el así llamado motivo dominante, que determina el tipo de solución buscado por un individuo para cierto problema, satisfaciendo algunas de las necesidades de las personas.

El concepto de motivación se refiere a todas las causas y procesos que influyen sobre la conducta y la moldean. Las razones explícitas que tenga la persona para hacer algo, su nivel de actuación y su orientación total al lograr una meta representan de hecho, distintas facetas de los procesos motivacionales de la persona, que incluyen motivos en el sentido concreto y restringido del término, pero sin limitarse tan solo a él. Se cristalizan los motivos de la persona mediante el aprendizaje y varían de acuerdo con la importancia de la meta; en psicología contemporánea existe la tendencia a dividir el proceso motivacional en causas de la acción y actos públicos. Según nuestro punto de vista, tal división poco contribuyente a comprender el desarrollo de los motivos. En particular, poco ayuda a explicar los motivos que han pasado por varias fases de desarrollo y llegado a la superficie, por así decirlo, cuando la personalidad madura y se estabiliza y sirve de guía e integración a importantes segmentos de la conducta.

El dividir los motivos en causas y acciones no ilumina mayormente los procesos motivacionales porque, en la vida real rara vez guía a la persona un motivo único. Lo

acostumbrado es que ésta se encuentre sujeta a la influencia de todo un complejo de motivos interrelacionados.

La conducta humana surge también de motivos opuestos y en la lucha puede ser resultado de algunos motivos que quedan satisfechos y otros no. Tanto la personalidad como la motivación humana están determinadas por multiplicidad de influencias algunas de ellas, llamadas de un modo más específico, variables motivacionales, son de origen biológico, como los instintos, otras de carácter psicológico, como varias formas de conductas aprendidas.

Además para comprender los procesos motivacionales es necesario presentar su ordenamiento estructural. En el curso de una vida la energía motivacional va siendo distribuida de varias maneras, al depender esto del individuo. En la persona los procesos motivacionales se ven estimulados y están dirigidos por influencias externas y a la vez, por su estructura interna.

Como regla, en un individuo permanece relativamente constante la estructura motivacional. Dentro de la estructura motivacional, incluimos pulsiones primarias y secundarias, intereses, sistemas de valores, aspiraciones y actitudes. Los procesos y las estructuras motivacionales componen el sistema motivacional de una persona, que proporciona una base estable para la personalidad en la que van a desarrollarse ciertos motivos específicos.

Los motivos humanos surgen en el trascurso del aprendizaje que en general, estabilizan y cristalizan los motivos de la persona. Los conceptos de variables y estructuras motivacionales nos ayudan a comprender los procesos motivacionales y, en lo particular, sus aspectos dinámicos, es decir sus propiedades de activación, dirección, y organización como parte de un todo, compuesto por determinantes dinámicos y cognitivos de la conducta.

Desde el punto de vista de la psicología social, los procesos motivacionales tienen las ventajas sobre otros procesos psicológicos, ya que estos son el vehículo básico de las relaciones abiertas entre el individuo y el ambiente social. La teoría del aprendizaje y otras formulaciones psicológicas nos ayudan a comprender por qué los seres humanos se ven llamados por sus motivos a intentar logros mayores, en especial si vienen combinados con una actividad emocional fuerte. También podemos ver cómo la influencia de un medio social informal afecta la conducta de vestir de un individuo, que se guía por las convenciones sociales del grupo en el que se desarrolla y modifica o cambia sus conductas de manera intencional. Muy a menudo, este tipo de influencia social casual es mucho más efectiva que los procesos educativos explícitos y formales.

Clasificación de los motivos:

En la psicología de la motivación muchos comparten la opinión de que algunos motivos son primarios y otros secundarios y que se le expresa a través de la conducta aprendida. En lo que respecta al número de motivos, cada teoría postula una cifra diferente para explicar la conducta humana. La teoría del instinto tiene como base las 18 propiedades de McDougall y permite el desarrollo subsecuente de tantos "sentimientos como sean necesarios para comprender la conducta humana. De acuerdo con quienes establecen esta teoría existen unos 16,000 motivos, Murray presento 20 en su inventario de necesidades viscerogénicas y psicogénicas. Hilgard enumero 28 necesidades psicogénicas. Maslow distinguió 7 categorías principales de necesidades. Krech adoptaron las 7 necesidades propuestas por Maslow, pero complementándolas con 6 motivos sociales específicos: la asociación, el logro, el prestigio, el poder, el altruismo y la curiosidad. Al dividir los motivos en sencillos y complejos, Pevan y Smith trataron de aplicar los motivos sociales basados en las relaciones existentes entre madre e hijo, hijo familia e hijo y sociedad. Madsen cree que hay unos 50 motivos que permiten explicar distintas formas de la conducta. Opinamos que la siguiente es la mejor manera de dividir los motivos en grupos:a)

motivos condicionados por necesidades fisiológicas y no fisiológicas; b) motivos sociales; c) motivos personales; d) motivos especialmente transformados.

Factores sociales en la motivación

“Las motivaciones sociales operan independientemente de los otros factores que limitan y dirigen las actividad humana. El componente físico y filosófico del órgano humano normalmente permite una gran variedad de patrones responsivos de adaptación al casi infinito número de ambientes que existen sobre la superficie de la tierra, cada organismo humano es un sistema de larga duración y de energía abundante que está activo en un mundo de regularidades cíclicas. El sistema humano se adapta a estas regularidades, mediante patrones aprendidos y en parte antiapatorios de las necesidades que se presentan predeciblemente en función de estos cambios cíclicos.”²²

I.2.12 Autoestima

“La autoestima es un conjunto de valoraciones y evaluaciones que se traducen en sentimientos y comportamientos sobre sí mismo; es la configuración organizada de percepciones, de autoconcepto y de autoimagen que tiene el sujeto de forma consciente e inconsciente”²³.

La autoestima es un tema que está profundamente ligado al de la salud, ya que sí no se tiene un buen vínculo con uno mismo y una imagen de autoafirmación que permita proyectarse en el mundo de una manera autovalorativa, la salud del individuo se ve lastimada. La autoestima es una necesidad muy importante para el

²² John W. McDavid Hebet Harari , “Psicología y conducta social”, Limusa capítulo 8, Pag 144

²³ Morataya, Miguel Ángel y Sol Carmen Elena "Auto estima estrategias para vivir mejor" México primera edición 2001, editorial Pax México. Pág. 7-9

ser humano; es básica y efectúa una contribución esencial al proceso de la vida; es indispensable para el desarrollo normal y sano; tiene valor de supervivencia. La autoestima alude a los sentimientos que albergamos sobre nuestra persona, es el componente afectivo del sí mismo y la evaluación del mismo, siendo una ponderación de su valor, en un continuo que va de lo positivo a lo negativo.

“La autoestima consiste fundamentalmente en un estado del ser: es un estado dinámico y subjetivo de nuestro cuerpo y mente y que no es fácilmente observable y medible. Un individuo con un grado de autoestima elevado se valora en forma realista así mismo y se acepta, se respeta y encuentra valor”²⁴.

Es una actitud positiva o negativa hacia un objeto particular: el sí mismo, con dos connotaciones muy diferentes. Una connotación de la alta autoestima implica que el individuo piensa que él es “muy bueno” ya la otra muy diferente, se relaciona con el hecho de que crea ser “lo suficientemente bueno”.

La autoestima se forma a través de la observación y apreciación que cada persona hace de sí misma. También contribuyen las creencias que cada uno tiene acerca de la imagen que las demás personas tienen de uno mismo. Cambiar la autoestima supone modificarla para aumentar la confianza en las propias capacidades personales.

El proceso de formación de la autoestima se inicia desde nuestras edades más tempranas y se continúa a lo largo de la edad adulta. En la formación de la autoestima influye un entorno familiar próximo y el contexto cultural en el que nos desarrollamos.

²⁴ Lindenfield México primera edición 2001, editorial Pax México. Pág. 12

Los modelos familiares se transmiten influyendo en su configuración no solo la vinculación afectiva con el mundo adulto, sobre todo con el padre y la madre, sino también el mayor o menor precio que se hace de nuestro comportamiento y lo que se espera de nosotros por el hecho de ser mujeres u hombres.

Desde pequeños por el hecho de ser niños o niñas, se interiorizan una serie de creencias acerca de lo que se espera de uno mismo, lo que se va sumiendo y, al llegar a la edad adulta se tiende a reafirmar porque es lo que, por el hecho de ser mujer u hombre, se ha asumido como modelo cultural. Tanto los modelos familiares como los culturales conforman la autoestima, por eso es importante observarlos y revisarlos para tener conciencia de los modelos negativos que se han interiorizado y así poder cambiarlos.

Existen componentes en la actitud con los cuales disponemos para un cambio a la autoestima:

- Componente cognitivo: implica actuar sobre “lo que pienso” para modificar nuestros pensamientos negativos e irracionales y sustituirlos por pensamientos positivos y racionales.*
- Componente afectivo: implica actuar sobre “lo que siento”, sobre las emociones y sentimientos que tenemos acerca de nosotros mismos.*
- Componente conductual: supone actuar sobre “lo que hago”, esto es, sobre el comportamiento para modificar nuestros actos.*

Los tres componentes están muy relacionados entre sí, de manera que actuando sobre uno de ellos, obtenemos efectos sobre los otros dos. Si se modifica un pensamiento negativo acerca de mí mismo por otro positivo, seguramente me

sentiré mejor conmigo mismo y este sentimiento de bienestar me impulsará a actuar, probablemente haciendo algo de lo que no me creía capaz.

Autoestima Positiva

La calidad de vida personal está notablemente influenciada por la forma como cada persona se percibe y se valora a sí misma. Esta valoración que cada individuo hace de sí mismo es lo que en la literatura científica se conoce con el nombre de autoestima. La palabra autoestima está compuesta por dos conceptos, el de “auto” que alude a la persona en sí y por sí misma y “estima” que alude a la valoración, por lo tanto podemos definir la autoestima como la valoración que una persona hace de sí misma.

Cuando la valoración que hacemos de nosotros mismos es beneficiosa para nuestra calidad de vida, se puede decir que existe una autoestima positiva, mientras que si es perjudicial nos encontraremos ante una autoestima negativa, el proceso de mejora de la autoestima es un proceso de aprendizaje, en el que juegan un papel fundamental diversas claves, así como un trabajo continuo de crecimiento personal.

“La persona que tiene bien organizada su autoestima camina de una manera especial, habla con cierto tono, se dirige a las personas de un modo particular, no tiene pudor en pedir perdón cuando siente que se ha equivocado, rectifica sus errores, reconoce sus apresuramientos, sabe pedir disculpas sin sentirse humillado”. (La autoestima positiva aporta un conjunto de efectos beneficiosos para la salud y calidad de vida, que se manifiestan en el desarrollo de una personalidad más plena y una percepción más satisfactoria de la vida, aumenta la capacidad de afrontar y superar las dificultades personales al enfrentarse a los problemas con una actitud de confianza personal, fomenta la capacidad de adquirir compromisos y por lo tanto de ser mas responsables al no eludirlos por temor, potencia la creatividad al aumentar la

confianza en las propias capacidades personales, fundamenta la autonomía personal, al aumentar la confianza en uno mismo, hay más capacidad de fijar las propias metas, permite establecer relaciones sociales más igualitarias y satisfactorias, al ser más asertivas y enfrentarse a los conflictos con actitud positiva.

