



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS Y CIENCIAS DE LA
EDUCACIÓN

CARRERA DE COMUNICACIÓN SOCIAL

Trabajo de Investigación previo
a la obtención del Título de Licenciado
en Comunicación Social,
Mención en Publicidad y Relaciones Públicas

TEMA:

"AUTOESTIMA E IMAGEN CORPORAL PARA EL EJERCICIO
PROFESIONAL DE LAS RELACIONES PÚBLICAS"

AUTOR:

CARLOS ALFREDO VELE SALTO

TUTOR:

DR. BOLÍVAR RODRIGO ÁVILA SOLANO

CUENCA-ECUADOR

2013



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

RESUMEN

Esta investigación pretende analizar el porqué se vuelve una tarea difícil la selección del recurso humano en las empresa o instituciones , especialmente cuando se trata de un profesional de las relaciones públicas; además se intenta dar un valor fundamental a características individuales como la autoestima e imagen corporal y personal para un mejor desempeño de las Relaciones Públicas y de cómo estos elementos deberán ser tomados en cuenta por los directores o ejecutivos superiores de las empresas o instituciones al momento de seleccionar su representante de Relaciones Públicas.

PALABRAS CLAVE: Autoestima, Imagen corporal, Imagen personal, Relaciones Públicas (RR.PP)

ABSTRACT

This research aims to analyze why a task becomes difficult human resource selection in companies or institutions, especially when it is a public relations professional, plus it tries to fundamental value to individual characteristics such as self-esteem and body image and staff for better performance of public relations and how these elements should be taken into account by the directors or executive officers of companies or institutions when selecting your PR representative.

Keywords: Self-Esteem, Body Image, Personal Image, Public Relations (PR)



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

INDICE

Resumen.....	2
Abstract.....	2
Introducción	10

CONTENIDO PÁGINA

CAPÍTULO I

1. AUTOESTIMA E IMAGEN CORPORAL

1.1 LA AUTOESTIMA

1.1.1 Antecedentes.....	13
1.1.2 Definiciones:.....	13
1.1.2.1 Desde la Psicología.....	13
1.1.2.2 Desde la sociología	14
1.1.2.3 Desde la Psicología laboral.....	14
1.1.3 Importancia del Autoestima en el Desarrollo personal.....	17

1.2 IMAGEN CORPORAL

1.2.1 Antecedentes.....	20
1.2.2 Definiciones:.....	21
1.2.3 Teoría de Albert Bandura	23
1.2.3 .1 Proceso de atención	23
1.2.3.2 Proceso de retención.....	24
1.2.3.3 Reproducción Motora.....	24



CAPÍTULO II

2. AUTOESTIMA E IMAGEN CORPORAL Y PERSONAL EN LAS RELACIONES PÚBLICAS

2.1 RELACIONES PÚBLICAS

2.1.1 Antecedentes.....	27
2.1.2 Definiciones.....	28
2.2 Perfil de un Relacionador Público.....	29
2.2.1 Sus cualidades.....	30
2.2.2 Su ética y valores	31
2.3 Funciones de un Relacionador Público.....	32
2.4 Exigencias de un Relacionador Público en el clima organizacional.....	34
2.5 Importancia del Autoestima en las Relaciones Públicas.....	35
2.6 Importancia de la Imagen corporal y personal en las Relaciones Públicas	37
2.7 Semiótica de la Imagen Personal.....	39
2.8 Imagen personal e Imagen institucional.....	40

CAPITULO III

3. ANÁLISIS DEL TEST AF5 DE AUTOESTIMA Y AUTOCONCEPTO A LOS FUTUROS PROFESIONALES DE RELACIONES PÚBLICAS

3.1 Generalidades.....	43
3.2 Ficha técnica	44
3.3 Dimensiones del test.....	45



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

3.3.3	Académico-laboral	45
3.3.4	Social.....	45
3.3.5	Emocional	45
3.3.6	Familiar	46
3.3.7	Físico.....	46
3.4	Cuestionario.....	47
3.4.1	Corrección del Test.....	48
3.4.1	Análisis, gráficos y calificación de resultados.....	48
3.4.3	Análisis general de resultados	58
3.5.	Entrevistas a los jefes de Recurso Humanos de la Universidad de Cuenca, Coral Hipermercados y Gobernación del Azuay.	61
3.5.1	Entrevista a la Ing. Tania García Silva.....	61
3.5.2	Entrevista al Dr. Patricio Morales Murillo.....	63
3.5.3	Entrevista al Lcdo. Gustavo Torres (e).....	64
3.5.6	Evaluación de las entrevistas.....	66
	Conclusiones.....	68
	Recomendaciones.....	69
	Bibliografía.....	70
	Anexos.....	72



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Carlos Alfredo Vele Salto, reconozco y acepto el derecho de la Universidad de Cuenca, en base al Art. 5 literal c) de su Reglamento de Propiedad Intelectual, de publicar este trabajo por cualquier medio conocido o por conocer, al ser este requisito para la obtención de mi título de Licenciado en Comunicación Social, Mención en Publicidad y Relaciones Públicas. El uso que la Universidad de Cuenca hiciere de este trabajo, no implicará afección alguna de mis derechos morales o patrimoniales como autor.


CARLOS ALFREDO VELE SALTO
010352336-1



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFÍA, LETRAS
Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN
SECRETARÍA

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316
e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103

Cuenca - Ecuador



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yo, Carlos Alfredo Vele Salto, certifico que todas las ideas, opiniones y contenidos expuestos en la presente investigación son de exclusiva responsabilidad de su autor


Carlos Alfredo Vele Salto
010352336-1



UNIVERSIDAD DE CUENCA
FACULTAD DE FILOSOFIA, LETRAS
Y CIENCIAS DE LA EDUCACION

SECRETARIA

Cuenca Patrimonio Cultural de la Humanidad. Resolución de la UNESCO del 1 de diciembre de 1999

Av. 12 de Abril, Ciudadela Universitaria, Teléfono: 405 1000, Ext.: 1311, 1312, 1316
e-mail cdjbv@ucuenca.edu.ec casilla No. 1103
Cuenca - Ecuador

Carlos Alfredo Vele S.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

AGRADECIMIENTO

Agradezco primero a Dios, por darme la oportunidad de seguir luchando día a día, a mis padres y a todas las personas que me apoyaron para hacer posible esta investigación; de manera muy especial al Dr. Bolívar Ávila Solano, quien con su sabiduría y paciencia me orientó en la elaboración de esta tesina.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

DEDICATORIA

El siguiente trabajo va dedicado de manera muy especial a mis padres; ya que ellos, privándose de muchas cosas, me brindaron con amor, esfuerzo y sacrificio, su apoyo incondicional durante estos años de estudio, es gracias a ellos, que hoy puedo dar un paso firme en mi vida, sin su apoyo emocional y económico no hubiera podido cristalizar una de mis metas propuestas en mi vida.

A mis hermanos, por la bondad, el respeto y el cariño, que me brindaron durante mi etapa como estudiante; al amor de mi vida Cecilia que siempre me dio su paciencia, comprensión y amor; a mis amigos(as), ya que, el regalo de la amistad es uno de los tesoros más valiosos que yo no puedo dejar a un lado; a mis profesores, porque me formaron y me supieron inculcar el valor del respeto a los demás.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

INTRODUCCION GENERAL

Simplemente para las empresas e instituciones no es tarea fácil elegir acertadamente a un profesional de las relaciones públicas; ya que cada persona profesional tiene diferentes capacidades, aptitudes, conocimientos, personalidad, emociones, imagen, etc., características y perfiles que pueden ser de gran ayuda en tal o cual situación dentro de la empresa o institución; de ahí que surge la necesidad de destacar y dar valor a la autoestima e imagen corporal y personal como características adicionales para un buen desempeño profesional de los Relacionadores Públicos dentro de esas empresas.

Durante estos últimos años se ha generado nuevos estudios y un acercamiento a la definición de la autoestima; muchos de los psicólogos consideran que las personas se esfuerzan por mantener, proteger y reforzar una imagen positiva de sí mismas.

La autoestima se va aprendiendo y configurando a través de la valoración que cada persona hace de su propio comportamiento, influido a su vez por la percepción que tienen los demás de uno mismo. En el primer capítulo trataremos el tema del Autoestima e imagen corporal como elementos determinantes en la valoración del individuo, sobre todo, en cómo se siente, como se ve y como le ven los demás; destacaremos las definiciones de varios autores referentes a los temas y se elaborará un breve análisis y una corta definición propia de la misma; destacaremos su importancia en la vida laboral de las personas; enfatizaremos en como una baja autoestima influyen en el ámbito personal y en campo laboral, sobre todo en el ejercicio de las Relaciones Públicas Empresariales.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

El constructo de la autoestima se va forjando durante toda la etapa de nuestra vida y la imagen corporal constituye un elemento fundamental en la cotidianidad de las personas, en la familia, amigos, trabajo y en el entorno social en general. Por ende la valoración propia que tengamos de nuestra imagen ha sido preocupación constante a lo largo de la historia; hoy por hoy, existe muchos estudios y teorías de la construcción de una imagen corporal adecuada basados en la psicología.

Recordemos que una autoestima *baja* afectará la sensación interna de seguridad y de bienestar psicológico por lo que el funcionamiento social y específicamente laboral será deficiente. Es por ello que en el segundo capítulo analizaremos la importancia de la autoestima e imagen corporal y personal en el ejercicio de las relaciones publicas; además se estudiará brevemente los enunciados sobre la semiótica de la imagen corporal y personal y como está comunicación no verbal que emite el cuerpo en su entorno es fundamental para el correcto ejercicio de las Relaciones Publicas Empresariales.

Para finalizar, en el tercer capítulo se abordara una breve investigación a los alumnos graduantes en la carrera de Relaciones Públicas, con la aplicación del test psicológico AF5 para medir la autoestima y autoconcepto individual, que nos permitirá realizar un análisis breve con sus escalas y resultados valorativos que nos ayudaran a tener un visión más completa en cuanto a la autoestima positiva o negativa que tienen los futuros profesionales de las relaciones públicas; además se realizara una entrevista a un profesional de las relaciones públicas, para conocer su punto de vista personal en cuanto a las características que se deberían tomar en cuenta para la selección de un relacionista público y sus percepciones sobre la autoestima e imagen corporal y personal que debe tener un profesional de las relaciones públicas empresariales e institucionales.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

CAPITULO UNO:

“LA AUTOESTIMA E IMAGEN CORPORAL”



1. LA AUTOESTIMA

1.1 Antecedentes.

El término autoestima tiene una larga historia y un breve pasado, ambos inscritos en el ámbito casi exclusivo de la Psicología.

González y Tourón, (32): El término autoestima es la traducción del término inglés self-esteem, que inicialmente se introdujo en el ámbito de la Psicología social y en el de la personalidad; denota la íntima valoración que una persona hace de sí misma. De ahí su estrecha vinculación con otros términos afines como el autoconcepto (self-concept) o la autoeficacia (self-efficacy), en los que apenas se ha logrado delimitar, con el rigor necesario, lo que cada uno de ellos pretende significar.

1.1.2 Definiciones:

1.1.2.1 La Autoestima desde la Psicología:

William James en su libro *The Principles of Psychology*, publicado por primera vez en 1890, ya hace mención de este término en el capítulo dedicado a la conciencia del yo. El autor hace allí consideraciones que todavía hoy resultan de mayor alcance, pertinencia y relevancia que algunas de las reseñadas en ciertas publicaciones recientes.

Williams James (262) distingue, tres tipos de autoestima: **La material** (*vanidad personal, modestia, orgullo por la riqueza, temor a la pobreza, etc.*). **La social** (*orgullo social y familiar, vanagloria, afectación, humildad, vergüenza, etc.*). **Y la espiritual** (*sentido de la superioridad moral o mental, pureza, sentido de inferioridad o de culpa, etc.*).

Abraham Maslow (187): *La estima de sí mismo es una necesidad vital (1993), aunque confiriéndole un cuarto lugar en el inventario de las necesidades humanas. La autoestima es una necesidad del ego que exige ser satisfecha, aunque después de otras necesidades básicas como el sentimiento de seguridad o la necesidad de asociación.*



Este autor no identifica a la autoestima con los logros a que antes se hizo referencia, sino, más bien, con el hecho de ser reconocidos por lo que somos; se trata de una necesidad estructuralmente vinculada a la esfera de la motivación.