25

Autoestima Negativa

La baja autoestima va a actuar en decremento hacia nuestra vida. Cuando la autoestima es negativa, la salud se resiste porque falta confianza para abordar los sucesivos retos que se presentan en la vida desde una perspectiva positiva y esto hace que la calidad de vida no sea todo lo buena que pudiera serlo. La falta de confianza hace que se eviten los compromisos y por lo tanto se aborden nuevas responsabilidades, privándose así de una mayor riqueza en las experiencias vitales, o bien cuando afrontamos nuevos compromisos nos abruman las responsabilidades, siendo el umbral de resistencia al conflicto más limitado.

En la falta de autoconfianza, difícilmente se fijan metas y aspiraciones propias por lo que se es más vulnerable a actuar de acuerdo con lo que se espera de uno mismo y no de acuerdo a las propias decisiones. “La baja autoestima da lugar a sentimientos de inferioridad”²⁶. A esto las relaciones que se establecen con otras personas no son de igualdad, dado que la falta de confianza impide abordar los conflictos personales desde una perspectiva igualitaria, adoptándose muchas veces actitudes sumisas o bien agresivas.

²⁵ Lerner, L México primera edición 2001, editorial Pax México. Pág. 20-25

²⁶ Gonzales García, C. México primera edición 2001, editorial Pax México. Pág. 34

La autoestima puede ser mejorada a lo largo de la vida, cuando se toma conciencia de sí mismo y se decide cambiar el modelo de pensamiento, sentimiento y conducta aprendidos. Se acepta tal y como se supone que para ello hay que tomar conciencia de nosotros si cuestionándose acerca de la autovaloración y reflexionando sobre los modelos familiares y culturales que están influyendo en la opinión que se tiene de sí mismos e intentar cambiar los modelos negativos por otros positivos que construyan la autoestima.

Controlar la crítica destructiva porque lo se piensa tiende a cumplirse, es el autocumplimiento de la profecía será positivo o negativo y por ello si se mandan permanentemente mensajes negativos, al interior y se creé que se acaba actuando de tal forma que se propicia su cumplimiento.

Evitar compararse con otras personas, puesto que cada persona es única y singular. No tiene ningún sentido hacerlo y, además al compararse siempre encontrarse a alguien que a sus ojos es mejor o más feliz. “Una mente positiva produce realidades positivas y una mente negativa atrae realidades negativas”²⁷.

Cuando el ser humano tiene la capacidad de valorarse y aceptarse física y mentalmente quiere decir que su autoestima es positiva, dejando a un lado la autocrítica. Buscando la manera de ser feliz consigo mismo y la sociedad. Cuando la persona desarrolla seguridad y autoconfianza es porque ha logrado integrar la autoestima con la satisfacción personal. Proyectando una imagen interna y externa saludable.

²⁷ Caunt, C. México primera edición 2005, editorial Pax México. Pág. 35

I.2.13 Autoconcepto

El autoconcepto y la autoestima están vinculados, por lo tanto no se puede hacer referencia de una sin la otra. El autoconcepto se refiere específicamente al concepto descriptivo de la persona y la autoestima a la parte evaluativa.

El término de autoconcepto hace referencia a los conocimientos o a la información que tenemos sobre nosotros mismos, la forma en que nos percibimos y describimos. Una de sus características es que es jerárquico y complejo, se considera que influye prácticamente en cada aspecto del funcionamiento de la persona; no es estático sino dinámico en cuanto a que está sujeto a revisión y alteración. “Las personas tienden a actuar según la percepción que tienen de sí mismas, en el cual influye el modo en que otros lo ven. Si la persona se ve a sí misma como “positiva” o como “buena”, se comporta de tal manera que se confirme esta percepción. Si se percibe como alguien indeseable, negativo o malo, tendrá que actuar según esta percepción”²⁸.

La autopercepción es esencial para la autoestima, ya que permite experimentar la realidad plenamente en lugar de negarla y rechazarla. En este sentido es fácil comprender por qué existen personas con dificultad para aceptar sus pensamientos, sentimientos y acciones negativas. El desafío de la autopercepción es igualmente aplicable a los aspectos positivos, al potencial y a las virtudes. Aceptar lo mejor de sí mismo puede ser un desafío mucho más difícil que aceptar el lado oscuro o todas las percepciones negativas. Sin embargo, al momento de aceptar los defectos y virtudes, se inicia el proceso de valoración personal, mejorando el amor propio y procurando así una autoestima saludable, la cual al mejorar la autopercepción, produce una mayor satisfacción por las propias imágenes interna y externa.

²⁸ Fernando Gómez del Campo, Psicología y humanidad. Caracas Venezuela 1997 Pág. 135

I.2.14 Satisfacción Personal

La satisfacción, es el valor de sentirse bien en medio de alguna situación, y por alguna razón. Nos hace sentir realizados, nos provee alegría y comodidad con el momento que vivimos, nos lleva a anhelar que nunca termine lo que está presente.

El valor de la satisfacción está presente cuando hemos logrado algo, o cuando algo bueno ocurre a nuestro alrededor. Es el sentimiento en nuestro interior de paz, de regocijo, de buena energía. Es un estado de la mente producido por una mayor o menor optimización de la retroalimentación cerebral, en donde las diferentes regiones compensan su potencial energético, dando la sensación de plenitud e inapetencia extrema.

Cuando la satisfacción acompaña a la seguridad racional de haberse hecho lo que estaba dentro del alcance de nuestro poder, con cierto grado de éxito. Esta dinámica contribuye a sostener un estado armonioso dentro de lo que es el funcionamiento mental.

La mayor o menor sensación de satisfacción, dependerá de la optimización del consumo energético que haga el cerebro. Cuanto mayor sea la capacidad de neurotransmitir, mayor facilidad de lograr la sensación de satisfacción.

No se debe confundir la satisfacción con la felicidad, aunque sí es necesario estar satisfechos para poder entender qué es la felicidad plena. La insatisfacción produce inquietud o sufrimiento. No obstante, dado que la naturaleza del cerebro y la prioridad de la mente es la de establecer caminos sinápticos que consuman lo menos posible, el hombre siempre tenderá a ir buscando mejores maneras de estar satisfecho, por lo que en su naturaleza es estar constantemente inquieto y en constante expectativa de peligro por perder la poca o mucha satisfacción que esté

experimentando en su presente, comprometiendo de esta manera el grado de felicidad final que se obtiene.

La falta de estímulo por lo cual moverse, actuar y pensar, procedentes de la satisfacción plena, solo aumenta el grado de inquietud por conservar ese estado de consumo mínimo el mayor tiempo posible. Cuando la parte racional ha registrado por varias veces el ciclo satisfacción estado de plenitud y marca el objetivo de conseguir ese estado de forma indefinida con el mínimo esfuerzo posible. Es entonces cuando se necesitará de la consecución del estímulo adecuado para activar la motivación que nos permitirá emplear la energía para movernos. En ocasiones la parte racional puede entrar en conflicto: Si empleo energía pierdo el estado preferente; pero puedo obtener aun más opciones para sostener dicho estado, si actúo. Cuando ese ciclo se ha realizado por muchas veces, se puede entrar en un estado de apatía, pues la parte racional puede llegar a la conclusión de que el esfuerzo invertido no merece la pena, sobre todo si ha fracasado muchas veces o cuando se ha acostumbrado a que alguien se moleste por nosotros y en un momento dado ya no se tiene a mano, o no se logra convencer. No obstante, la mente que se retroalimenta con el beneficio ajeno establece una excepción a esta regla; a eso se suele llamar amor, y por conclusión, se establece que el amor es necesario para entender y sostener la felicidad plena.

La felicidad es el resultado de la satisfacción, esto indica que si los seres humanos están satisfechos con su imagen interna y con su imagen externa, tendrán la capacidad de ser felices y lograrán una buena autoestima, lo que contribuirá a una mayor seguridad al enfrentar el entorno social.

I.2.15 Autoconfianza

En sociología y psicología social, la confianza es la opinión favorable en que una persona o grupo será capaz y deseará actuar de manera adecuada en una

determinada situación y pensamientos. La confianza se verá más o menos reforzada en función de las acciones, los actos previos y las posibles pruebas halladas.

*Cuando se pierde la confianza, es por agotamiento emocional. Bien el medio o la mala intención de la persona, fomenta la incapacidad de cumplir con lo prometido de forma continuada en el tiempo.*²⁹

Las circunstancias en las que se desarrollan los individuos pueden ser factores que contribuyan a disminuir o a fortalecer la autoconfianza. Fortalecerla, significa desarrollarse y mejorar a nivel personal, quererse a uno mismo y aceptarse tal y como se es. Conocer las debilidades y encontrar una ruta para enfrentarlas, es importante e indispensable para poder creer en sí mismo, sentirse seguro de la persona que se es. En la construcción de la autoconfianza, la autoaceptación debe estar presente, ya que se trata de identificar las cosas buenas y malas de la vida, y aprender de ambas para lograr estar satisfecho con uno mismo.

1.3 Delimitaciones

El trabajo de campo se realizó en dos salones de belleza de la ciudad de Guatemala, los cuales están ubicados en zona 9 y zona 18, en el período comprendido del 1 de septiembre al 13 de octubre del 2012, en cada una de las instalaciones se llevó a cabo el proceso de investigación que consistió en aplicar 15 entrevistas a mujeres con 20 preguntas y a 5 estilistas a los cuales se les aplicó una entrevista mixta con 20 preguntas. Haciendo un total de 30 mujeres y 10 estilistas los cuales fueron entrevistados los días sábados de las 16:00 a las 20:00 horas.

²⁹ **Ruiz, Lourdes Fernández 2003** "Pensando en la Personalidad", selección de lectura tomo 1, editorial Félix Varela, ciudad La Habana Cuba, paginas 415.

Capítulo II

II TÉCNICAS E INSTRUMENTOS

II.1 TÉCNICAS

La muestra fue seleccionada en los dos salones de belleza “**Beautiful**” ubicadas en el centro comercial Metaterminal del norte zona 18 y “**Henry**” ubicado en reforma zona 9, fue de selección intencionada o a conveniencia, ya que consiste en la elección no aleatoria de una muestra cuyas características sean similares a la de la población objetivo. En esta técnica, el investigador determina la representatividad de modo objetivo. Estará segmentada por el equipo de profesionales que prestan su servicio dentro de distintos salones de belleza, siendo un total de 10 personas.

Se realizará una selección al azar de un aproximado de 30 personas que visitan los salones de belleza, con el objetivo que expresen su opinión a través de una entrevista en relación a como se sienten ellas al visitar el lugar.

La técnica a utilizar es la aplicación de la entrevista mixta la cual consiste en que el entrevistador despliega una estrategia mixta, alternando preguntas estructuradas y con preguntas espontáneas. Esta forma es más completa ya que, mientras que la parte preparada permite comparar, la parte libre permite profundizar en las características específicas de la entrevistada, permitiendo al final una mayor libertad y flexibilidad en la obtención de información. Siendo un total de 2 entrevistas que constan de 20 preguntas cada una.

- La primera entrevista se les realizará a las mujeres que visitan los salones de belleza, teniendo como objetivo que cada una de ellas exprese sus emociones y su autopercepción, antes y después de la visita al salón y que relaten cómo si se sienten motivadas en su vida personal, después de acudir al salón. Las

preguntas 1 a 6 son datos generales, las preguntas 7,8, 9,10, 11, 14, 15, 18,19 y 20 permitirán analizar las emociones de las mujeres. Las preguntas restantes están enfocadas a conocer el aspecto social, 12, 13,16 y 17.

- La segunda entrevista tiene como objetivo conocer el criterio de los expertos de la belleza sobre los múltiples motivos por los cuales las mujeres visitan el salón y cómo ellos perciben la transformación en las mujeres. Las preguntas 1 a 7 son datos generales. Preguntas sobre lo psicológico: 8, 10, 11,14, 15, 16,17, 18 y19. Preguntas sobre el aspecto social: 9, 12, 13 y 20.

Fase I

Se entrevistará primero a los diez estilistas, cinco de cada uno de los salones de belleza. A quienes también se les solicitará planificar los días con los cuales podemos contar con la presencia de sus clientas más frecuentes.

Fase II

En esta fase se realizarán las 30 entrevistas a mujeres al azar que acuden a los dos salones, estas se aplicarán en diferentes días según la planificación de las clientas más frecuentes, ya sea en días entre semana o en fin de semana.

Fase III

Análisis de resultados de las dos entrevistas, realización de gráficas y elaboración del informe final.

La entrevista a las mujeres que visitan el salón de belleza; esto permitirá analizar los diversos motivos que influyen en su visita al salón ya sean por motivos sociales, personales o ambos.

La entrevista a los estilistas permitirá alimentar el análisis de las entrevistas realizadas a las clientas, confirmando o no los diversos motivos.

El análisis a realizar de la información obtenida en la investigación será a nivel cualitativo, se presentarán gráficas por cada una de las preguntas respondidas por las mujeres que visitan ambos salones y de los profesionales que prestan sus servicios en ambas academias.

II.2 INSTRUMENTOS

En esta investigación se realizaron entrevistas mixtas con múltiples respuestas, con el objetivo de indagar y analizar los motivos y factores que motivan a las mujeres asistir con al salón de belleza. También se realizaron entrevistas mixtas con múltiples respuesta para los estilistas, quienes con su experiencia nutren el análisis de esta investigación.

Capítulo III

III. PRESENTACIÓN, ANALISIS A INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

III.1 CARACTERISTICAS DEL LUGAR Y DE LA POBLACIÓN

III.1.1 CARACTERISTICAS DEL LUGAR

El salón de belleza “**Beautiful**” está ubicado en el centro comercial Metaterminal del norte en la zona 18, este local cuenta con área de corte de cabello, masaje, faciales, de manicure y pedicura. Cuenta con cuatro estilistas y una masajista.

El salón de belleza “**Henry**” está ubicado en la avenida La Reforma en la zona 9, y cuenta con áreas de corte de cabello, de manicure y pedicura, una área de espera la cual cuenta con venta de producto para el cabello. Cuenta con tres estilitas y dos especialistas en el área de manicure y pedicura.

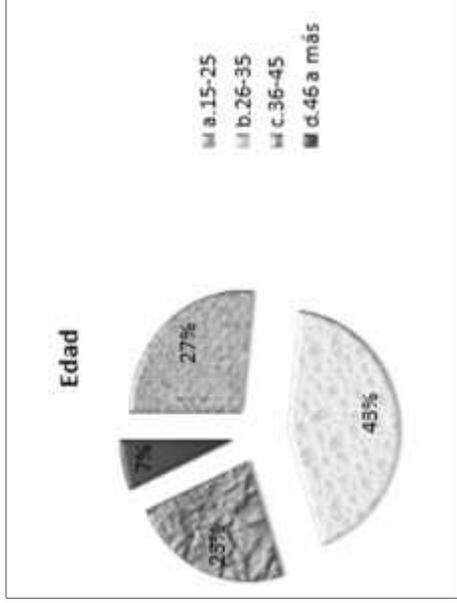
III.1.2 CARACTERISTICAS DE LA POBLACIÓN

La muestra que se tomó como población de estudio de investigación, fueron 30 mujeres guatemaltecas y a 10 estilistas esta población. La información se recolectó en los salones de belleza **Henry** en zona 9 y **Beautiful** zona 18.

III.1.3 PRESENTACIÓN, ANALISIS A INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Los datos obtenidos de las gráficas que a continuación se presentan, fueron recolectados mediante la realización de una entrevista a 30 mujeres guatemaltecas de 15 años y más años, y a 10 estilistas, las personas fueron entrevistadas en los salones de belleza Henry en la zona 9 y en Beautiful ubicado en la zona 18.

Gráfica 1. Edad de las mujeres que participaron en el estudio.

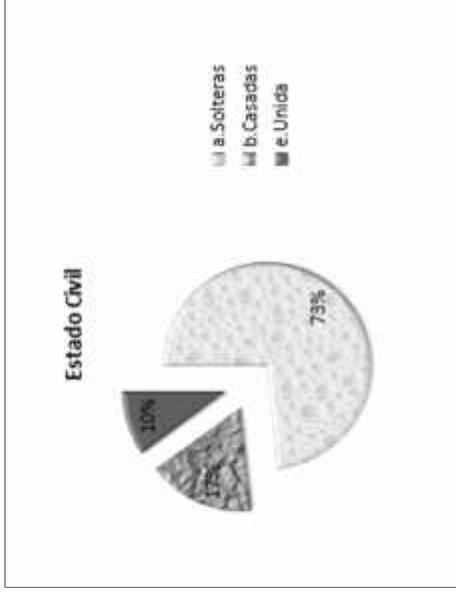


Fuente: Datos obtenidos en la entrevista aplicada a mujeres guatemaltecas que visitan los salones de belleza Beautiful y Henry durante el año 2012.

Interpretación:

En esta gráfica se muestran las edades de las mujeres que visitan los salones de belleza, el 43% de las mujeres que visitan el salón de belleza tiene entre 26 y 35 años, el 27% de las mujeres tiene una edad de 15 a 25 años, el 23% de mujeres se encuentra entre los 36 y los 45 años y el 7% mujeres es de 46 o más años (Gráfica1).

Gráfica 2. Estado civil de las mujeres que participaron en el estudio

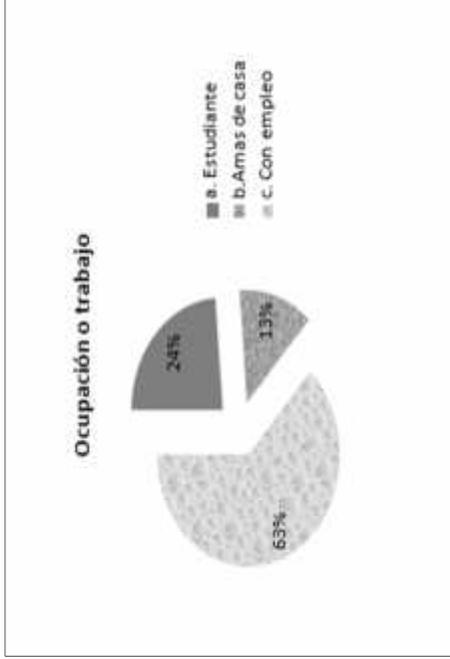


Fuente: Datos obtenidos en la entrevista aplicada a mujeres guatemaltecas que visitan los salones de belleza Beautiful y Henry durante el año 2012.

Interpretación:

En esta gráfica se puede observar que la mayor parte de mujeres que asiste a los salones de belleza son solteras (73%) y que el grupo que le sigue, con una enorme diferencia, son las casadas (17%) y finalmente las que viven en unión libre (10%) (Gráfica 2).

Gráfica 3. Ocupación o trabajo de las mujeres que participaron en el estudio

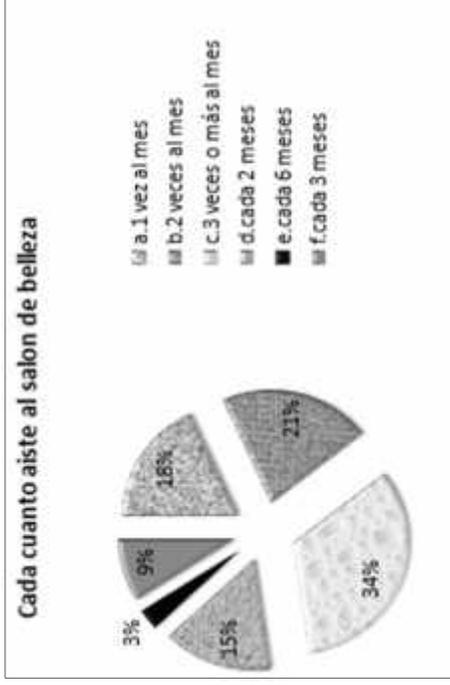


Fuente: Datos obtenidos en la entrevista aplicada a mujeres guatemaltecas que visitan los salones de belleza Beautiful y Henry durante el año 2012.

Interpretación:

En esta gráfica se observa que el 63% de las mujeres que visitan el salón de belleza tienen empleo, el 24% son mujeres que estudian y el 13% son mujeres amas de casa. (Gráfica 3).

Gráfica 4. Cantidad de visitas al salón de belleza de las mujeres que participaron en el estudio.

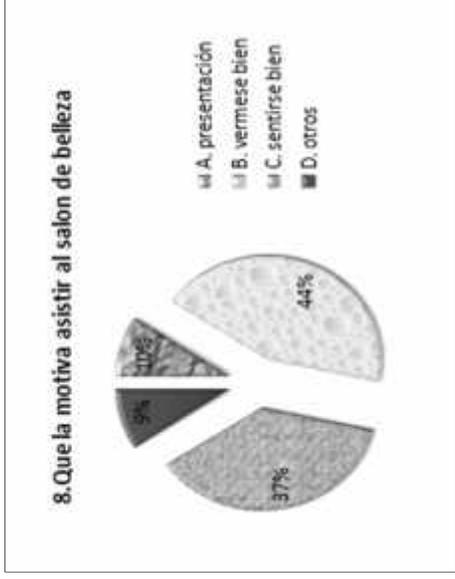


Fuente: Datos obtenidos en la entrevista aplicada a mujeres guatemaltecas que visitan los salones de belleza Beautiful y Henry durante el año 2012.

Interpretación:

En esta gráfica se muestra que la mayoría de entrevistadas, el 34% de ellas, visita el salón de belleza tres veces o más veces al mes, seguidas por un 21% de mujeres que asiste 2 veces al mes, un 18% que asiste solo una vez al mes, un 15% que asiste cada 2 meses, y un 9% y un 3% que visitan el salón cada 3 meses y cada 6 meses respectivamente (Gráfica 4).

Gráfica 5. Motivos por los cuales asisten las mujeres que participaron en el estudio.

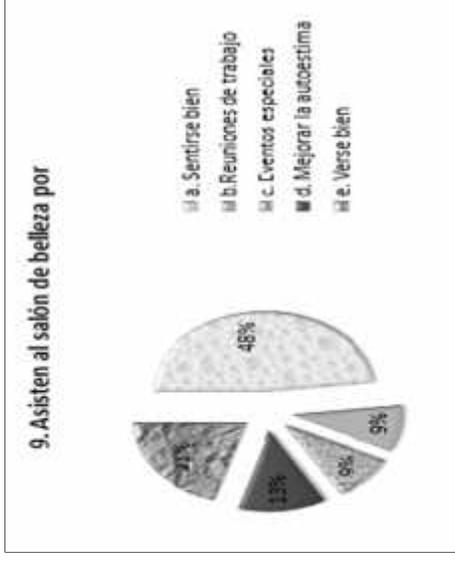


Fuente: Datos obtenidos en la entrevista aplicada a mujeres guatemaltecas que visitan los salones de belleza Beautiful y Henry durante el año 2012.