1.1.2.2 La Autoestima desde la Sociología.

Sabemos que la sociología es la ciencia que estudia el comportamiento de los seres humanos en sociedad y tiene dos hechos fundamentales básicos:

- a) La conducta de los seres humanos que muestra pautas regulares y recurrentes.
- b) Las personas no son criaturas aisladas, sino que son seres sociales.

El manejo de conceptos tales como roles, status, prestigio, estima, grupo, grupo de pertenencia y de referencia, dinámica grupal, al igual que la metodología de Investigación Social resulta imprescindible en el diseño de cualquier acción de Relaciones Públicas.

1.1.2.3 Autoestima desde la Psicología Laboral

El concepto de autoestima es un constructo vital que interiorizan las personas y estas a su vez son motivadas cada día en su vida personal, familiar, grupal y laboral; dentro del estudio de la psicología laboral en donde determina que el nivel de autoestima de los trabajadores depende del ambiente institucional, individual y cultural para poder generar: optimismo, autoestima, seguridad, decisión y esfuerzo que garantice el correcto funcionamiento institucional interno y externo confiando siempre en sus propias capacidades laborales.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Las personas ya en su vida laboral pierden de vista esto, se sienten infelices por un fracaso, en lugar de tomar la experiencia y verse a sí mismos como seres capaces de superar una caída, aprender de ella y continuar para lograr sus objetivos, para ser parte activa de ese esfuerzo por sacar adelante una organización.

Figuroa, (53), << determina dos aspectos fundamentales de la autoestima en el desarrollo laboral:

- a) Un sentido de eficacia personal (auto eficacia)*
- b) Un sentido de mérito personal (auto dignidad)" >>*

Claramente se puede denotar que se trata de alcanzar un equilibrio entre la autoeficacia y la autodignidad que permita a los empleados descubrir sus habilidades y a su vez valoren sus experiencias para encaminarse hacia una adecuada autoestima dentro de la organización. La autoestima es responsable de muchos logros y fracasos, en el ámbito laboral ya que una autoestima positiva, activará todas nuestras capacidades para desarrollar habilidades de trabajo, convivencia y buenas relaciones interpersonales que dará como resultado el aumento de nuestro nivel de seguridad personal y buenas relaciones entre jefes y empleados basados en el respeto y con una adecuada comunicación abierta a las críticas constructivas y sugerencias entre ambos.

Este breve análisis debería ser tomado en cuenta por los directivos de toda empresa o institución, en donde siempre será importante descubrir cuál es el impulso que hace a unos empleados más exitosos que otros; que se debe considerar el clima organizacional para fortalecer el autoestima de un empleado y en el caso de los relacionistas públicos deberán ser ellos quienes estén convencidos de ser un elemento importante en su lugar de trabajo y se sienten comprometidos a presentar un perfil de autoestima



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

positivo para la empresa a quienes van a representar y generar los mejores resultados posibles constantemente, y se verán involucrados a motivar con su actitud a otros y direccionarles a emprender nuevas tareas altamente eficientes.

La autoestima individual del profesional de las relaciones públicas, deberá estar en un escala más alta y de responsabilidad personal, ya que se trata de manejar y direccionar la imagen global de públicos internos y externos de una organización; las empresas o instituciones deberán fortalecer la autoestima del empleado de forma individual y grupal basados en su misión, visión y sus objetivos institucionales; además no olvidemos que parte de esa responsabilidad personal, radica en el compromiso de los futuros profesionales de las relaciones públicas en buscar y equilibrar su desarrollo personal para buscar una armonía emocional y de autorrealización individual, que permita fortalecer los lazos de autoestima grupal tanto interna como externamente , ya sea en el trabajo, en la familia o en su entorno en general.

Si hemos introyectado el verdadero significado de autoestima, y si logramos que esa autoestima sea positiva, la búsqueda del desarrollo personal será otro complemento de autorrealización que brinda al individuo la posibilidad de aprender, a través de la conciencia de sí mismo, le permite aprovechar sus posibilidades de pensar, sentir y actuar para que al usar el pensamiento libre o autónomo logre dominar una libertad responsable que le permita ser líder de sí mismo y tener salud emocional. Concentrarse en el lado bueno de las cosas supone no fijarse únicamente en las apariencias, sino más bien debemos profundizar en los hechos, tratar de encontrar en ellos un mensaje, creer que cada día puede ser el mejor, seguir buscando aquello que nos hará felices; y poder dar lo mejor nuestras capacidades en todo momento, sobre todo en el campo profesional y laboral.



1.1.3 Autoestima y Desarrollo personal del individuo

Uno de los aspectos más importantes que tiene el ser humano es la necesidad de autoestima, que nos es más, que la descripción interior en la cual las personas sienten la necesidad de ser valiosos, dignos de respeto y admiración; por lo tanto cuando las necesidades de autoestima están satisfechas los sentimientos de confianza en sí mismo, de autovalor, de fuerza, de capacidad y respeto aumentan de tal forma que es notorio el cambio de actitud.

La autoestima se construye desde los primeros años de vida y su desarrollo personal dependerá mucho de la autoestima positiva; nadie puede comprendernos, amarnos y valorarnos, más que nosotros mismos. Suryavan Solar (183) <<Quien no cree en sí mismo no merece triunfar>>. Es importante destacar la importancia de la autoestima, la autoimagen, el autorespeto, la autovaloración, como aspectos básicos para lograr un desarrollo personal adecuado siempre en busca del éxito no solamente personal sino profesional.

Las personas siempre están involucradas en ciertas actividades y roles que ayudan al equilibrio y cubrimiento de necesidades; estos roles que se asumen están relacionados con el concepto que tenemos de nosotros mismos. La posición o rol que asumimos se conforma desde nuestra infancia a través de las relaciones que establecemos con el entorno familiar, social y cultural. No es fácil identificar y tomar conciencia de los roles que asumimos, generalmente los roles llevan mensajes acuosos o encubiertos que pueden ser transmitidos no sólo verbalmente sino expresiones faciales, posturas corporales, tono de voz y gestos.

El desarrollo personal se basa en actividades que cada persona realiza consigo misma y con cada persona con quien se relacione constantemente,



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

cada una de ellas apuntara a conseguir un autoconocimiento, autoestima, auto dirección y autoeficacia, que conlleva a una vida de bienestar personal positiva en relación con los demás.

A continuación les presentamos varios conceptos de autores dedicados al estudio del desarrollo personal:

Sergio Valdivia (35). *El desarrollo personal implica desarrollar la autoestima, autodirección, autoeficacia y excelencia personal, conducentes a una vida de bienestar personal, familiar, laboral y social. Esta realización personal debe proyectar lo mejor de sí sobre los otros.*

Brito Challa, (112). *Es una experiencia de interacción individual y grupal a través de la cual los sujetos que participan en ellos, desarrollan u optimizan habilidades y destrezas para la comunicación abierta y directa, las relaciones interpersonales y la toma de decisiones, permitiéndole conocer un poco más de sí mismo y de sus compañeros de grupo, para crecer y ser más humano.*

El desarrollo personal, no tiene delimitaciones de edad, de etapas, de formas de vida, de clases sociales, ni alcance profesional, simplemente todas las personas en su interacción constante con su entorno, se encuentra asimilando y experimentando el desarrollo personal en todas las áreas de vida emocional, espiritual, biológica, social etc. A continuación ponemos aspectos recogidos por varios autores sobre las características que deben tomar en cuenta las personas para un correcto desarrollo personal y profesional para el alcance de sus metas y logros: **(fig 1)**

Desarrollo Psicológico	Desarrollo Mental
<ul style="list-style-type: none">• Las Emociones• La Alegría• La Actitud Positiva• La Autoestima• El Deseo• La Voluntad• La Determinación	<ul style="list-style-type: none">• La Atención• El Pensamiento• El Aprendizaje• La Concentración• La Inteligencia• La Creatividad• La Espiritualidad



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Desarrollo Profesional	Desarrollo Físico
<ul style="list-style-type: none">· Comunicación· Oratoria· Redacción· Persuasión· Relaciones Humanas· Motivación y Automotivación· Búsqueda Oportunidades· Trabajo Personal· Trabajo en Equipo· Liderazgo· Presencia Personal	<ul style="list-style-type: none">· Respiración· Relajación· Stress· Energía· Actividad Física· Ejercicio· Dieta

(fig. 1)

En términos generales el desarrollo personal implica una interiorización y autodirección personal, que busca alcanzar una satisfacción individual y luego grupal; destacando individualmente su capacidad de pensar , sentir y actuar, que le permitirán incrementar los valores, aptitudes, destrezas, conocimientos, etc., con la sola finalidad de mejorar progresivamente su bienestar familiar, psicológico, social, y laboral; el desarrollo personal implica el conocimiento, la asimilación de información y aprendizajes de su entorno, que le ayudarán a ser más humano, para de ahí proyectar lo mejor de sí mismo ante su entorno.

La búsqueda de la excelencia personal, es la motivación humana que siempre estará enraizada como un objetivo social del individuo, es como un camino, una actitud mental y una posición ante la vida, en donde el ser humano se siente capaz, en como desarrolla todo su potencial, buscando siempre lo mejor. Está claro que un autoestima positiva que cada uno tenga de sí mismo, ayudara a optimizar el desarrollo personal que esa persona se ha fijado como meta, la persona con una autoestima y autoconocimiento equilibrado, deberá ser capaz de de utilizar bien y oportunamente sus habilidades para el alcance de sus objetivos, ya sea familiares, sociales y profesionales. ” *Sin autoestima no existirá crecimiento personal*”.



1. 2 IMAGEN CORPORAL

1.2.1 Antecedentes

Durante la Edad Media, no existía un análisis completo acerca de la imagen corporal, sin embargo se consideraba al cuerpo y su imagen como la manifestación de la divinidad y la esencia primordial de la creación; durante la larga transición este culto al cuerpo de la cultura grecoliana iba en decadencia, hasta que el culto al cuerpo fue abolido para dar paso y valorizar la pertenecía espiritual que tenía la persona. De ahí que el cuerpo pasó a constituir como una parte secundaria dentro de la vida del hombre y de su cotidianeidad con su entorno, valorizando de sobre manera la religiosidad del predominio del espíritu sobre la materia.

El dominio de los pensadores filosóficos, estuvo muy arraigado con la espiritualidad, pero siempre estuvo marcado por un nuevo giro que se le dé al concepto de cuerpo; por ejemplo en la época del romanticismo y renacimiento el concepto de cuerpo se iba progresivamente diversificando y generaban nuevos estudios por parte de los pensadores. Fue en campo de la psicología que va desde la segunda mitad del siglo XIX y primera mitad del siglo XX, donde se diversificó el término imagen corporal y autores como Wunt, Freud, James, Rogers, Bandura, entre otros, realizan aportes significativos para entender la personalidad y motivación de los seres humanos.

En estos últimos años la imagen corporal ha cobrado un mayor auge sobre todo en las sociedades en vías de desarrollo, que dan vital atención a la percepción del cuerpo y la imagen real que esta conlleva para alcanzar cierto grado de aceptación y éxito social.

William Flitts, (102), <<afirma que la percepción que tiene una persona de sí misma es multidimensional>>.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Entonces se podría decir que la percepción que tengamos de nosotros mismos parte de una estructura bio-psico-social, que nos ayudara a mantener un equilibrio psicológico para el desenvolvimiento correcto acorde a las normas y exigencias sociales.

Dentro de esa multidimensionalidad, la sociedad ha creado modelos y perfiles que deben cumplir las personas para adaptarse a varias situaciones, por ejemplo en el campo laboral ciertas empresas una en mayor y menor grado manejan perfiles académicos y otras así mismo dan valor adicional a la imagen corporal de sus futuros empleados según los cargos que estos puedan ejercer dentro de la empresa. Muchos psicólogos laborales coinciden en que las presiones sociales, el entorno individual, el equilibrio psicológico son entre otros factores determinantes en como sobrellevar una imagen ideal del propio cuerpo, con una buena autoestima positiva, creando niveles óptimos para fortalecer la imagen institucional y laboral; es necesario señalar que en muchos de los casos es difícil alcanzar dicho modelo auto-impuesto por la sociedad sobre todo cuando se trata de ejercer las relaciones públicas empresariales.