Interpretación:

En esta gráfica se puede observar algunos factores más relevantes que motivan a las féminas asistir al salón de belleza, al 44% lo que desea es verse bien, el 37% buscan sentirse bien, el 10% por cuestiones de presentación y el 9% indicaron que eran otros sus motivos para asistir al salón de belleza (Gráfica 5).

Gráfica 6. Factores por los cuales las féminas que participaron en el estudio, asisten al salón de belleza.

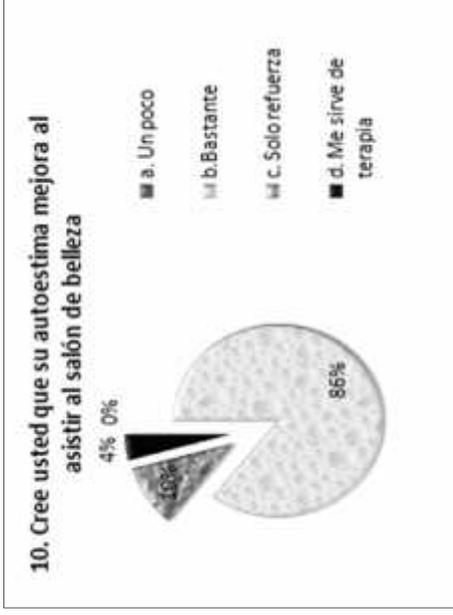


Fuente: Datos obtenidos en la entrevista aplicada a mujeres guatemaltecas que visitan los salones de belleza Beautiful y Henry durante el año 2012.

Interpretación:

En esta gráfica se puede observar que el 48% de las mujeres visita el salón de belleza para sentirse bien, el 21% utiliza ese servicio para verse bien, el 13% lo utiliza para mejorar su autoestima, el 9% lo utiliza para eventos especiales y el otro 9% grupo para reuniones de trabajo (Gráfica 6).

Gráfica 7. Las mujeres que participaron en el estudio, opinan acerca de la influencia positiva en la autoestima al visitar el salón de belleza.

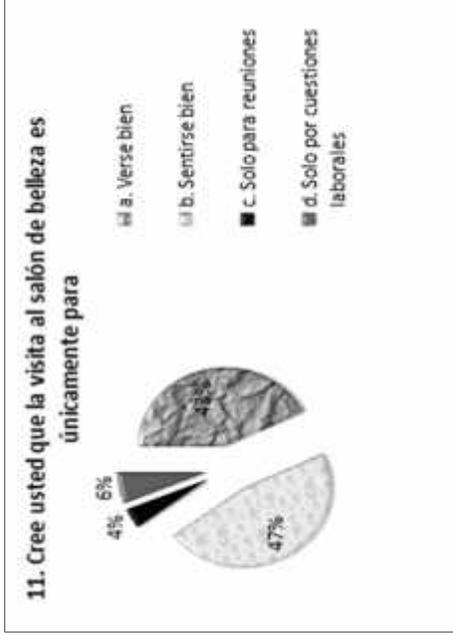


Fuente: Datos obtenidos en la entrevista aplicada a mujeres guatemaltecas que visitan los salones de belleza Beautiful y Henry durante el año 2012

Interpretación:

En esta gráfica se puede observar que el 86% de las mujeres afirma que la visita al salón de belleza mejora la autoestima, el 10% considera que refuerzan su autoestima y el 4% que utiliza la visita como terapia. **(Gráfica 7).**

Gráfica 8. Las mujeres que participaron en el estudio, utilizan el servicio del salón de belleza para diversos factores.

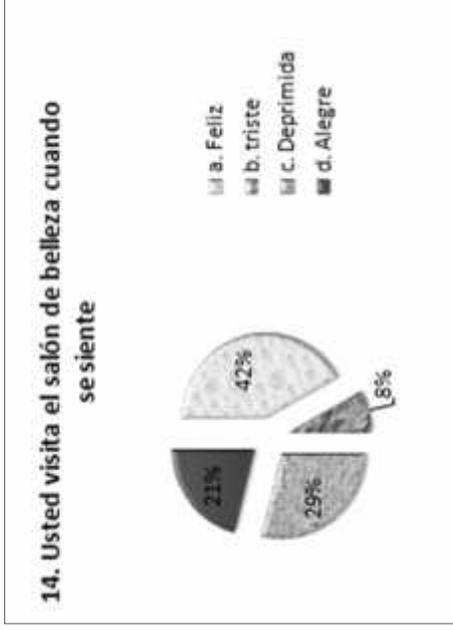


Fuente: Datos obtenidos en la entrevista aplicada a mujeres guatemaltecas que visitan los salones de belleza Beautiful y Henry durante el año 2012.

Interpretación:

En esta gráfica el 47% de las mujeres afirman que asisten al salón de belleza para sentirse bien, el 43% para verse bien, el 6% asisten por cuestiones laborales y el 4% lo utilizan para reuniones o eventos. **(Gráfica 8).**

Gráfica 9. Las mujeres que participaron en el estudio, opinan sobre su estado emocional cuando visitan el salón de belleza.

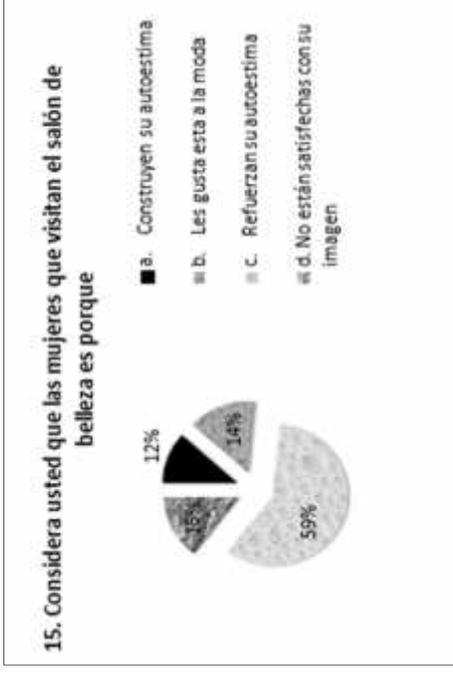


Fuente: Datos obtenidos en la entrevista aplicada a mujeres guatemaltecas que visitan los salones de belleza Beautiful y Henry durante el año 2012.

Interpretación:

Esta gráfica nos muestra que el 42% de las mujeres visita el salón de belleza cuando se sienten felices, el 29% cuando se sienten deprimido, el 21% cuando se siente alegre y el 8% cuando siente tristeza (Gráfica 9).

Gráfica 10. Las féminas que participaron en el estudio, mencionan factores por los cuales las mujeres visitan el salón de belleza.

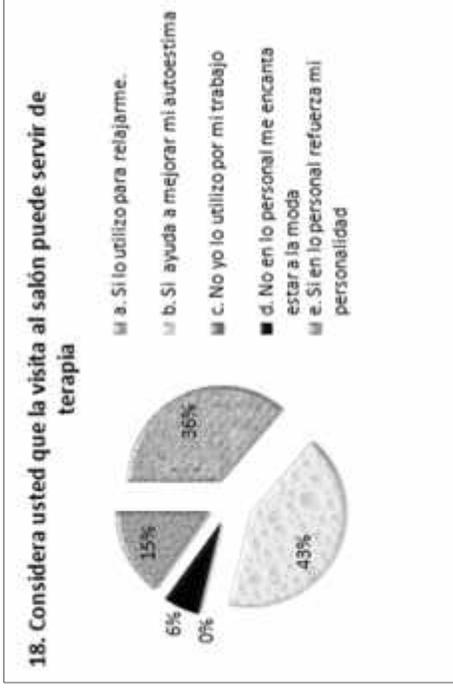


Fuente: Datos obtenidos en la entrevista aplicada a mujeres guatemaltecas que visitan los salones de belleza Beautiful y Henry durante el año 2012.

Interpretación:

En esta gráfica podemos observar que el 59% de las mujeres dice visitar el salón de belleza para reforzar su autoestima, el 15% considera que lo hace porque no está satisfecho con su autoestima, el 14% admite que es porque le gusta estar a la moda y el 12% considera que asiste para construir su autoestima. (Gráfica 10).

Gráfica 11. Las féminas que participaron en el estudio, consideran que la visita al salón de belleza es terapéutica.

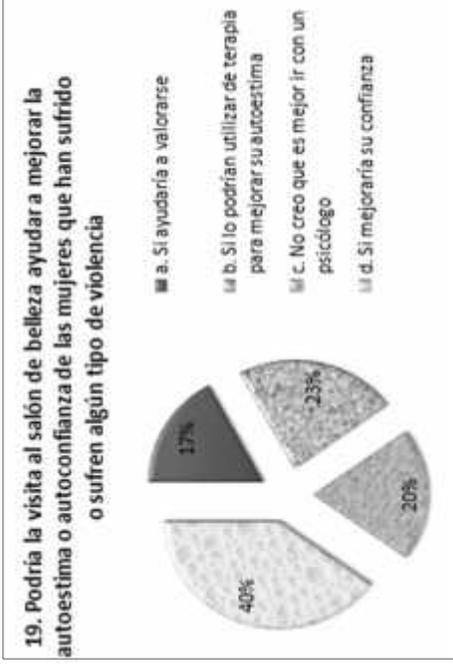


Fuente: Datos obtenidos en la entrevista aplicada a mujeres guatemaltecas que visitan los salones de belleza Beautiful y Henry durante el año 2012.

Interpretación:

Esta gráfica nos muestra que el 43% de las mujeres considera que la visita al salón de belleza ayuda a mejorar la autoestima, mientras que otro 36% lo utiliza el salón para relajarse, un 15% lo utiliza para reforzar su personalidad y el 6% lo utiliza para estar a la moda. (Gráfica 11).

Gráfica 12. Las mujeres que participaron en el estudio, consideran que la visita al salón de belleza mejoraría la autoestima o autoconfianza de las mujeres víctimas de violencia.

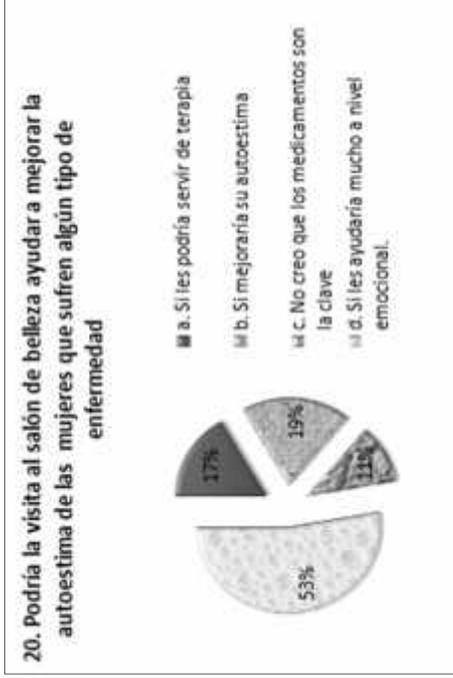


Fuente: Datos obtenidos en la entrevista aplicada a mujeres guatemaltecas que visitan los salones de belleza Beautiful y Henry durante el año 2012.

Interpretación:

En esta gráfica se observa que el 40% de las mujeres considera que la visita al salón de belleza ayuda a mejorar la autoestima o autoconfianza de las mujeres que han sufrido o sufren algún tipo de violencia, el 23% menciona la visita al salón sí podría ser utilizado como terapia para mejorar la autoestima de las mujeres que viven o han vivido algún tipo de violencia, el 20% consideran que es mejor asistir con un psicólogo y el 17% menciona que la visita al salón sí ayudaría a valorarse. (Gráfica 12).

Gráfica 13. Las féminas que participaron en el estudio, opinan que la visita al salón de belleza ayudaría a mejorar la autoestima de las mujeres que sufren de algún tipo de enfermedad.

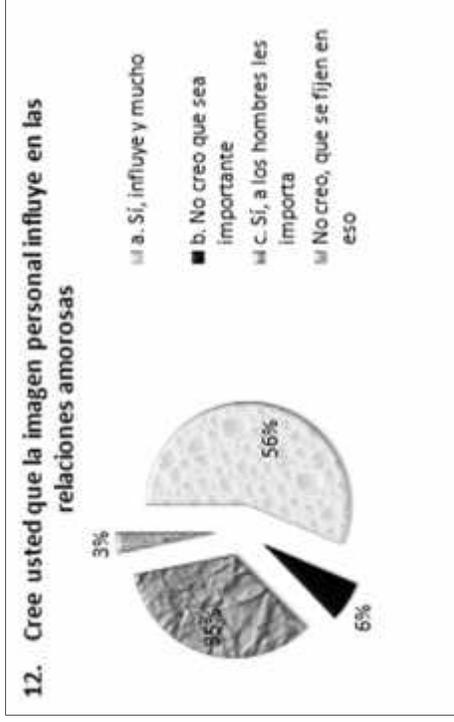


Fuente: Datos obtenidos en la entrevista aplicada a mujeres guatemaltecas que visitan los salones de belleza Beautiful y Henry durante el año 2012.

Interpretación:

En esta gráfica se observa que el 53% de las mujeres considera que la visita al salón de belleza ayudaría a mejorar a nivel emocional a las mujeres que sufren algún tipo de enfermedad, el 19% considera que la visita al salón ayudaría a mejorar la autoestima, el 17% piensa que si podría utilizarse la visita al salón como terapia y el 11% considera que los medicamentos son la clave para una recuperación exitosa. (Gráfica 13).

Gráfica 14. Las mujeres que participaron en el estudio, opinan sobre como la imagen personal influye en las relaciones amorosas.

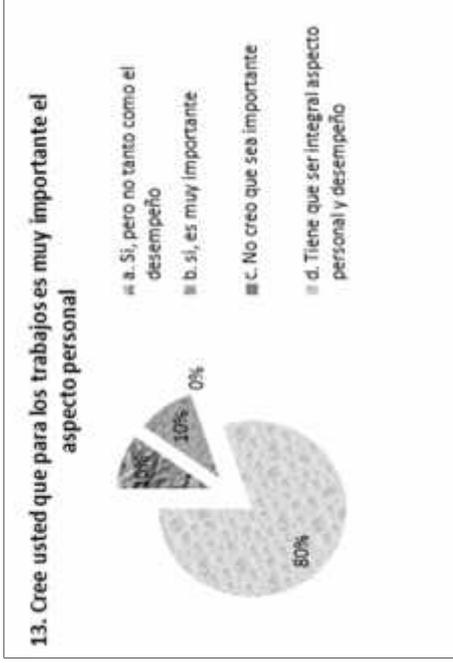


Fuente: Datos obtenidos en la entrevista aplicada a mujeres guatemaltecas que visitan los salones de belleza Beautiful y Henry durante el año 2012.

Interpretación:

En esta gráfica se observa que el 56% de las mujeres concuerda en que la imagen personal sí influye y mucho en las relaciones amorosas, el 35% opina que para los hombres sí es importante el arreglo personal de las mujeres, el 6% considera que no, es importante la imagen personal para una relación amorosa y que para los hombres no es importante y solamente el 3% no, cree que los hombres se fijen en la imagen para entablar una relación amorosa. (Gráfica 14).

Gráfica 15. Las mujeres que participaron en el estudio, consideran sobre la importancia del aspecto personal en los trabajos.

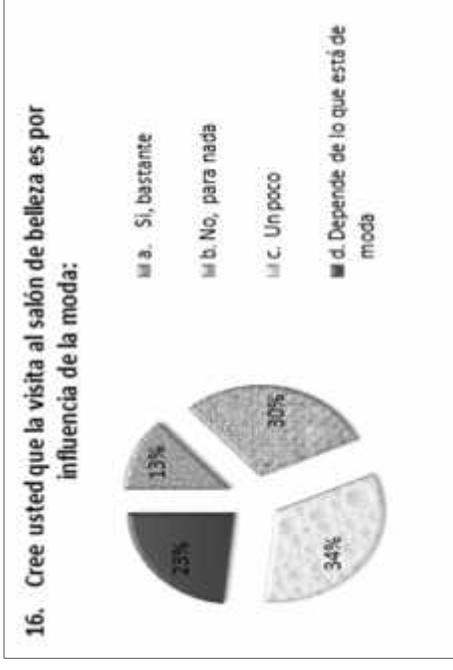


Fuente: Datos obtenidos en la entrevista aplicada a mujeres guatemaltecas que visitan los salones de belleza Beautiful y Henry durante el año 2012.

Interpretación:

En la siguiente gráfica se muestra que el 80% de las mujeres consideran que la valoración del aspecto personal en los trabajos debe de ser igual de importante que la evaluación del desempeño, el 10% considera que sí es importante y el otro 10% considera que no es tan importante como el desempeño. (Gráfica 15).

Gráfica 16. Las féminas que participaron en el estudio, opinan sobre la influencia de la moda.

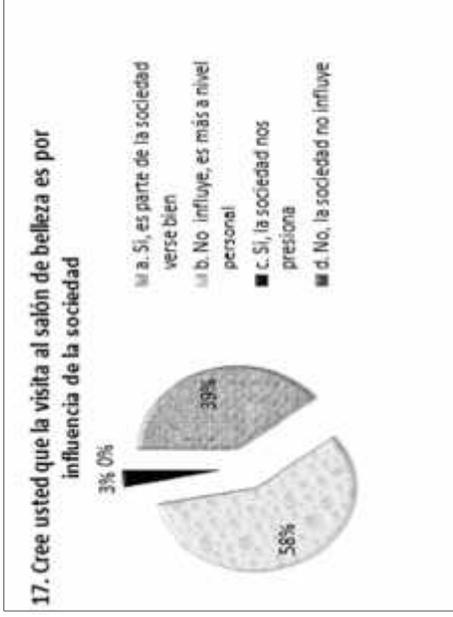


Fuente: Datos obtenidos en la entrevista aplicada a mujeres guatemaltecas que visitan los salones de belleza Beautiful y Henry durante el año 2012.

Interpretación:

En esta gráfica se muestra que el 34% de las mujeres considera que la visita al salón está por influenciada por la moda, el 30% considera que no, el 23% opina que depende de lo que esté de moda y el 13% opina que sí es importante la presión de la moda, como un factor que las hace ir al salón. (Gráfica 16).

Gráfica 17. Las féminas que participaron en el estudio. Opinan sobre la influencia social en la visita al salón de belleza.

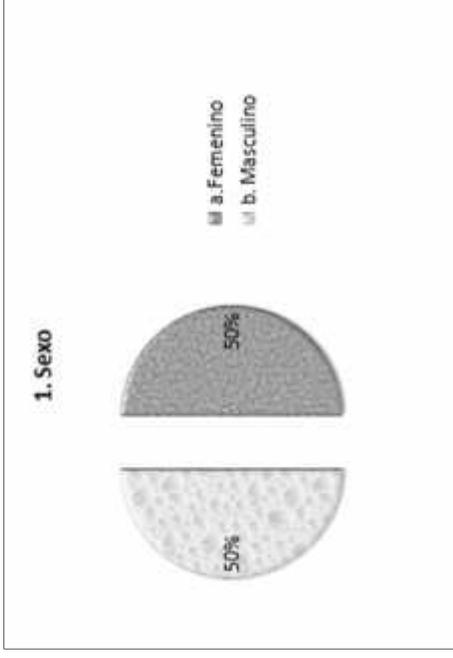


Fuente: Datos obtenidos en la entrevista aplicada a mujeres guatemaltecas que visitan los salones de belleza Beautiful y Henry durante el año 2012.

Interpretación:

En esta gráfica se puede observar que el 58% de las mujeres considera que la visita al salón de belleza está más influenciada por una necesidad más a nivel emocional y no tanto por influencia de la sociedad, el 39% considera que la imagen es parte de la convivencia social y que por lo tanto mantenerla es normal. Solamente el 3% considera que sí existe una presión de la sociedad. (Gráfica 17).

Gráfica 18. El Sexo de los estilistas que participaron en el estudio.

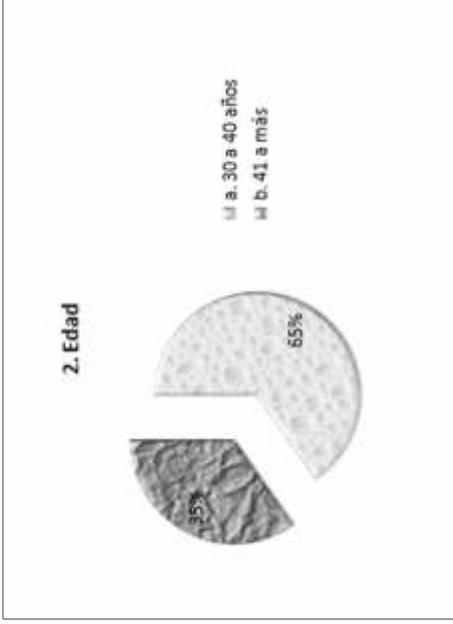


Fuente: Datos obtenidos en la entrevista aplicada a los estilistas de los salones de belleza Beautiful y Henry durante el año 2012.

Interpretación:

En esta gráfica podemos observar que en los salones de belleza existe igualdad de género ya que el 50% son mujeres y el otro 50% hombres quienes laboran en esta profesión. (Gráfica 18).

Gráfica 19. Edad de los estilistas que participaron en el estudio.

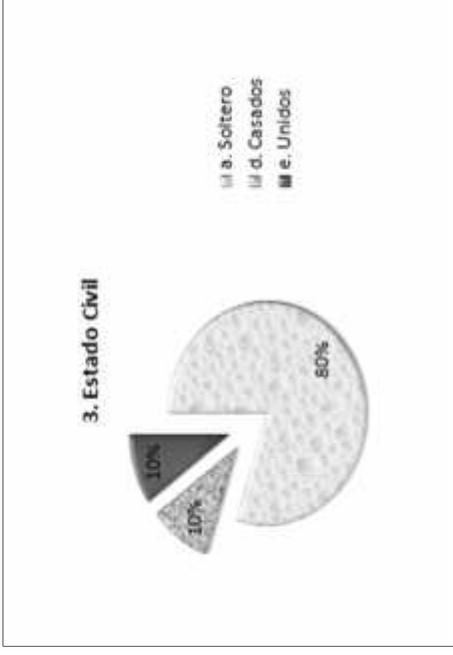


Fuente: Datos obtenidos en la entrevista aplicada a los estilistas de los salones de belleza Beautiful y Henry durante el año 2012.