1.2.2 Definiciones:

La imagen corporal fue descrita por **Schilder (46)** como <<la imagen que forma nuestra mente de nuestro propio cuerpo; es decir, el modo en que nuestro cuerpo se nos manifiesta>>.

Banfield y McCabe (2002) La imagen corporal es una representación mental que tienen los individuos del tamaño y forma de su cuerpo, la cual está influenciada por una variedad de factores históricos, culturales, sociales, individuales y biológicos. La imagen corporal incluye aspectos de percepción, cognitivos, afectivos y conductuales.

Para Pruzinsky y Cash (1990), la imagen corporal que cada individuo tiene es una experiencia fundamentalmente subjetiva, y manifiestan que no tiene



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

por qué haber un buen correlato con la realidad. Este concepto amplio de imagen corporal, tiene las siguientes características:

- 1.- Es un concepto multifacético.
- 2.- La imagen corporal está interrelacionada por los sentimientos de autoconciencia.
- 3.- La imagen corporal está socialmente determinada. Desde que se nace existen influencias sociales que matizan la autopercepción del cuerpo.
- 4.- La imagen corporal no es fija o estática, más bien es un constructo dinámico, que sociales, etc.
- 5.- La imagen corporal influye en el procesamiento de información, la forma de percibir el mundo está influenciada por la forma en que sentimos y pensamos sobre nuestro cuerpo.
- 6.- La imagen corporal influye en el comportamiento, y no sólo la imagen corporal consciente, sino también la preconscious y la inconsciente.

Haciendo un análisis conceptual se podría decir que la imagen corporal es la representación mental del cuerpo y está directamente relacionada con los factores sociales, biológicos y psicológicos de cada individuo y que además es un constructo dinámico que se modifica constantemente con las diversas exigencias y presiones sociales.

García, Fernández y Juan (76). En comerciales, programas televisivos y demás medios de comunicación se presentan ciertas profesiones estereotipadas, por ejemplo: un ejecutivo deber ser de apariencia física atlética o de una secretaria esbelta con atributos de belleza.

Como podemos darnos cuenta la imagen corporal es un constructo psicológico complejo, que se refiere a cómo la autopercepción del cuerpo genera una representación mental equilibrada y que está estructurado por



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

emociones, pensamientos y conductas relacionadas entre sí. Dentro del campo profesional de la relaciones publicas, vemos que la imagen corporal y personal ha sido direccionada por las presiones sociales dadas en nuestro entorno; si bien las empresas posibilitan que un responsable de las relaciones publicas dirija su empresa, independientemente si goza de un buen perfil académico o de un excelente imagen corporal y personal, recordemos que uno de los componentes esenciales relacionados con la auto percepción es la autoestima, y que posibilita nuestra manera de actuar, en cómo nos aceptamos y valoramos a nosotros mismos.

1.2.3 Teoría de Albert Bandura

Las ideas de Bandura son mejor conocidas por su énfasis en el proceso de aprendizaje por medio de la observación o el ejemplo, ya que señala que en gran parte de la conducta del individuo es aprendida a través de la observación, ya sea en forma directa e indirecta por lo que en su investigación destaca los siguientes procesos de aprendizaje en el individuo:

1.2.3.1 Proceso de atención:

Partamos de que la sociedad y sobre todo los medios de comunicación no han creado modelos estéticos adecuados para el ejercicio de una determinada profesión, estos modelos presentados por la sociedad, en algunos casos son más significativos y por tanto más asimilados e imitados con facilidad, dentro del proceso de atención según Bandura la internalización de estos modelos fija en los individuos diversos tipos de actividades a las que se encuentra expuestos, cobrando mayor influencia las actividades relacionadas con la imagen corporal y personal siempre en busca constante de reconocimiento y estatus social.

1.2.3.2 Proceso de retención:



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Cuando las personas se ven altamente saturados de información ya sea por medios visuales o auditivos, generalmente no se dan respuestas inmediatas, sino posteriormente se las utiliza como guía para otras ocasiones, es decir, la información más tarde será asimilada y las personas fijaran como meta alcanzar el modelo que retuvo en el proceso de retención y asimilación; por ejemplo, muchas de las empresas públicas o privadas creen que la imagen de su responsable de relaciones publicas está enmarcado en un figura dada e impuesta por la misma sociedad que sería una persona atlética, alta, buen tono de ojos, piel, etc.; basados siempre en el lema “Si mi empresa es imagen, mi representante tiene que ser imagen de mi empresa”. Pero a su vez también están convencidas de que el nivel de conocimientos dependerá del éxito laboral de su relacionista público dentro de la empresa.

1.2.3.3 Reproducción Motora:

Con el afán de lograr el modelo dado por la sociedad el individuo pasa de una representación simbólica a acciones que facilita el alcance de la meta previamente establecida, es decir, si las empresas exigen imagen y conocimientos los profesionales de la relaciones publicas buscaran medidas para alcanzar ese equilibrio auto impuesto por dicha empresa, y no es de extrañar que las sociedades globalizadas y sus empresas destaquen los conocimientos e imagen corporal individual de sus representantes de imagen y ese equilibrio individual se verá reflejada en el reconocimiento y plusvalía a la identidad e imagen de la empresa.

Es importante señalar que para poder alcanzar tal éxito laboral, todas las personas deberán cumplir perfiles adecuados acorde a la actividad que van a desempeñar; durante el proceso de retención, las personas asimilan la información que cada uno cree necesario para su crecimiento personal y esta retención de información será puesta en práctica por los Relacionadores públicos en sus empresas a quienes, no olvidemos que hay



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

quienes afirman que los conocimientos deben ser complementados, con una autoestima positiva que resalte su valía de imagen corporal y personal para alcanzar éxito y estatus laboral.

Es importante señalar que las empresas o instituciones son las únicas quienes perfilan a sus representantes de relaciones públicas, y que si los modelos de imagen impuestos por la sociedad son más relevantes que la preparación técnica de conocimientos de las personas, quedara en los altos mando ejecutivos en velar por esa aseveración y es ahí donde las empresas según sus objetivos decidirán qué es lo más importante: imagen o conocimientos.

Cabe resaltar que desde el punto de vista de Bandura y su teoría, las personas asimilamos información del exterior y las acoplamos a nuestras necesidades; es decir todas las personas unas en mayor o menor grado, tratamos de adaptarnos a lo que la sociedad nos impone, y en el campo profesional de las relaciones publicas si las empresas exigen imagen los profesionales de relaciones publicas trataran de alcanzar ese objetivo de imagen o si las exigencias son de conocimientos las personas se esforzarán en fortalecer los conocimientos en el campo profesional.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

CAPITULO DOS:

“AUTOESTIMA E IMAGEN CORPORAL Y PERSONAL EN LAS RELACIONES PÚBLICAS”



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

El desempeño de un oficio o profesión sea cual sea su naturaleza amerita una plataforma o base ética que dirija la actuación del individuo. El siguiente capítulo tiene la finalidad de revisar la autoestima e imagen corporal y personal como características fundamentales que debe tener un Relacionista Público en su ejercicio profesional, además se pretende destacar el valor positivo que tienen estas características para que los altos mandos empresariales e institucionales puedan agregar estas características a sus perfiles profesionales, a la hora de contratar un profesional de relaciones públicas y tener excelentes resultados positivos corto y mediano plazo para su empresa.

Será importante analizar los conceptos y definiciones para poder establecer precedentes de cómo las relaciones públicas se han visto fortalecidas y estudiadas en estos últimos años, y como este campo de la comunicación ha venido proyectando de manera positiva, haciendo de las relaciones públicas empresariales e institucionales una profesión cada vez más exigente con sus perfiles, lo que vuelve, una tarea mucho más difícil la selección de un profesional de las RR.PP, para los altos mandos ejecutivos.

2.1 Relaciones Públicas

2.1.1 Antecedentes

En el año de 1837 comienza la nueva época para el empresario y es un momento de gran importancia para el nacimiento de las Relaciones Públicas; a finales del XIX y principios del XX, los nuevos jefes empresariales comprenderán que gracias a los conflictos y cambios sociales propios de esa época lo principal era conseguir una imagen positiva con un valor agregado de confianza hacia los públicos externos, y de ahí, se crearan, analizaran e incorporarán técnicas y nuevas formas de comunicación en situaciones de crisis y dentro de sus propias estrategias.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

En el siglo XIX, las grandes empresas se basaban en el mercado de oferta, por lo que la imagen de la empresa no constituía un objetivo primordial, pero en el de demanda lo fundamental es promover las ventas y para ello es necesaria, indispensable, una buena imagen. Así pues, en la primera mitad del XX, acciones encaminadas a actuar sobre la opinión pública y los medios de comunicación adquieren una importancia cada vez más creciente. A partir de la segunda mitad de siglo se impone un nuevo sistema de vida y surge la civilización de la imagen. La sociedad pasa de ser consumidora de bienes y servicios a serlo de imágenes e informaciones.

2.1.2 Definiciones.

Las Relaciones Públicas están estrechamente ligadas a otras disciplinas como la psicología, la sociología, la comunicación etc., que han ayudado y destacado la real importancia de relaciones públicas en el campo empresarial, además esta disciplina está creciendo y cobrando mayor interés entre los jóvenes y la sociedad en general; esta profesión se enmarca y se desarrolla en un base solida que es la comunicación.

Uno de los objetivos fundamentales que tiene el profesional de las relaciones públicas es la gestión de la imagen corporativa, gestión que tiene que ser enmarcada en crear y mantener esta identidad en los públicos internos y externos, logrando que estos se identifiquen con la empresa en concreto.

Para la Sociedad de Relaciones Públicas de América (PRSA): Las relaciones públicas consisten en el proceso estratégico de comunicación que construye relaciones mutuamente beneficiosas entre las organizaciones y sus públicos.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Cutlip, Center y Broom, (79): *Las relaciones públicas son la función directiva que establece y mantiene relaciones mutuamente beneficiosas entre una organización y los públicos de los que depende su éxito o fracaso.*

Edward Bernays, (48): *Una función de gestión el cual se ordenan las actitudes del público, define las políticas, procedimientos e intereses de una organización., seguido por la ejecución de un programa de acción para ganar la comprensión y aceptación del público.*

2.2 Perfil de un Relacionador Público

Las distintas empresas manejan diferentes perfiles profesionales de sus relacionistas públicos, algunas de ellas están enmarcadas en los perfiles académicos, otros en perfiles de imagen y otras ha perfiles de personalidad, los siguientes autores nos presentan algunos de los diversos rasgos que debe poseer un relacionador públicos para el ejercicio de sus funciones:

Mercado (24) señala como rasgos adecuados para la personalidad de un Relacionista Público: *adaptabilidad, benevolencia, Comunicabilidad, Creatividad, Dinamismo, Empuje, Garra o Fuerza de la Personalidad (Convicción), Conocimiento Técnico de los medios de comunicación social. En tanto señala que el perfil está determinado por Entusiasmo, Actitud Directiva, Conocimiento de la Naturaleza Humana, Habilidad para pensar creativamente, Firmeza, Franqueza y Rectitud, Dirección, Sentido Práctico y Realista, Honradez, Habilidad Didáctica, Buena Instrucción, Experiencia Comercial, Juicio y Habilidad Analítica.*

Según Rincón Quintero (78) señala que un relacionista público debe abarcar cuatro aspectos esenciales para el correcto ejercicio de las relaciones públicas empresariales:

a) **Ser:** Aspectos Fundamentales de su personalidad que abarcan mente, cuerpo, espíritu y emociones; b) **Saber:** se establecen a partir de un aprendizaje, sea este por descubrimiento, sociocultural, significativo, lo que incluye la adquisición de instrucción y el academicismo; c) **Hacer:**



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Aquella parte que incide en la acción, que ejecuta, que procesa, es el nivel donde se percibe que el nivel anterior no se convirtió en información inerte o basura mental; posibilita el impulso el movimiento para conectarse con el dinamismo y movimiento de la vida; d) **Convivir**: es el situado adecuado para definir que el hombre no está solo, no está aislado y que requiere el apoyo de otros individuos del sistema para la consecución de logros. Es cuando se acepta la dinámica del ecosistema social y se impulsa un desarrollo sustentable en el compartir, en la cooperación, en la armonía bajo el establecimiento de acuerdos como pautas de respeto.

2.2.1 Sus cualidades:

Existen muchas cualidades que se ponen a consideración en el campo de las relaciones públicas, pero las que se detallan a continuación, son las que más se deben considerar los futuros profesionales a la hora de ejercer su trabajo:

- 1) Los relacionistas públicos deben ser personas sociables con capacidad de relacionarse continuamente de manera personal e interpersonal, debe poseer una personalidad segura dado que una sola muestra de inseguridad puede provocar desconfianza a la hora de representar a una empresa y sobre todo veracidad en el manejo de información de la empresa .
- 2) Debe tener la capacidad de persuadir en las relaciones individuales o grupales, saber comunicar acuerdos, ideas y propuestas para manejar diferentes ámbitos ya sea internos o externos de la empresa
- 3) La creatividad es una cualidad valiosa en el relacionista público, y este debe ser capaz de producir e innovar planes y estrategias que la empresa requiera, debe estar informado de la actualidad constantemente.
- 4) Este profesional contará con una agenda recargada, por ello debe ser organizado y manejar con responsabilidad todas sus actividades. Hablamos



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

que existe un trabajo bajo presión y este profesional deberá estar capacitado para sobre llevar la dura tarea del direccionamiento de su empresa.

Como podemos darnos cuenta estas cualidades son las más importantes dentro del ejercicio de la relaciones públicas, es verdad que existen más cualidades que se deberían resaltar, pero estas cuatro presentadas involucran la mayor cantidad de actividades que realiza el relacionista público dentro y fuera de la empresa, cabe resaltar que estas cualidades permitirán al profesional lograr un crecimiento personal y luego trasmitirlas a la empresa en su desempeño de actividades, para el alcance los objetivos empresariales o institucionales.

2.2.2 Su ética y valores

Dentro la cultura de ética y valores un profesional de las relaciones públicas deberá estar predispuesto a:

- *Decir siempre la verdad.*
- *Ser justo e imparcial.*
- *Usar un lenguaje decente y depurado.*
- *Colocar el interés social por encima del particular.*
- *Servir con diligencia y optimismo.*
- *Conducirse responsable y honorablemente en todos sus actos.*
- *Actuar conforme a sus ideas de bien y trabajo a los demás.*
- *Ser sincero, amigable y trabajador*
- *Mejorar sus conocimientos, cultura y vocabulario, asimilando información de toda índole.*



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Es importante manejar una base ética que permita crear ambientes de compañerismo, amistad y respeto dentro de una organización, siempre llevado de una información veraz y objetiva, para buscar la ecuanimidad y solidaridad interna y externa; esta ética y valores deberá estar en base a los intereses colectivos y no particulares, que los relacionadores públicos puedan generar alternativas en el cuidado del medio ambiente, su preocupación y respeto por la responsabilidad social-empresarial, que debe tener toda empresa o institución.

2.3 Funciones de un Relacionador Público.

Dentro de las funciones de un relacionador público, se destacan muchas actividades sobretodo centradas en el ámbito de la optimización de los flujos de comunicación interna y externa de la empresa, pero muchos autores destacan varias actividades en las que se tiene que embarcar el profesional de las RR.PP, para satisfacer las necesidades empresariales de imagen, comunicación, cumplimiento de los objetivos y filosofía de las empresas.

En este sentido según destaca las siguientes funciones básicas que debe cumplir un relacionador público:

- a) **Normativa:** coordinar todo aquello que contribuya a crear una imagen positiva unificada de la entidad.
- b) **Es portavoz:** porque es el interlocutor con los distintos públicos.
- c) **De servicio:** es asistente de los demás departamentos con el objetivo de coordinar las estrategias y políticas funcionales.
- d) **Observatorio:** es el encargado de detectar en los públicos la imagen de la entidad y utilizar los instrumentos necesarios para lograr los objetivos marcados.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

e) Cultural: introduce y revisa los valores corporativos orientando las actividades internas y externas para integrarlas a la imagen de la organización.

Varios autores destacan la real importancia del profesional de las relaciones públicas sobre todo en el ámbito empresarial e institucional, además muchos afirman que este profesional deberá ser el más completo en la gestión de comunicación y en el manejo de las nuevas tecnologías. Entre las más actividades más importantes destacamos las siguientes:

1. Realizar asesoramiento de imagen institucional, protocolaria e imagen personal dentro de la empresa a quien se representa, según la funcionalidad de la misión, visión y sus objetivos.
2. Poner en práctica las estrategias comunicacionales que contribuyen a desarrollar actividades de relaciones públicas efectivas entre los directivos, público interno y externo.
3. Diseñar programas de acción institucionales de relaciones públicas utilizando los conceptos, estrategias y prácticas aprendidas.
4. Colaborar con el desarrollo de empresa asesorando de manera eficiente y eficaz a los directivos de la organización.
5. Gerenciar la comunicación de la empresa para que los flujos comunicacionales se canalicen de tal forma que dicha comunicación no se distorsione y tratar en lo posible de manejar de forma rigurosa los rumores que se llegasen a originar.
6. Organizar, planificar y ejecutar eventos de integración que fomenten las buenas relaciones laborales entre los directivos y sus subordinados.
7. Debe ser capaz de resolver problemas sin perjudicar los intereses de la empresa y sus empleados, elaborando un manual de crisis en casos de una situación emergente dentro de la empresa.



2.4 Exigencias de un Relacionador Público en el clima organizacional.

Cada empresa se ha ido estructurando de manera diferente según sus necesidades de oferta y demanda, siempre influenciados por la misma sociedad y sus propios objetivos empresariales, cada organización ha construido su propia identidad, cultura, tradiciones, reglas, lenguaje, etc., en busca de generar climas de trabajo estables dentro de la empresa.

Cada institución se direcciona acorde a sus metas siempre en busca de una mejor imagen y estatus empresarial, si bien las Relaciones públicas buscan un proceso adecuado de comunicación tanto interna y externamente, los relacionistas públicos deberán ser los encargados de direccionar los flujos comunicacionales con cada departamento institucional y con cada miembro de sus públicos externos, en donde se creara una atmósfera psicológica, que deberá sobrellevar para el correcto desempeño empresarial.

Las exigencias empresariales pueden estar dadas por las presiones socio-culturales, los medios de comunicación, los públicos internos y externos del cual depende la institución o empresa, estas exigencias son transmitidas de forma directa o indirectamente hacia los encargados de las relaciones públicas y esto implica tener un equilibrio de autoestima y motivacional psicológico, para poder sobrellevar a lo que muchos empresarios llaman “trabajo a presión”.

Ardila, (132) <<la tensión es un elemento que siempre está presente, en distintos grados, en diferentes áreas y en diferentes momentos de la vida de las personas>>.

Este es un aspecto que actualmente vivimos, sobre todo en el mundo laboral, no escapa a esta percepción ya que estas tensiones emocionales y laborales son constantes en el mundo empresarial, por ello, es fundamental mantener un estado psicológico estable, , confiar en que podemos lograr las cosas por nosotros mismos, porque, de lo contrario, ante cualquier



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

problema, por mínimo que sea, podremos caer en un colapso nervioso y deteriorar nuestra salud física como consecuencia de la falta de autoestima y crear un deterioro de la imagen empresarial.

Cada empresa según su ámbito de intervención ya sea en producto o servicio está inmersa a situaciones de riesgo, sobretodo de imagen y comunicación, que generan en los Relacionadores públicos situaciones psicológicas de estrés, que no permitirán un correcto direccionamiento de la empresa hacia sus objetivos, de ahí que los altos ejecutivos deberán asumir la real importancia de la salud psicológica de profesional de relaciones públicas y estar plenamente convencidos de que esta persona , deberá contar con un perfil psicológico positivo para sobrellevar correctamente una situación de crisis ya sea interna o externa de la empresa.

2.5 Importancia del Autoestima en las Relaciones Públicas.

La autoestima en sí, genera mucha valoración en el campo laboral y empresarial, su importancia se valoriza aun más en las empresas que buscan sobrellevar un buen flujo de comunicación y una buena relación interpersonal entre los miembros de esa empresa.

Por ello es necesario destacar algunas características que las personas tiene cuando su autoestima es positiva.

Campos y Muñoz (186) estas características de las personas con autoestima positiva suelen presentar menos emociones negativas, pueden manejar mejor el estrés. Se aman, se aceptan y valoran tal cual son; y nos detallan a continuación las siguientes:



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

- *Saben qué cosas pueden hacer bien, qué pueden manejar.*
- *Se sienten bien consigo mismas.*
- *Expresan su opinión.*
- *No temen hablar con las personas.*
- *Saben identificar y expresar sus emociones a otras personas.*
- *Participan en las actividades que se desarrollan en su trabajo.*
- *Se valen por sí mismas en las situaciones de la vida, lo que implica dar y pedir apoyo.*
- *Les gustan los retos no les temen.*
- *Son creativas y originales, inventan cosas, se interesan por realizar tareas desconocidas, aprenden actividades nuevas.*
- *Luchan por alcanzar lo que quieren.*
- *Preguntan cuando algo no lo saben.*
- *Reconocen cuando se equivocan.*
- *Conocen sus cualidades y tratan de sobreponerse a sus defectos.*
- *Son responsables de sus acciones.*
- *Son líderes naturales*

Como podemos darnos cuenta estas características de una autoestima positiva, no solamente nos pueden ayudar en el ámbito laboral, sino en muchas más actividades que realizamos diariamente; podríamos decir que la Autoestima tiene una poderosa influencia en el logro de objetivos relacionados con la ocupación, el oficio y la profesión.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Yagosesky, (67) <<La relación que existe entre las variables Autoestima – trabajo es, desde todo punto de vista, indisoluble>>

Es importante destacar para que una empresa se dirija de manera óptima, debe contar con personal trabajador, que creen en su propio desarrollo y en el alcance de los objetivos institucionales propuesto en la empresa. Para inspirar confianza, un ejecutivo de una empresa debe poseer una buena autoestima, ya que si él mismo no cree en lo que hace, los demás tampoco lo harán; entonces no podrá inspirar autoestima en su organización.

2.6 Importancia de la Imagen corporal y personal en las Relaciones Públicas

En nuestra sociedad actual donde las nuevas tecnologías de información, nos han dado perspectivas amplias de imagen, convirtiéndonos en sociedades empresariales donde la imagen vende cada vez más, la apariencia personal se convierte en un aliado sumamente importante, y en el cual, cada vez se trabaja más con la imagen; hoy en día muchas de las empresas han comenzado a dar valor destacable y a entender que una persona con buen aspecto y una imagen acorde a la filosofía de la empresa para la que trabaja es un plus a la hora de vender, cualquiera sea el producto o servicio que esta ofrezca, sobre todo a los públicos externos de la empresa.

Como Relacionadores públicos una de nuestras labores será brindar asesoría personal e imagen, por ende, la imagen corporal y personal se convierte en factores esenciales a la hora de ejercer la profesión de relacionista público. Destacando aun más la imagen, no solamente basados en la corporalidad, sino también en un complemento adicional inherente en todas las personas como es la imagen personal, que actúan y se integran



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

como aliados fundamentales en el ejercicio de las Relaciones Públicas empresariales e institucionales.

Tanto hombres y mujeres profesionales de las relaciones públicas, se han visto motivados a perfeccionar perfiles de imagen para acoplarse al mundo laboral y empresarial; las mujeres que desean proyectar una buena imagen profesional en su trabajo deben cuidar su apariencia personal, dado que su presencia es su tarjeta de presentación. Ellas y ellos deben conocer los códigos de la vestimenta ejecutiva y desarrollar el arte de promocionarse a sí mismas para generar una buena impresión. Ya sea en una entrevista de trabajo o con un cliente, la persona con la que nos relacionemos formará una primera impresión nuestra basada en lo que vea: tu cabello, tu ropa, tu postura y lenguaje corporal, tu presencia; es decir existirá una conjunción de signos y normas no verbales que están presentes aunque no se han obviamente descritas, ni dichas verbalmente por las persona que tenemos al frente.