Interpretación:

En esta gráfica podemos observar que el 65% de los estilistas oscilan entre los 30 años a 40 años y el 35% de estilistas entre los 41 años a más. (Gráfica 19).

Gráfica 20. Estado civil de los estilistas que participaron en el estudio.

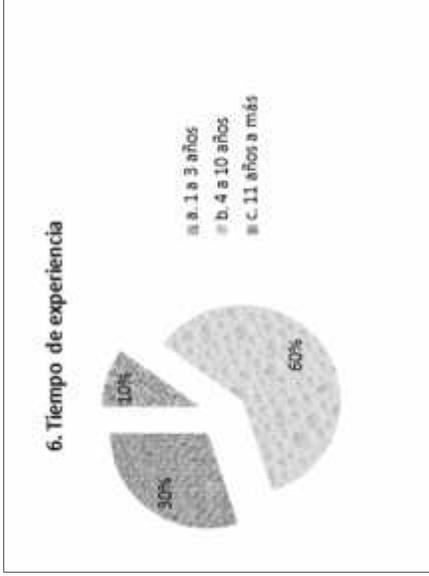


Fuente: Datos obtenidos en la entrevista aplicada a los estilistas de los salones de belleza Beautiful y Henry durante el año 2012.

Interpretación:

En esta gráfica podemos observar que el 80% de los estilistas son solteros y solteras, el 10% son casadas y el 10% viven en unión. (Gráfica 20).

Gráfica 21. Tiempo de experiencia de los estilistas que participaron en el estudio.

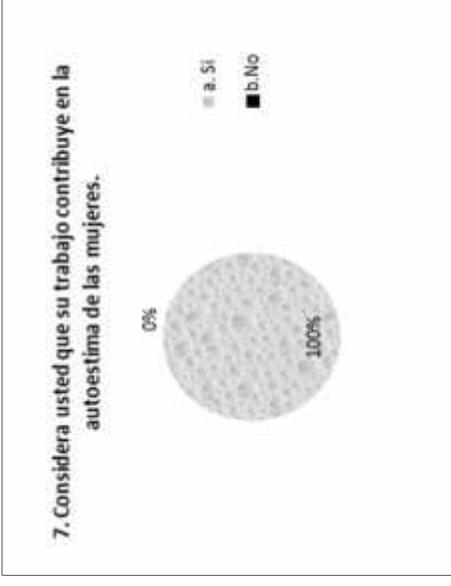


Fuente: Datos obtenidos en la entrevista aplicada a los estilistas de los salones de belleza Beautiful y Henry durante el año 2012.

Interpretación:

En esta gráfica se muestra que el 60% de los estilistas tiene oscilan entre los 4 a 10 años de experiencia en esta rama, el 30% tiene de 11años más y el 10% de 1 año a 3 años (Gráfica 21).

Gráfica 22. Los estilistas que participaron en el estudio, consideran que su trabajo contribuye en la autoestima de las mujeres.

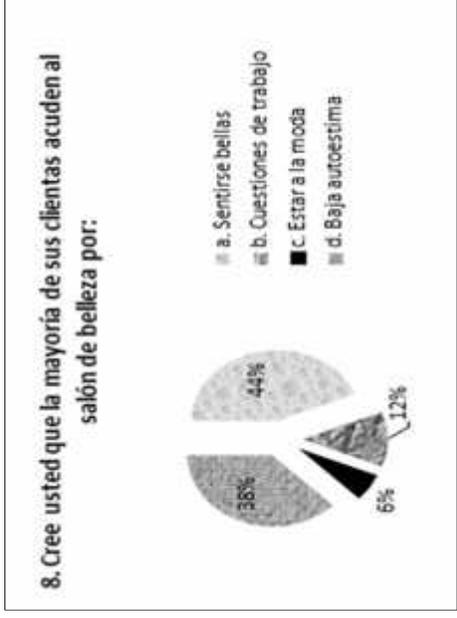


Fuente: Datos obtenidos en la entrevista aplicada a los estilistas de los salones de belleza Beautiful y Henry durante el año 2012.

Interpretación:

En esta gráfica se observa que el 100% de los estilistas consideran que su trabajo contribuye a la autoestima de las mujeres. Los estilistas mencionan que “el arreglo personal mejora la autoestima, haciéndolas sentirse bien”, *“sí contribuye y uno lo observa en el momento que las mujeres se miran en el espejo y dicen ya necesitaba el cambio, me siento mejor, ahora me siento feliz, me gusta como estoy”* (Gráfica 22).

Gráfica 23. Los estilistas que participaron en el estudio, opinan una serie de factores por los cuales las féminas visitan el salón de belleza.

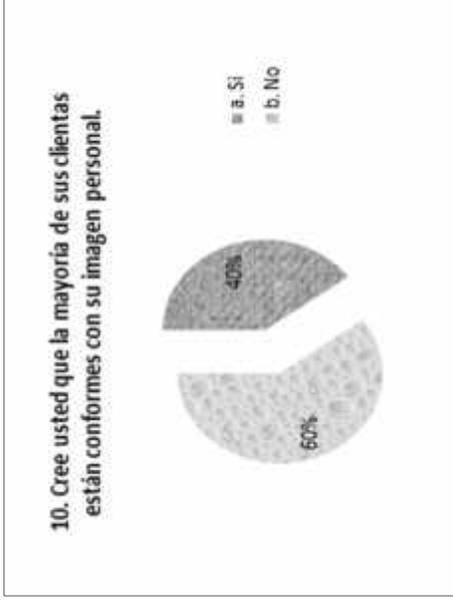


Fuente: Datos obtenidos en la entrevista aplicada a los estilistas de los salones de belleza Beautiful y Henry durante el año 2012.

Interpretación:

En esta gráfica podemos observar que el 44% de los estilistas considera que la mayoría de sus clientas acuden al salón de belleza por sentirse bellas, el 38% opina que las clientas tienen baja autoestima, el 12% considera que sus clientas acuden por cuestiones de presentación en el trabajo y el 6% para estar a la moda. (Gráfica 23).

Gráfica 24. Los estilistas que participaron en el estudio consideran que las féminas están conformes con su imagen personal.

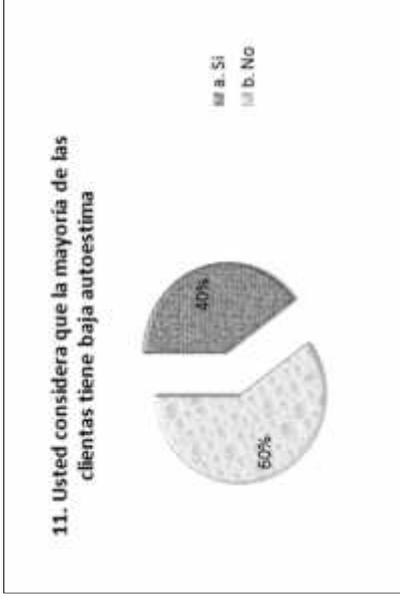


Fuente: Datos obtenidos en la entrevista aplicada a los estilistas de los salones de belleza Beautiful y Henry durante el año 2012.

Interpretación:

En esta gráfica se muestra que el 60% de los estilistas considera que sus clientas están conformes con su imagen y el otro 40% coincide en que no están conformes. El 60% que menciona que sí están conformes, señala que esta es la razón por la que "cuidan de ella y se consienten". (Gráfica 24).

Gráfica 25. Los estilistas que participaron en el estudio, opinan sobre la autoestima de las féminas que visitan el salón de belleza.

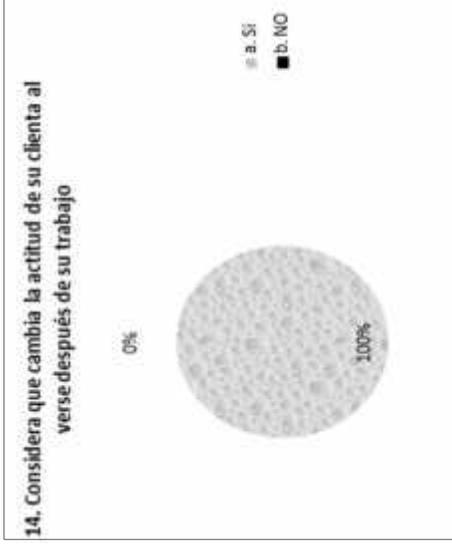


Fuente: Datos obtenidos en la entrevista aplicada a los estilistas de los salones de belleza Beautiful y Henry durante el año 2012.

Interpretación:

En esta gráfica se observa que el 60% de los estilistas coincide que las mujeres que visitan el salón de belleza, no tienen baja autoestima, el otro 40% consideran que sí tienen baja autoestima. (Gráfica 25).

Gráfica 26. Los estilistas que participaron en el estudio, considera que las mujeres toman otra actitud después del servicio.

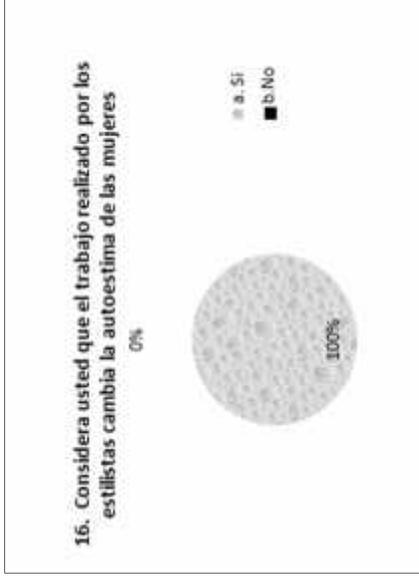


Fuente: Datos obtenidos en la entrevista aplicada a los estilistas de los salones de belleza Beautiful y Henry durante el año 2012.

Interpretación:

En esta gráfica se muestra que el 100% de los estilistas consideran que la actitud de sus clientas cambia y es positiva al finalizar la visita al salón de belleza. (Gráfica 26).

Gráfica 27. Los estilistas que participaron en el estudio, opinan sobre como su trabajo y como este influye en la autoestima de las féminas.



Fuente: Datos obtenidos en la entrevista aplicada a los estilistas de los salones de belleza Beautiful y Henry durante el año 2012.

Interpretación:

En esta gráfica se observa que el 100% de los estilistas considera que su trabajo contribuye a la autoestima de sus clientas. (Gráfica 27).

Análisis de las frases positivas de las féminas que asisten al salón de belleza.

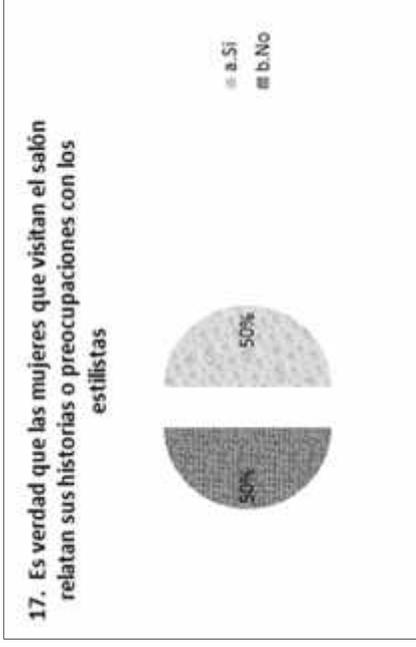
Pregunta 15. Cuáles son las frases más comunes de sus clientas al ver finalizar su trabajo.