Muchos de los empresarios destacan el valor adicional que da tu imagen corporal y personal, pero mucho de los altos mandos no te lo van a decir abiertamente, y es ahí, cuando el mensaje que das a nivel visual debe ser positivo; pero desafortunadamente si tu mensaje visual es negativo, el nuevo cliente, compañero de trabajo o nuestro mismo jefe, quizá no quiera tomarse el tiempo para descubrir el talento que tú como profesional de las relaciones públicas puedas tener en el interior de ti misma.

Por eso en el mundo actual, como futuros profesionales no se podemos darnos el lujo de ofrecer una imagen que comunique un mensaje equivocado o discordante con nuestra actividad. La imagen personal se centra en crear



un estilo propio y potenciar lo mejor de nosotros mismos; la imagen que presentemos dentro o fuera de la empresa o institución será de gran importancia ya que revela toda tu interioridad y respeto por los demás.

2.7 Semiótica de la Imagen personal

El conjunto de todos los sistemas de signos humanos (códigos) se pueden dividir en tres grupos diferenciados atendiendo a sus funciones (*Guiraud, 1973*):

1. Sistemas de signos estéticos que posibilitan la expresión subjetiva, las reacciones individuales emotivas sobre el mundo, la naturaleza y los hombres.
2. Sistemas de signos que se utilizan como fórmulas de comportamiento en el marco de las relaciones sociales entre los hombres (por ejemplo formas de cortesía, saludos). Se podrían denominar "códigos socio- lógicos".
3. Sistemas de signos lógicos hace relación a las "señales", o a los métodos auxiliares de la lengua como la gesticulación, la mímica y expresión corporal.

Todas las personas reaccionamos de manera distinta a signos estéticos, que nos da el entorno social e individual, si una empresa proyecta imagen institucional de éxito, sus colaboradores deberán reflejar lo que empresa está proyectando, si los ejecutivos de una empresa nos proyectan directa o indirectamente imágenes de belleza corporal y personal, se deberá entender que dichas instituciones buscan, además de conocimientos, fortalecer su perfil con imagen.

Los sistemas de signos estéticos dependiendo el grado de emotividad producen y generan expresiones individuales, que afectan en menor o mayor grado a los sentimientos de un grupo segmentado de personas y que son entendidas a través de la intuición personal. En el caso de los Relacionadores públicos este sistema de signos estéticos deberá estar



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

correctamente definido ya que una posible muestra de emotividad, inseguridad o malestar reflejados en nuestra expresión facial puede desencadenar una visión negativa como persona y luego como empresa, creando un ambiente tenso de desconfianza hacia quienes nos dirigimos.

Los sistemas de signos sociales son generalmente muy limitados dependiendo el campo en donde se interactúa; pero dentro del campo profesional de las relaciones públicas, estos signos sociales son como los códigos de procedimiento interpersonal diario que debe manejar estrictamente un relacionador Público y deben ser focalizados hacia el manejo de una imagen positiva de cortesía, amabilidad y de respeto interpersonal entre los miembros tanto internos como externos.

En este sistema de signos la expresión corporal, se presenta como un elemento de comunicación no verbal, que se presenta como esencial en el campo de las relaciones públicas, el cuerpo, su posición, sus movimientos, pueden dar una imagen positiva o negativa de lo que verbalmente se está diciendo o enfatizando; la expresión corporal representa una forma de comunicación visual de respuesta inmediatas por parte de las personas que están a su alrededor, creando ambientes internos de seguridad y confianza o todo lo contrario.

Albert Merhabian (56). Lenguaje Oral transmite un 7% de la información total que emite el ser humano. El Lenguaje Corporal o no Verbal trasmite el 93% de la información.

2.8 Imagen personal e imagen institucional

La imagen institucional es lo que la empresa significa para la sociedad, cómo se la percibe, mientras que la imagen personal es como nos ven los demás personas ante el desarrollo profesional; un relacionador público siempre esta socializando interna y externamente con sus públicos, de ahí



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

que muchos altos mandos empresariales privados han generalizado la idea de que la imagen personal es la carta de presentación que tiene el profesional de las RR.PP para sobrellevar y direccionar a una determinada empresa con sus ¹stakeholders: es decir con su personal administrativo, clientes, proveedores, entidades financieras, sus colaboradores, etc., la imagen personal y corporal a decir de las empresas trasmite y proyecta confianza, incluso hasta la forma de vestir le permitirán controlar el cómo los demás le perciben y del porque esa imagen personal debe ser el reflejo de la imagen corporativa positiva.

Las altas jerarquías empresariales e institucionales, muchas de las veces no perfilan abiertamente el recurso imagen corporal y personal a su lista de cualidades que debe tener un relacionista público, sin embargo los altos ejecutivos empresariales consideran el recurso imagen como un valor positivo y más aun si se trata de su representante de imagen. Los profesionales de las relaciones públicas son personas que marcan un estilo y una forma de actuar interno y externo de la empresa, son los que posicionan una determinada marca y constantemente deben buscar en potencializar y proyectar confianza. La creación de la imagen corporativa generalmente está a cargo de los responsables del área de Relaciones Públicas, quienes para construirla emplearán u utilizarán principalmente las nuevas tecnologías tales como Internet, redes sociales, entre otros. Por supuesto que esa imagen que se creará, especialmente direccionada hacia la percepción, deberá ser sumamente atractiva para que el público la registre y sienta interés por ella.

¹ Stakeholders: son los públicos internos y externos con quienes no relacionamos contantemente.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

CAPITULO TRES:

**“ANÁLISIS DEL TEST AF5 DE AUTOESTIMA Y AUTOCONCEPTO A
LOS FUTUROS PROFESIONALES DE RELACIONES PÚBLICAS Y
ENTREVISTAS A LOS JEFES DE RECURSOS HUMANOS DE LA
UNIVERSIDAD DE CUENCA, GOBERNACION DEL AZUAY Y CORAL
HIPERMERCADOS”**



3.1 Generalidades del test.

En las últimas décadas se ha venido subrayando la importancia del Autoestima y Autoconcepto en el bienestar psicosocial de las personas, los diferentes estudios no han podido determinar la diferencia entre Autoestima y Autoconcepto, dado que son dos términos íntimamente relacionados con la misma significación y es por ello que los autores de este test, para no causar confusión en la aplicación de la técnica, han optado por utilizar el término Autoconcepto.

Dada la investigación que hemos venido realizando en esta tesina, es importante evaluar a los futuros profesionales de las Relaciones Públicas, aplicando un test psicológico muy sencillo y técnico conocido como el AF5, test que nos permite identificar y evaluar la dimensión: social, laboral, física, familiar y emocional.

Herrero, Musitu y García (45). El autoestima y autoconcepto es una estructura de contenidos múltiples acerca del sí mismo, internamente consiente y jerárquicamente organizada; una realidad compleja, integrada por dimensiones como el físico, social, emocional, y académico; relativamente estable pero sujeta a cambios.

Estudios e investigaciones sobre la estructura del Autoestima y Autoconcepto la consideran como una actitud básica condicionante del comportamiento y la construcción de la personalidad.



3.2 Ficha técnica AF5:

Nombre: “Autoconcepto Forma 5” (AF5)

Autores: García F., y Musitu.G.

Administración: Individual y colectiva

Duración: 10 a 15 minutos

Aplicación: Bachilleres, Universitarios, y Adultos.

El test AF5, es cuestionario que nos permite evaluar el autoestima y autoconcepto, en cinco dimensiones; académico-laboral, emocional, familiar, y físico. Esta prueba puede aplicarse a personas hasta los 60 años de edad dado que existen baremos independientes en cada nivel de edad.

Para la aplicación del test AF5, se tomara como muestra a 5 hombres y 5 mujeres futuros(as) profesionales con mención en Relaciones Públicas, de la Universidad de Cuenca, de la Facultad de Filosofía Letras y Ciencias de la Educación, de la Escuela de Comunicación Social; que dura aproximadamente 10-15 minutos, luego se procederá a su corrección según el manual y determinar sus centiles para realizar los cuadros de valoración y resultados respectivos.

Un problema común entre las escalas de autoinforme es la deseabilidad social; en ocasiones las personas que responden a las cuestiones no contestan lo que realmente piensan o sienten, sino que más bien sus respuestas obedecen al yo ideal. Para intentar corregir este sesgo los autores, han instado a que sus encuestados respondan de la forma más sincera posible. Por otro lado , los ítems se evalúan en una escala con 99 alternativas de respuestas, desde 1 a 99; con esta medida se pretende que el sujeto responda con mayor exactitud, puesto que los guiones de repuesta son ahora 99 en vez de cuatro o cinco que se dan en los más comunes.



3.3. Dimensiones del test:

3.3.2 Académico-Laboral

Se refiere a la percepción que tiene el sujeto acerca de la calidad del desempeño de su rol como estudiante y trabajador; esta dimensión gira en torno a dos ejes: el primero se refiere al sentimiento que el estudiante o trabajador tiene del desempeño su rol a través de sus profesores o superiores de trabajo; el segundo hace relación a las cualidades específicas valoradas en el contexto (inteligencia, autoestima, buen trabajador).

3.3.4. Social

Se refiere a la percepción que tiene el sujeto acerca de la calidad del desempeño en las relaciones sociales. Dos ejes definen esta dimensión: la primera hace referencia a la red social del sujeto y a su facilidad o dificultad para mantenerla o ampliarla; la segunda se refiere a algunas cualidades importantes en las relaciones interpersonales (amigable, alegre).

3.3.5. Emocional

Hace referencia a la percepción que tiene el sujeto de su estado emocional y de sus respuestas a situaciones específicas, con cierto grado de compromiso e implicación en su vida cotidiana; el factor tiene dos fuentes de significación: la primera hace referencia a la percepción general de su estado emocional (soy nervioso, me asusto con facilidad) y la segunda a situaciones más específicas (cuando me preguntan , me hablan, etc.) donde la otra



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

persona implicada es de un rango superior al del encuestado.

3.3.6. Familiar

Se refiere a la percepción que tiene el sujeto de implicación participación e integración en el medio familiar. El significado de este factor se articula en torno a dos ejes. El primero se refiere específicamente a los padres en dos dominios importantes de las relaciones familiares como son: la confianza y el afecto. El segundo eje hace referencia a la familia y al hogar con cuatro variables, dos de ellas formuladas positivamente- me siento feliz- y mi familia me ayudaría – aluden al sentimiento de felicidad y de apoyo, y las otras dos, formuladas negativamente – mi familia está decepcionada de mí y soy muy criticado-hacen referencia al sentimiento de no estar implicado y de no ser aceptado por los otros miembros familiares.

3.3.7 Físico

Este factor hace referencia a la percepción que tiene el sujeto de su aspecto físico y de condición física. El factor gira en torno a dos ejes que son complementarios en su significado. El primero alude a la práctica deportiva en su vertiente social- me buscan...-física de habilidad- soy bueno..... El segundo hace referencia al aspecto físico – atracción, gustarse y ser elegante.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

3.4 Cuestionario:

TEST DE AUTOESTIMA Y AUTOCONCEPTO AF5

Instrucciones: A continuación encontrará una serie de frases. Lea cada una de ellas y cuidadosamente conteste con un valor entre 1 y 99 según su grado de acuerdo con cada frase. Escoja el grado que más se ajuste a su criterio
Conteste con la máxima sinceridad

1	HAGO BIEN MI TRABAJO		
2	HAGO CON FACILIDAD AMIGOS		
3	TENGO MIEDO DE ALGUNAS COSAS		
4	SOY MUY CRITICADO EN CASA	100 -	
5	ME CUIDO FISICAMENTE		
6	MIS SUPERIORES ME CONSIDERAN UN BUEN TRABAJADOR		
7	SOY UNA PERSONA AMIGABLE		
8	MUCHAS COSAS ME PONEN NERVIOSO		
9	ME SIENTO FELIZ EN CASA		
10	ME BUSCAN PARA RELAJAR ACTIVIDADES DEPORTIVAS		
11	TRABAJO MUCHO EN LA OFICINA		
12	ES DIFICIL PARA MI HACER AMIGOS	100 -	
13	ME ASUSTO CON FACILIDAD		
14	MI FAMILIA ESTA DECEPCIONADA DE MI	100 -	
15	ME CONSIDERO ELEGANTE		
16	MIS SUPERIORES ME ESTIMAN		
17	SOY UNA PERSONA ALEGRE		
18	CUANDO MIS JEFES ME DICEN ALGO ME PONGO NERVIOSO(A)		
19	MI FAMILIA ME AYUDARIA EN CUALQUIER TIPO DE PROBLEMA		
20	ME GUSTA COMO SOY FISICAMENTE		
21	SOY UN BUEN TRABAJADOR		
22	ME CUESTA ENTABLAR DIALOGO CON DESCONOCIDOS	100 -	
23	ME PONGO NERVIOSO CUANDO MI SUPERIOR ME ORDENA ALGO		
24	MIS PADRES ME DAN CONFIANZA		
25	SOY BUENO HACIENDO DEPORTE		
26	MIS JEFES ME CONSIDERAN INTELIGENTE Y CREATIVO		
27	TENGO MUCHOS AMIGOS EN EL TRABAJO		
28	ME SIENTO NERVIOSO EN EL TRABAJO		
29	ME SIENTO QUERIDO POR MIS PADRES, POR MIS LOGROS		
30	ME CONSIDERO UNA PERSONA ATRACTIVA FISICAMENTE		

REVISE SI HA CONTESTADO TODAS LAS PREGUNTAS " MUCHAS GRACIAS"



3.4.1 Corrección del Test:

El cuestionario de Autoconcepto AF5 consta de 5 sub escalas, que se construyen sumando los ítems; cada escala contiene el ítem de la pregunta a cual corresponde, no se olvide que las preguntas 4, 12, 14 y 22, tiene una variable de 100 -, esto significa que en el ítem que corresponda a esas preguntas, antes de colocar la cantidad respectiva deberá efectuar la operación (100 – cantidad colocada el encuestado) por ejemplo (100 – 20) = 80 , que sería la cantidad a colocarse en los ítems respectivos. Esta valoración de 100 -, dada por los autores del test, radica en las variables de investigación dada en la construcción del test.

- a) Académico/Laboral: $1 + 6 + 11 + 16 + 21 + 26 =$ / 60 _____
- b) Social: $2 + 7 + 12 + 17 + 22 + 27 =$ / 60 _____
- c) Emocional: $600 - (3 + 8 + 13 + 18 + 23 + 28) =$ / 60 _____
- d) Familiar: $4 + 9 + 14 + 19 + 24 + 99 =$ / 60 _____
- e) Autoconcepto Físico: $90 + 90 + 15 + 20 + 25 + 30 =$ / 60 _____

3.4.2 Análisis y calificación de resultados:

HOMBRES:

Prueba # 1. M.D

Académico/Laboral: $90 + 90 + 80 + 90 + 90 + 90 = 530 / 60 = 8.83$ **C95**

Social: $98 + 95 + 80 + 90 + 30 + 90 = 483 / 60 = 8.05$ **C70**

Emocional: $600 - (90 + 30 + 30 + 50 + 80 + 20) = 300 / 60 = 5$ **C30**

Familiar: $60 + 99 + 100 + 90 + 90 + 29 = 468 / 60 = 7.8$ **C35**

Físico: $90 + 90 + 99 + 99 + 90 + 99 = 567 / 60 = 9.45$ **C95**

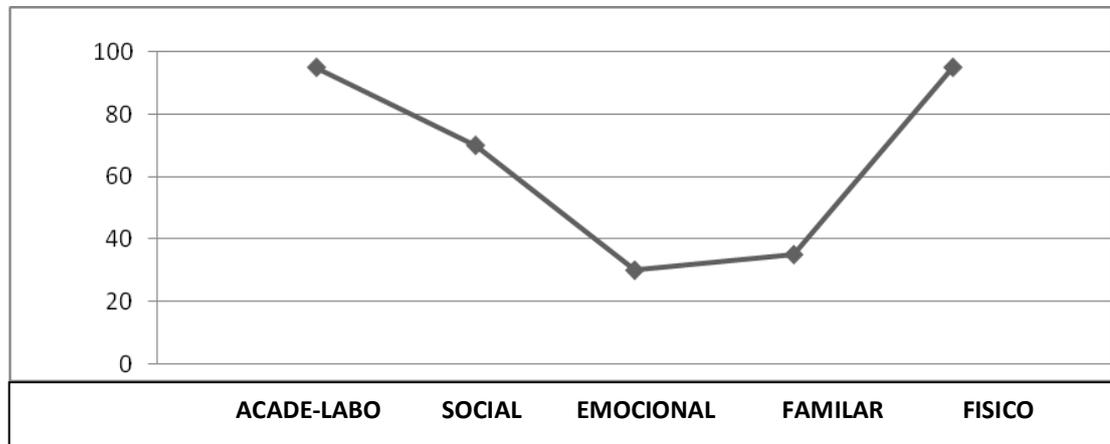
CENTILES	99	97	95	93	90	85	80	75	70	65	60	55	50	45	40	35	30	25	20	15	10
VALORACION	SOBREDIMENSION			MEJOR AUTOCONCEPTO							EQUILIBRIO					A. CONPTO NEGATIVO					



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Gráfico:



Análisis: En el área académica-laboral y física, observamos una sobre dimensión del autoestima y autoconcepto; en la primera refleja un alto grado de adaptabilidad, respuesta y exigencia laboral, así mismo denotamos que su estima corporal presenta una sobrevaloración de la realidad. (Su percepción de sí mismo sobre su imagen es dada en la perfección). Las otras áreas, mantiene su rango de normalidad social que debe tener ser humano.

PRUEBA #2 A. D.

Académico/Laboral: $99 + 99 + 99 + 99 + 99 + 99 = 495 / 60 = 8.25$ **C95**

Social: $80 + 80 + 90 + 60 + 90 + 99 = 499 / 60 = 8.31$ **C80**

Emocional: $600 - (50 + 20 + 30 + 50 + 01 + 01) = 448 / 60 = 7.46$ **C85**

Familiar: $50 + 20 + 90 + 99 + 99 + 99 = 457 / 60 = 7.61$ **C45**

Autoconcepto Físico: $50 + 99 + 99 + 80 + 99 + 80 = 507 / 60 = 8.45$ **C97**

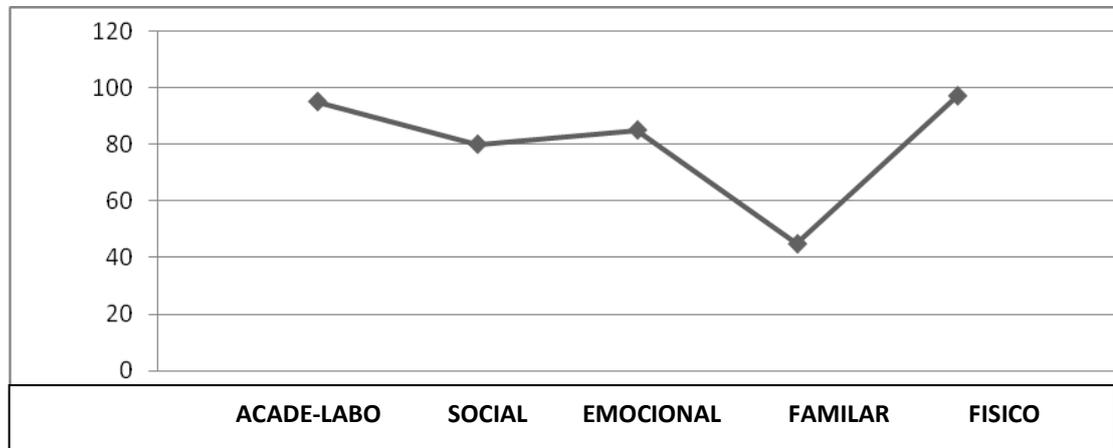
CENTILES	99	97	95	93	90	85	80	75	70	65	60	55	50	45	40	35	30	25	20	15	10
VALORACION	SOBREDIMENSION			MEJOR AUTOCONCEPTO						EQUILIBRIO						A. CONPTO NEGATIVO					



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Gráfico:



Análisis: En el área académica-laboral, social, emocional y física, observamos una sobre dimensión del autoestima y autoconcepto; en la primera refleja un alto grado de adaptabilidad, respuesta y exigencia laboral, así mismo denotamos que su estima corporal presenta una sobrevaloración de la realidad. (Su percepción de sí mismo sobre su imagen es dada en la perfección). La otra área, mantiene su rango de normalidad social que debe tener ser humano.

Prueba # 3 L.S

Académico/Laboral: $93 + 90 + 96 + 97 + 96 + 91 = 563 / 60 = 9.38$ **C95**

Social: $91 + 90 + 71 + 97 + 69 + 93 = 511 / 60 = 8.51$ **C85**

Emocional: $600 - (25 + 25 + 29 + 25 + 25 + 28) = 443 / 60 = 7.38$ **C85**

Familiar: $75 + 96 + 91 + 95 + 93 + 98 = 546 / 60 = 9.13$ **C90**

Físico: $90 + 96 + 99 + 96 + 91 + 97 = 569 / 60 = 9.48$ **C99**

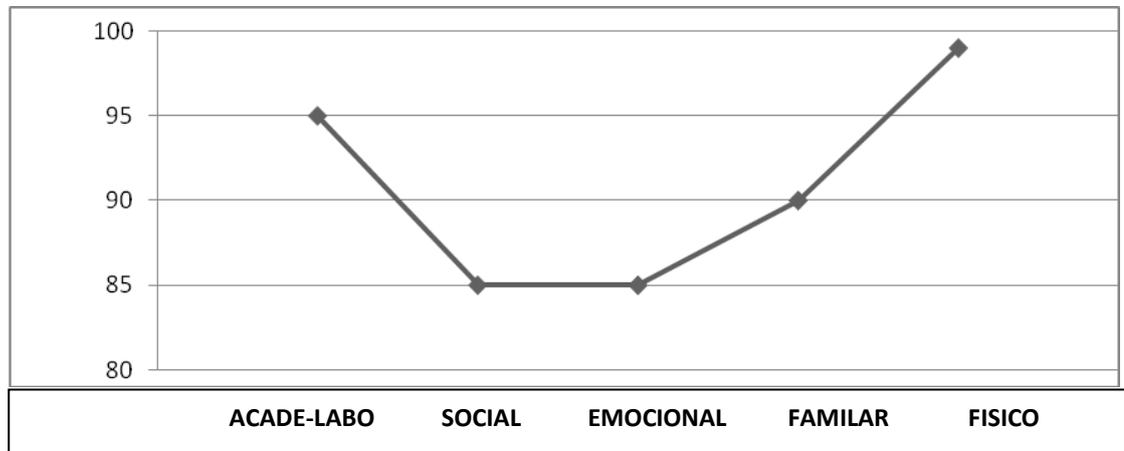
CENTILES	99	97	95	93	90	85	80	75	70	65	60	55	50	45	40	35	30	25	20	15	10
VALORACION	SOBREDIMENSION			MEJOR AUTOCONCEPTO						EQUILIBRIO						A. CONPTO NEGATIVO					



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Gráfico:



Análisis: En el área académica-laboral y física, observamos una sobre dimensión del autoestima y autoconcepto; en la primera refleja un alto grado de adaptabilidad, respuesta y exigencia laboral, así mismo denotamos que su estima corporal presenta una sobrevaloración de la realidad. (Su percepción de sí mismo sobre su imagen es dada en la perfección). Las otras áreas, mantiene su rango de normalidad social que debe tener ser humano.