Los estilistas mencionan que existen diversas frases pero todas son positivas ya sea sobre la imagen de las mujeres o sobre el trabajo desempeñado de los estilistas. Señalan que los comentarios más frecuentes son: “*Qué bien me veo y me siento*”, “*Qué bonita me veo*”, “*hoy si consigo novio*”, “*hoy me veo súper linda*”, “*Lo amo tiene mucho talento*”, “*Sería buenísimo verme siempre así*”, “*¡lástima que no puedo venir todos los días*”, “*hay definitivamente no hay mujer fea, si no mal arreglada*”, “*Qué lindo*”, “*Me gusta*”, “*La verdad me encanta verme así*”, “*Excelente me veo bonita*”, “*Felicitaciones atinó a lo que yo quería*”, “*Sos único, te amo, me encanta*”, “*Hay ojalá me dure muchos días*”, e incluso se motivan para hacer planes.

Interpretación:

Estas frases nos demuestran la satisfacción de las mujeres al finalizar su visita en el salón de belleza y cómo esta dinámica contribuye en el mejoramiento de su autoestima e imagen personal. Representa también el agradecimiento de las féminas hacia los estilistas.

Gráfica 28. Los estilistas que participaron en el estudio, opinan que las mujeres que visitan el salón de belleza relatan o comenta sus preocupaciones con ellos o ellas.

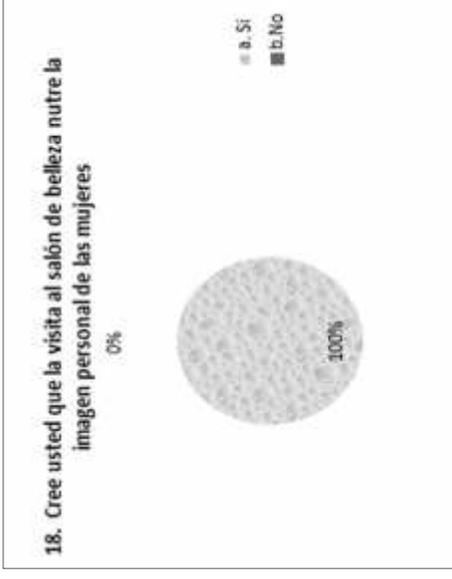


Fuente: Datos obtenidos en la entrevista aplicada a los estilistas de los salones de belleza Beautiful y Henry durante el año 2012.

Interpretación:

Esta gráfica nos demuestra que el 50% de los estilistas coincide en que las clientas cuentan sus historias en los salones de belleza y el otro 50% considera que no relatan sus historias ni preocupaciones. (Gráfica 28).

Gráfica 29. Los estilistas que participaron en el estudio, consideran que su trabajo nutre la imagen personal de las mujeres que los visitan.

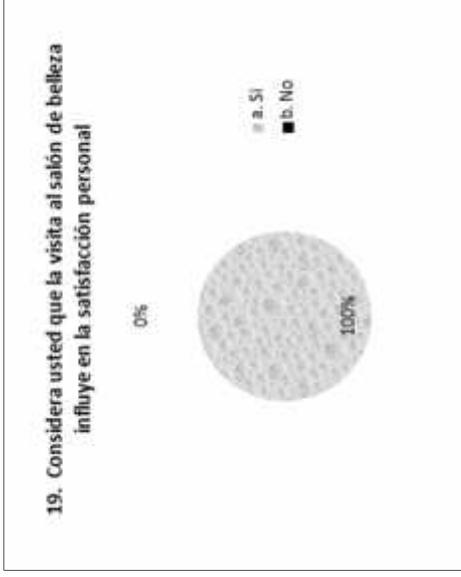


Fuente: Datos obtenidos en la entrevista aplicada a los estilistas de los salones de belleza Beautiful y Henry durante el año 2012.

Interpretación:

En esta gráfica se observa que el 100% de los estilistas considera que la visita al salón de belleza nutre la imagen personal de las mujeres. (Gráfica 29).

Gráfica 30. Los estilistas que participaron en el estudio consideran que su trabajo influye en la satisfacción personal de las mujeres.

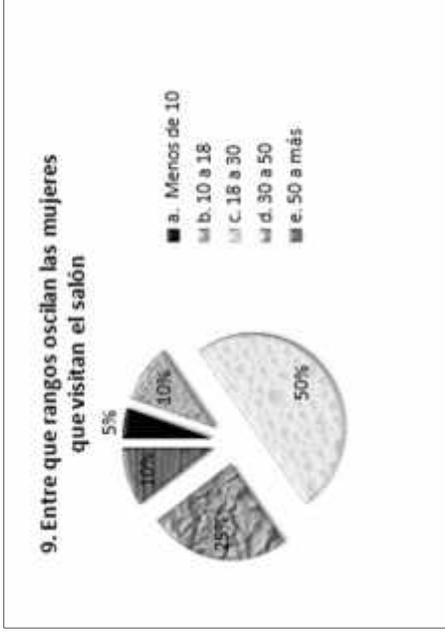


Fuente: Datos obtenidos en la entrevista aplicada a los estilistas de los salones de belleza Beautiful y Henry durante el año 2012.

Interpretación:

En esta gráfica se observa que el 100% de los estilistas considera que la visita al salón de belleza contribuye en la satisfacción personal de las mujeres, ya que las mujeres al verse bien, logran sentirse bien consigo mismas. **(Gráfica 30).**

Gráfica 31. Los estilistas que participaron en este estudio, mencionan los diferentes rangos de edades de las mujeres que visitan el salón de belleza.

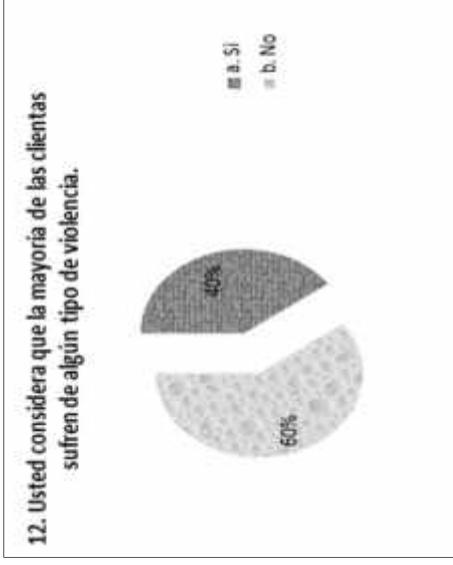


Fuente: Datos obtenidos en la entrevista aplicada a los estilistas de los salones de belleza Beautiful y Henry durante el año 2012.

Interpretación:

En esta gráfica se muestra que 50% de los estilistas coincide en que el rango de edades con mayor afluencia en los salones es de 18 a 30 años, con el 10% es de 30 años a 50 años, el 10% en las edades de 10 años a 18 años y el 10% para las mujeres menores de 10 años. **(Gráfica 31).**

Gráfica 32 Los estilistas que participaron en este estudio, mencionan si las mujeres que visitan el salón de belleza son víctimas de algún tipo de violencia

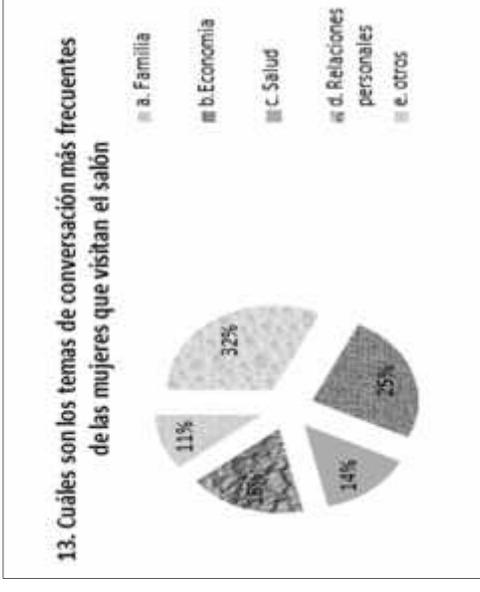


Fuente: Datos obtenidos en la entrevista aplicada a los estilistas de los salones de belleza Beautiful y Henry durante el año 2012.

Interpretación:

En esta gráfica se observa que el 60% de los estilistas considera que las mujeres que visitan el salón de belleza no sufren de ningún tipo de violencia y el 40% coincide que sí sufren de algún tipo de violencia. (Gráfica 32).

Gráfica 33. Los estilistas que participaron en este estudio, mencionan cuales son los temas de conversación de las mujeres que visitan el salón de belleza.



Fuente: Datos obtenidos en la entrevista aplicada a los estilistas de los salones de belleza Beautiful y Henry durante el año 2012.

Interpretación:

En esta gráfica se muestra que el 32 % que los estilistas considera que el tema con más auge de las mujeres cuando visitan el salón de belleza es la familia, el 25% es de salud, el 18% sobre las relaciones personales, el 14% de la economía y el 11 % otros temas o varios temas. (Gráfica 33).

Análisis sobre cómo se siente los estilistas que participaron en el estudio, como parte fundamental de los cambios o procesos de transformación de las féminas.

Pregunta 20. Como se siente usted al ser parte fundamental en el proceso de transformación de las mujeres que visitan el salón de belleza.

“Me siento satisfecho al contribuir con las mujeres”, “satisfecho por la labor aparte de ser remunerado es una satisfacción personal al ver una sonrisa”, “me siento bien porque puedo apoyar a otra persona para que se sienta y vea bien”, “me siento feliz, satisfecho ya que contribuyo con las mujeres”, “bastante complacido con mi trabajo porque se ayuda a la gente”, “ como mujer me siento realizada ya que ayudo a otras mujeres para que se sientan bien”, “me siento feliz, pleno y me satisface el hecho de contribuir en ese cambio”, “ siento que estoy desempeñando el mejor de los trabajos tanto como para ellas como para mí”, “me encanta verlas y decir que se sienten bonitas”, “ es una satisfacción personal y profesional”

Interpretación:

Para las y los estilistas es de mucha satisfacción contribuir en el cambio de las mujeres no solo en aspecto físico si en el cambio emocional. El 100% de los estilistas consideraron que es muy satisfactorio para ellos este trabajo.

Capítulo IV

IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

IV.1 CONCLUSIONES

- La visita al salón de belleza no es una dinámica impuesta por la sociedad y la moda, en la actualidad las mujeres utilizan este servicio como parte de valorarse, construir y fortalecer la autoestima.
- Las mujeres en la actualidad visitan el salón para relajarse, consentirse o más bien lo utilizan para salir de la tristeza o depresión.
- Las mujeres que sufren de alguna enfermedad o de algún tipo de violencia podrían utilizar la visita al psicólogo y este utilizar como terapia de construcción de la autoestima, de la imagen personal y de la satisfacción personal la visita al salón de belleza, con la cual se ha comprobado en esta investigación que contribuye con las mujeres.
- En esta investigación se logra recalcar que la dinámica al salón de belleza no impuesta por la moda. La mayoría de las mujeres que visitan el salón de belleza considera que la economía del país no está para gastar en lo que está de moda ya que la cultura guatemalteca es tradicional. Sin embargo el arreglo personal y la visita al salón de belleza tiene como objetivo obtener una buena imagen personal, satisfacción personal y una buena autoestima.
- Las mujeres que no visitan el salón de belleza frecuentemente hacen mención que utilizan el salón de belleza para renovar su persona, como parte del proceso de dejar atrás el pasado e iniciar de nuevo gracias a una transformación y cambio de aspecto, lo cual deja la satisfacción de sentirse renovadas y bellas.