PRUEBA # 4 R.Y

Académico/Laboral: $88 + 77 + 45 + 85 + 83 + 85 = 463 / 60 = 7.71$ **C85**

Social: $78 + 86 + 90 + 86 + 67 + 84 = 491 / 60 = 8.18$ **C75**

Emocional: $600 - (18 + 17 + 10 + 26 + 33 + 13) = 483 / 60 = 8.05$ **C55**

Familiar: $83 + 95 + 90 + 99 + 97 + 91 = 555 / 60 = 9.25$ **C90**

Autoconcepto Físico: $96 + 95 + 95 + 99 + 17 + 92 = 414 / 60 = 6.90$ **C70**

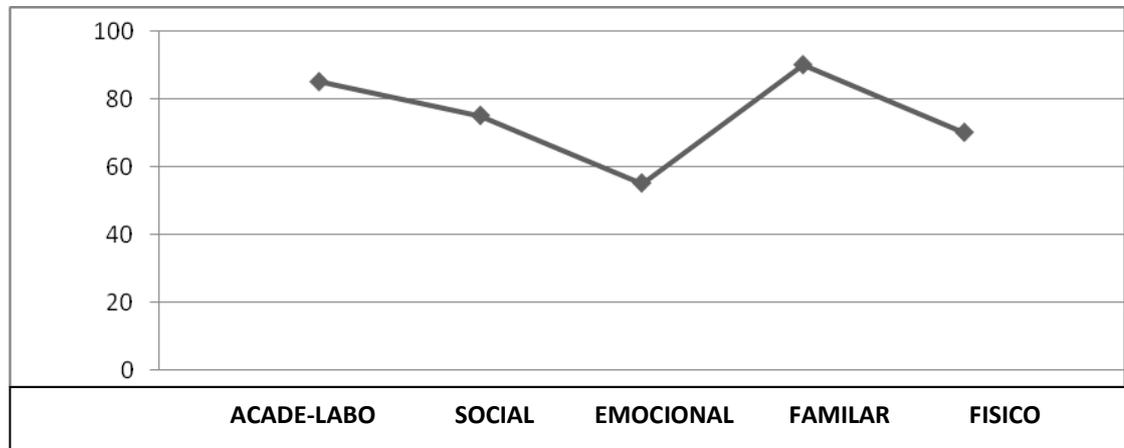
CENTILES	99	97	95	93	90	85	80	75	70	65	60	55	50	45	40	35	30	25	20	15	10
VALORACION	SOBREDIMENSION			MEJOR AUTOCONCEPTO						EQUILIBRIO						A. CONPTO NEGATIVO					



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Gráfico:



Análisis: En todas las áreas observamos una mejor autoestima y autoconcepto positivo, aquí se puede decir que esta persona tiene una mejor adaptabilidad social y desempeño, en todas sus dimensiones. Su percepción de sí mismo en estas escalas es mejor y positivo, y presenta una mejor adaptabilidad a las situaciones sociales que le da su entorno, es una escala más arriba que la normal.

PRUEBA # 5 F.V

Académico/Laboral: $73 + 65 + 26 + 72 + 64 + 86 = 382 / 60 = 6.36$ **C50**

Social: $65 + 75 + 79 + 62 + 66 + 65 = 412 / 60 = 6.86$ **C45**

Emocional: $600 - (45 + 35 + 24 + 72 + 21 + 25) = 378 / 60 = 6.3$ **C55**

Familiar: $55 + 96 + 76 + 93 + 81 + 80 = 481 / 60 = 8.01$ **C55**

Físico: $85 + 16 + 64 + 73 + 42 + 71 = 351 / 60 = 5.85$ **C55**

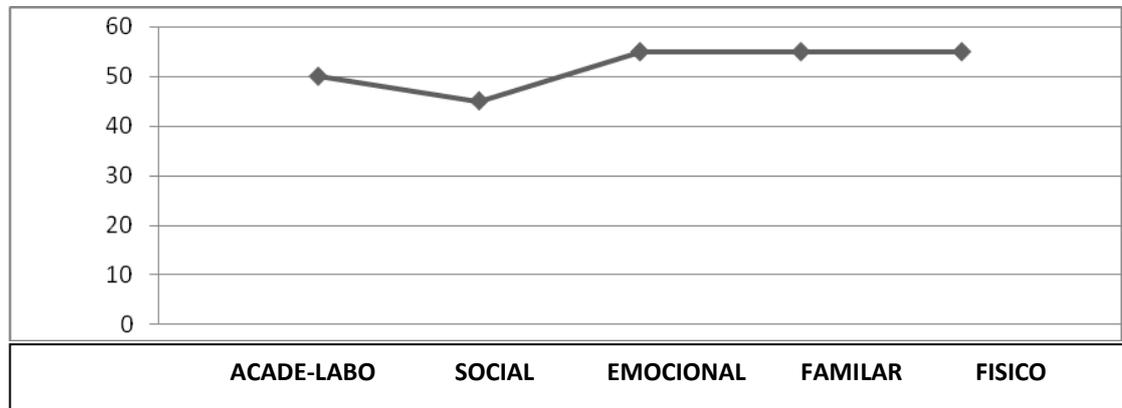
CENTILES	99	97	95	93	90	85	80	75	70	65	60	55	50	45	40	35	30	25	20	15	10
VALORACION	SOBREDIMENSION			MEJOR AUTOCONCEPTO							EQUILIBRIO						A. CONPTO NEGATIVO				



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Gráfico:



Análisis: En todas las áreas esta persona presenta el rango de equilibrio y normalidad que maneja un ser humano. Sin embargo en este rango existe variaciones y tendencias hacia lo negativo, sobre todo hacia lo académico-laboral y social, haciendo que muchas de las veces esta persona no se auto relacione y se adapte con facilidad en estas áreas; se deja llevar a optimizar ciertas áreas en donde se siente más identificado y socialmente equilibrado.

MUJERES

PRUEBA # 1 P.B

Académico/Laboral: $89 + 88 + 88 + 87 + 87 + 56 = 495 / 60 = 8.25$ **C85**

Social: $49 + 98 + 88 + 89 + 99 + 88 = 511 / 60 = 8.51$ **C85**

Emocional: $600 - (1 + 76 + 11 + 56 + 11 + 12) = 433 / 60 = 7.21$ **C90**

Familiar: $45 + 45 + 33 + 89 + 89 + 55 = 356 / 60 = 5.93$ **C10**

Físico: $11 + 54 + 87 + 89 + 0 + 89 = 330 / 60 = 5.5$ **C 50**

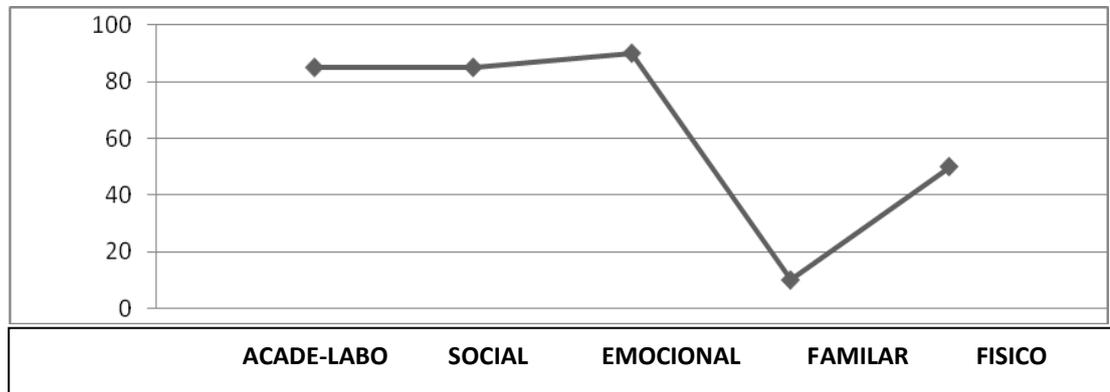
CENTILES	99	97	95	93	90	85	80	75	70	65	60	55	50	45	40	35	30	25	20	15	10
VALORACION	SOBREDIMENSION			MEJOR AUTOCONCEPTO						EQUILIBRIO						A. CONPTO NEGATIVO					



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Gráfico:



Análisis: En todas las áreas esta persona presenta el rango de equilibrio y normalidad que maneja un ser humano. Sin embargo en este rango existe variaciones y tendencias hacia lo negativo, sobre todo hacia lo físico y familiar; en esta prueba llama mucha la atención en lo familiar, aquí se tiene un autoestima y autoconcepto negativo, esta persona optimiza ciertas áreas en donde se siente más identificado y socialmente equilibrado.

PRUEBA # 2 T.A

Académico/Laboral: $89 + 85 + 85 + 74 + 93 + 78 = 504 / 60 = 8.4$ **C85**

Social: $95 + 86 + 32 + 86 + 16 + 89 = 404 / 60 = 6.73$ **C40**

Emocional: $600 - (50 + 75 + 75 + 89 + 91 + 92) = 472 / 60 = 7.86$ **C70**

Familiar: $35 + 83 + 30 + 98 + 88 + 94 = 428 / 60 = 7.13$ **C25**

Físico: $88 + 10 + 80 + 92 + 45 + 95 = 410 / 60 = 6.83$ **C90**

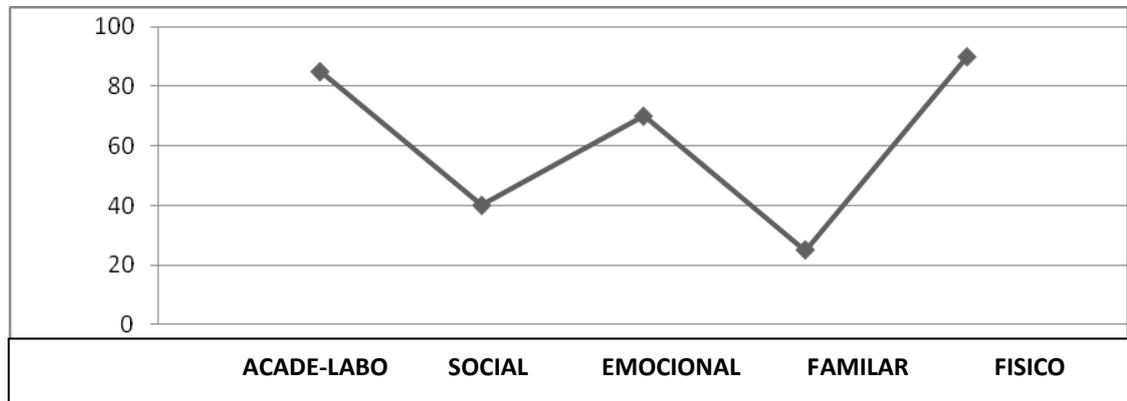
CENTILES	99 97 95	93 90 85 80 75 70 65	60 55 50 45 40 35 30	25 20 15 10
VALORACION	SOBREDIMENSION	MEJOR AUTOCONCEPTO	EQUILIBRIO	A. CONPTO NEGATIVO



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Gráfico:



Análisis: Aquí denotamos que las áreas académico-laboral y física son valores de autoestima y autoconcepto muy positivos por encima de lo normal, por lo que se entiende que en estas áreas la persona se desenvuelve correctamente, Sin embargo en este rango existe variaciones y tendencias hacia lo negativo, sobre todo hacia lo social y mucho más deficiente hacia lo familiar; se deja llevar a optimizar ciertas áreas en donde se siente más identificado y socialmente equilibrado.

PRUEBA # 3 M.C

Académico/Laboral: $79 + 75 + 75 + 74 + 93 + 78 = 474 / 60 = 7.9$ **C60**

Social: $95 + 86 + 52 + 86 + 16 + 89 = 424 / 60 = 7.06$ **C50**

Emocional: $600 - (50 + 75 + 75 + 89 + 71 + 92) = 452 / 60 = 7.5$ **C85**

Familiar: $35 + 83 + 60 + 98 + 88 + 94 = 458 / 60 = 7.63$ **C30**

Físico: $78 + 20 + 70 + 92 + 45 + 95 = 400 / 60 = 6.6$ **C90**

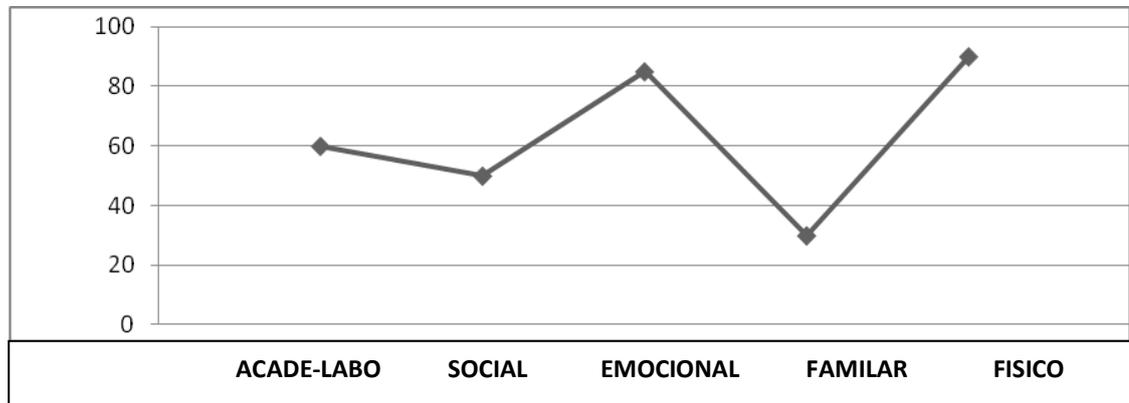
CENTILES	99	97	95	93	90	85	80	75	70	65	60	55	50	45	40	35	30	25	20	15	10
VALORACION	SOBREDIMENSION			MEJOR AUTOCONCEPTO							EQUILIBRIO					A. CONPTO NEGATIVO					



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Gráfico:



Análisis: En todas las áreas observamos una mejor autoestima y autoconcepto positivo, aquí se puede decir que esta persona tiene una mejor adaptabilidad social y desempeño, en todas sus dimensiones. Su percepción de sí mismo en estas escalas es mejor y positivo, y presenta una mejor adaptabilidad a las situaciones sociales que le da su entorno, es una escala más arriba que la normal sobre todo en lo físico y emocional.