IV.2 RECOMEDACIONES

- Es necesario la construcción de la autoestima, imagen personal y satisfacción personal de las mujeres, para los y las psicólogos que se dedican al trabajo con mujeres que han sufrido de alguna enfermedad o de algún tipo de violencia, se les recomienda utilizar como técnica la visita al salón de belleza con el objetivo de reconstrucción la autoestima, la imagen personal y la satisfacción personal.
- Se recomienda implementa con charlas a los estilistas sobre las características de la baja autoestima, para que estos contribuyan aun más con las mujeres.
- Se recomienda implementar con charlas a los estilistas sobre las características de la violencia para que ellos pueden orientar a las mujeres y empoderarlas.
- Se recomienda a los profesionales que trabajan a en pro de la salud mental de las mujeres que tomen como propuesta positiva en el mejoramiento de la autoestima, imagen personal y de la satisfacción personal. La visita al salón de belleza con fines terapéuticos puede contribuir a romper con el tabú de que las féminas utilizan el servicio para estar a la moda.

V. BIBLIOGRAFIA

Campos Santelices, Amado 1,985 “Introducción a la Psicología Social”, primera edición, editorial universitaria estatal a distancia, san José Costa Rica, novena reimpresión en el 2006, paginas 569.

Cardenal 1999 México, 2001 Décima edición. Editorial Prentice Hall. Pág. 237

Caunt, C. México 2005, primera edición. Editorial Pax México. Pág. 35

Colectivo de Autores 2001“Psicología del Desarrollo”, selección de Lectura, Editorial Félix Varela, La Habana Cuba, paginas 334.

Farre Arti Josep Ma.1998 “Océano enciclopedia del Psicólogo”, Barcelona España, paginas de la enciclopedia 216.

Fernando Gómez del Campo, Psicología y humanidad. Caracas Venezuela 1997 Pág. 135

Fernández Sotelo, José Luis Diego 2005 “La comunicación en las relaciones Humanas”, segunda Edición, México Biblioteca Básica de la comunicación social, editor editorial trillas SaCv, paginas 125.

García Domenech, Rosa María 2004“Asesoría de Imagen personal” Madrid España, 1ra edición editorial video 5. Páginas 160

Giberti, Eva “Escuela para padres” Buenos aires Argentina Primera edición (1961) editorial ESECE tomo I pag.123-126

Gómez del Campo, Fernando 1997“Psicología y humanidad” Caracas Venezuela. Editorial trillas. Páginas 469.

Gonzales García, C. México primera edición 2001, editorial Pax México. Pág. 34

Hernández Sampieri, Roberto Carlos Fernández Collado, Pilar Baptista Lucio 2002“Método de investigación”, Séptima Edición por Mcgraw-Hill interamericana.

Horney Karen Barcelona, España 2002, “La mujer desnuda un estudio del cuerpo femenino” Editorial Planeta. Pág. 23

Indira Gandhi, primera ministra de India. Noviembre 19/1917 – Octubre 31/1984.

John W. McDavid Hebet Harari , “Psicología y conducta social”, Limusa capitulo 7, pag. 135 -140.

Lerner, L México primera edición 2001, editorial Pax México. Pág. 20-25

Lindenfield México primera edición 2001, editorial Pax México. Pág. 12

Mehler, Jaqueline Amati, Celia Katz de Eskemazi, Nestor Carlisky

Copilado por: Carlisky, Nestor Celia Katz de Eskemazi 2,000.“Resignación o Desafío” “Un Enfoque transdisciplinario sobre la sociedad actual”, colección tercer Milenio, Editorial Distribuidora Lumen S.R.L. Buenos Aires Argentina, paginas 141

Monbourquette Barcelona. España 2004, Editorial planeta Pág. 65.

Monzon, Ana Silvia “¿Si me veo bien, me siento bien ” Prensa Libre Guatemala No.290 31 de enero del 2010, pag 18-19.

Morales, J Francisco, Miguel C. Moya, Elena Gaviria, Isabel Cuadrado 2007
“Psicología Social” Tercera Edición por Mcgraw-Hill interamericana de España, paginas 917.

Morataya, Miguel Ángel 2001 “Auto estima estrategias para vivir mejor” México, 1ra edición, Editorial Pax, México S.A páginas. 147

Morrison Charles, G2001 “Introducción a la psicología” México, Décima edición. Editorial Prentice Hall. Páginas 225

Morris, Desmond 2005“La mujer desnuda, un estudio del cuerpo femenino”. Barcelona España, Editorial planeta. Páginas. 282

L. Moore, Henrietta 1999“Antropología y Feminismo”. Madrid, España Ediciones Cátedra S.A. Páginas. 81.

Paez, Dario, José Valencia, José Francisco, Bernabé Sarabia y Nicanor Ursua 1992“Teoría y metodología en Psicología Social”, editorial: Anthropos, Barcelona España, paginas 431.

Rodin Barcelona. España 1993, Editorial Planeta Pág. 45-65.

Ruiz, Lourdes Fernández 2003“Pensando en la Personalidad”, selección de lectura tomo 1, editorial Félix Varela, ciudad La Habana Cuba, paginas 415.

Organización Mundial de la Salud.

[http://www.who.int/topics/gender/en/index.html.](http://www.who.int/topics/gender/en/index.html)

Sojo, D., Sierra, B. y López, I. Salud y Género. Guía práctica para profesionales de la cooperación. Médicos del Mundo. 2002.

AneXOS

Universidad de San Carlos de Guatemala
Centro Metropolitano CUM
Escuela de Ciencias Psicológicas
Proceso de Tesis Licenciatura
Elaborado por:
Marian Alexis García Chapetón



1. Sexo: _____
2. Edad: _____
3. Estado Civil: _____ tiene hijos: _____ cuantos: _____
4. Lugar de trabajo: _____
5. Puesto: _____
6. Nivel académico: _____
7. Cada cuanto asiste a un salón de belleza: _____
8. Que la motiva asistir a un salón de belleza: _____

9. Asiste al salón de belleza por:
 - a. Sentirse bien
 - b. Reuniones de trabajo
 - c. Eventos especiales
 - d. Mejorar su autoestima
 - e. Otros : _____

10. Cree usted que su autoestima mejora al asistir al salón de belleza
 - a. Un poco
 - b. Bastante
 - c. Solo se refuerza
 - d. Me sirve de terapia

11. Cree usted que la visita al salón de belleza es únicamente para
 - a. Verse bien
 - b. Sentirse bien
 - c. Solo para reuniones
 - d. Solo por cuestiones laborales

12. Cree usted que la imagen personal influye en las relaciones amorosas
- Sí, influye y mucho
 - No creo que sea importante
 - Sí, a los hombres les importa
 - No creo, que se fijen en eso
13. Cree usted que para los trabajos es muy importante el aspecto personal
- Sí, pero no tanto como el desempeño
 - Sí, es muy importante
 - No, creo que sea importante
 - Tiene que ser integral aspecto personal y desempeño
14. Usted visita el salón de belleza cuando se siente
- Feliz
 - Triste
 - Deprimida
 - Alegre
15. Considera usted que las mujeres que visitan el salón de belleza es porque
- Construyen su autoestima
 - Les gusta esta a la moda
 - Refuerzan su autoestima
 - No están satisfechas con su imagen
16. Cree usted que la visita al salón de belleza es por influencia de la moda:
- Si, bastante
 - No, para nada
 - Un poco
 - Depende de lo que está de moda
17. Cree usted que la visita al salón de belleza es por influencia de la sociedad
- Si, es parte de la sociedad verse bien
 - No influye, es más a nivel personal
 - Si, la sociedad nos presiona
 - No, la sociedad no influye

18. Considera usted que la visita al salón puede servir de terapia
- Si lo utilizo para relajarme
 - Si ayuda a mejorar mi autoestima
 - No yo lo utilizo por mi trabajo
 - No en lo personal me encanta estar a la moda
 - Si en lo personal refuerza mi personalidad
19. Podría la visita al salón de belleza ayudar a mejorar la autoestima o autoconfianza de las mujeres que han sufrido o sufren algún tipo de violencia
- Si ayudaría a valorarse
 - Si lo podrían utilizar de terapia para mejorar su autoestima
 - No creo que es mejor ir con un psicólogo
 - Si mejoraría su confianza
20. Podría la visita al salón de belleza ayudar a mejorar la autoestima de las mujeres que sufren algún tipo de enfermedad
- Si les podría servir de terapia
 - Si mejoraría su autoestima
 - No creo que los medicamentos son la clave
 - Si les ayudaría mucho a nivel emocional.

Universidad de San Carlos de Guatemala
Centro Metropolitano CUM
Escuela de Ciencias Psicológicas
Proceso de Tesis Licenciatura
Elaborado por:
Marian Alexis García Chapetón



1. Sexo: _____
2. Edad: _____
3. Estado Civil: _____
4. Lugar de trabajo: _____
5. Puesto: _____
6. Cuánto tiempo tiene trabajando como estilista: _____
7. Considera usted que su trabajo contribuye en la autoestima de las mujeres.

SI	NO
----	----

Porqué: _____

8. Cree usted que la mayoría de sus clientas acuden al salón de belleza por:
 - a. sentirse bellas
 - b. cuestiones de trabajo
 - c. estar a la moda
 - d. baja autoestima
9. Entre que rangos oscilan las mujeres que visitan el salón
 - a. Menos de 10
 - b. 10 a 18
 - c. 18 a 30
 - d. 30 a 50
 - e. 50 a más

10. Cree usted que la mayoría de sus clientas están conformes con su imagen personal.

SI	NO
----	----

Porqué: _____

11. Usted considera que la mayoría de las clientas tiene baja autoestima

SI	NO
----	----

Porqué: _____

12. Usted considera que la mayoría de las clientas sufren de algún tipo de violencia

SI	NO
----	----

Porqué: _____

13. Cuáles son los temas de conversación más frecuentes de las mujeres que visitan el salón: _____

14. Considera que cambia la actitud de su clienta al verse después de su trabajo:

SI	NO
----	----

Porqué: _____

15. Cuáles son las frases más comunes de sus clientas al verse al finalizar usted su trabajo:

16. Considera usted que el trabajo realizado por los estilistas cambia la autoestima de las mujeres

SI	NO
----	----

Porqué: _____

17. Es verdad que las mujeres que visitan el salón relatan sus historias o preocupaciones con los estilistas

SI	NO
----	----

Porqué: _____

18. Cree usted que la visita al salón de belleza nutre la imagen personal de las mujeres

SI	NO
----	----

Porqué: _____

19. Considera usted que la visita al salón de belleza influye en la satisfacción personal

SI	NO
----	----

Porqué: _____

20. Como se siente usted al ser parte fundamental en el proceso de transformación de la mujeres que visitan el salón de belleza:

Porqué: _____