PRUEBA # 4 X.G

Académico/Laboral: $80 + 80 + 44 + 66 + 74 + 65 = 409 / 60 = 6.18$ **C35**

Social: $76 + 65 + 75 + 80 + 57 + 53 = 406 / 60 = 6.76$ **C40**

Emocional: $600 - (70 + 75 + 70 + 40 + 32 + 65) = 492 / 60 = 8.2$ **C95**

Familiar: $80 + 70 + 79 + 75 + 69 + 75 = 448 / 60 = 7.46$ **C30**

Físico: $40 + 59 + 54 + 45 + 58 + 50 = 306 / 60 = 5.1$ **C50**

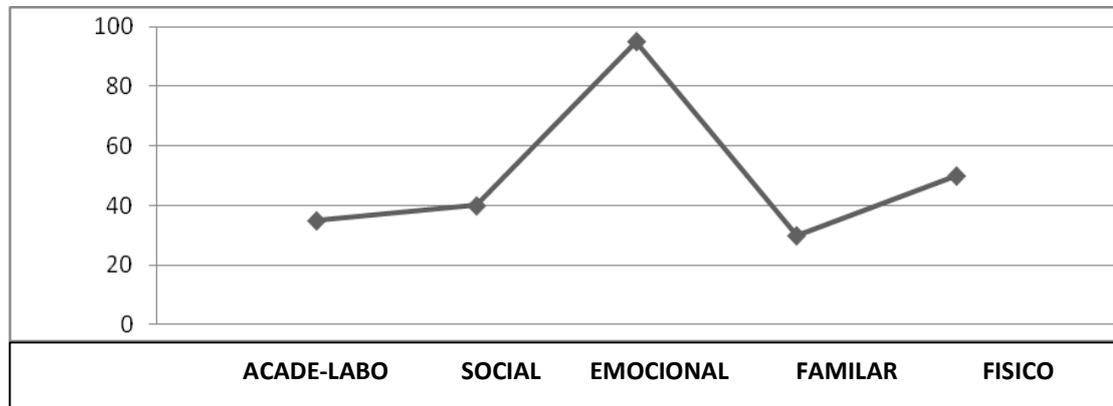
CENTILES	99	97	95	93	90	85	80	75	70	65	60	55	50	45	40	35	30	25	20	15	10
VALORACION	SOBREDIMENSION			MEJOR AUTOCONCEPTO							EQUILIBRIO					A. CONPTO NEGATIVO					



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Gráfico:



Análisis: En todas las áreas observamos una mejor autoestima y autoconcepto positivo, aquí se puede decir que esta persona tiene una mejor adaptabilidad emocional y buen desempeño en todas sus dimensiones. Su percepción de sí mismo en estas escalas es normal; presenta una mejor adaptabilidad a las situaciones emocionales que le da su entorno, es una escala más arriba que la normal, esta persona se presenta firme en su toma de decisiones y pocas veces se deja influenciar por otras áreas que presenta menor puntaje.

PRUEBA # 5 T.R

Académico/Laboral: $74 + 70 + 44 + 74 + 65 + 60 = 387 / 60 = 6.45$ **C40**

Social: $63 + 70 + 70 + 61 + 80 + 70 = 415 / 60 = 6.91$ **C45**

Emocional: $600 - (26 + 35 + 20 + 46 + 30 + 40) = 403 / 60 = 6.71$ **C80**

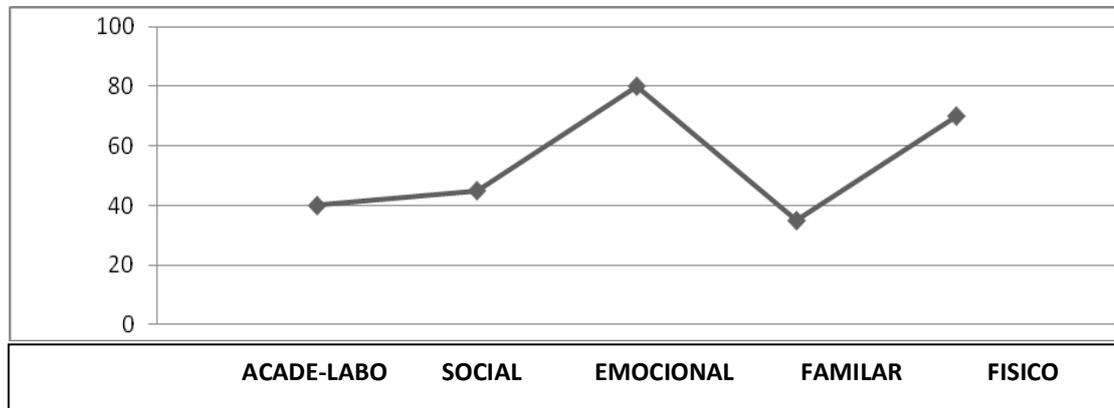
Familiar: $85 + 85 + 80 + 87 + 50 + 90 = 477 / 60 = 7.95$ **C35**

Físico: $90 + 15 + 75 + 85 + 20 + 80 = 345 / 60 = 5.75$ **C70**

CENTILES	99 97 95	93 90 85 80 75 70 65	60 55 50 45 40 35 30	25 20 15 10
VALORACION	SOBREDIMENSION	MEJOR AUTOCONCEPTO	EQUILIBRIO	A. CONPTO NEGATIVO



Gráfico:



Análisis: En todas las áreas observamos una mejor autoestima y autoconcepto positivo, aquí se puede decir que esta persona tiene una mejor adaptabilidad física y emocional. Su percepción de sí mismo en estas escalas es mejor y positivo a las situaciones sociales que le da su entorno, es una escala más arriba que la normal sobre todo en lo físico y emocional.

3.4.3 Análisis general del test

Durante el desarrollo de esta tesina hemos analizado y resaltado la importancia del autoestima e imagen corporal y personal de las personas y más concretamente de los profesionales de las relaciones públicas y de como estas características psicológicas son fundamentales en el proceso de selección que realizan los directores o dueños de las empresa o instituciones al momento de escoger a su profesional de relaciones públicas.

En este breve análisis a los futuros profesionales de las relaciones públicas, denotamos el equilibrio necesario y normal que debe tener una persona que interioriza acerca de sí mismo sobre todo en su autoestima, en cómo se ven y en cómo le ven los demás; estos autores destacan el estudio de estas dimensiones ya que de forma general si las personas no manejaran estas



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

dimensiones o escalas, simplemente no manejarían un Autoestima y un Autoconcepto equilibrado y positivo ante las realidades del entorno.

En la mayoría de los casos, en la dimensión física personal, los resultados nos indican que todos los entrevistados manejan un Autoestima y Autoconcepto positivo y equilibrado, además podemos sacar como observación que en la dimensión académica-laboral, el 80% de los entrevistados presenta una autovaloración positiva y firme y el otro 2% se resalta una sobrevaloración de sus capacidades laborales e intelectuales; lo mismo sucede con la dimensión física (la imagen), en 3 casos concretos existe una sobredimensión o valoración dada en la perfección, que puede significar o traducirse en una persona autoritaria, arrogante y poco abierta a recibir críticas de otros, además se puede deducir que dedican demasiado tiempo en su cuidado personal y de imagen corporal, descuidado las otras dimensiones por considerarlas poco necesarias.

En los mismos tres casos también existe una sobre valoración en la dimensión académica-laboral, su dedicación constante y su auto desarrollo personal es acelerada o dada bajo las presiones laborales o intelectuales que le presenta su entorno. La eficiencia es óptima, los errores son mínimos, la exigencia es normal. En los demás casos, en las dimensiones académica-laboral y física, los rangos de valoración son muy normales, algunos más positivos que otros pero todos en la normalidad que debe tener un ser humano, para un correcto desempeño social.

Sin embargo a decir de los autores, estas cinco dimensiones equivalen a un Autoestima y Autoconcepto equilibrado, la normalidad de todos los encuestados debería ser a partir del centil 45 hasta el 75, es decir todas las dimensiones normales positivas no deberán caer ni sobrepasar estos



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

centiles. Pero dada la variación e interacción individual que tiene las personas las correlaciones son más abiertas y valoradas según sus puntajes y quedaría en centil 30 hasta el 90 como equilibrio y equilibrio positivo. Entonces con esta observación el 60% de los diez casos analizados presenta una normalidad positiva en todas las dimensiones presentadas; cabe destacar que en los test aplicados a las compañeras mujeres, el 20% presentan un puntaje deficiente en la dimensión familiar, lo significaría una construcción negativa de su Autoestima y Autoconcepto general.

Para finalizar, podemos destacar la predisposición individual y la veracidad de los test aplicados a los futuros profesionales de las relaciones publicas, si bien esta es una evaluación psicológica interna, nos da la oportunidad de conocer un poco más la valoración personal que cada compañero tiene de sí mismo en relación a su entorno como el trabajo, la familia, las emociones, lo académico y lo físico; estas dimensiones son valiosas para determinar un construcción normal y positiva del autoestima y autoconcepto. Sin embargo un análisis psicológico puede ser una herramienta necesaria para los dueños de empresas e instituciones a la hora de seleccionar no solamente a su profesional de Relaciones Públicas sino a su posible talento humano que formara parte de su empresa o institución.

Dados estos análisis, la mayoría de encuestados cumplen con los requisitos de autoestima e imagen corporal, pero una cosa es lo que individualmente ellos destacan como positivo, a que una persona extraña o ajena a ellos, valore y destaque lo que ellos destacan como sus puntos favorables. La psicología individual es muy subjetiva a cambios repentinos, pero análisis psicológicos como estos ayudan en cierto grado a determinar actitudes, personalidades, emociones, destrezas, etc., que ayudan a direccionar y optimizar el comportamiento personal en las diversas situaciones que se nos dan diariamente.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

3.5. Entrevistas a los jefes de Recursos Humanos de la Universidad de Cuenca, Coral Centro y Gobernación del Azuay.

Nos hemos planteado estas entrevista debido a que será importante conocer la perspectiva individual de los responsables de las unidades de recursos humanos, del sector público y privado; siempre las dos visiones y opiniones personales en los temas referentes a autoestima, imagen corporal y personal, su importancia en el desarrollo personal, sus métodos de selección del personal y su opinión acerca de los test psicológicos, darán una perspectiva más amplia de lo que nosotros estamos destacando en esta tesina.

3.5.1 Ing. Tania García Silva jefa de la unidad de Recursos Humanos de la Universidad de Cuenca.

1. ¿Cuál es su opinión acerca del término Autoestima personal?

El autoestima es la manera en cómo nos vemos a nosotros mismos, y es un proceso que se elabora desde temprana edad, y que si no se ha logrado estructurar de manera equilibrada puede generar ciertas deficiencias en distintas áreas de la personalidad.

2. ¿Qué opina sobre la imagen personal que debe llevar un profesional de relaciones públicas?

Su imagen corporal si debería ser muy un complemento de su personalidad, pero sí debería tener una impecable imagen personal ya que son gestores de la comunicación y la imagen de sus instituciones, además si no estoy mal estos profesionales son asesores de imagen permanentemente y su presentación es la base de su gestión.



3. ¿Cree usted qué el autoestima y su imagen personal ayudan a un buen desarrollo personal?

Creo que la autoestima influye mucho en el desenvolvimiento profesional, porque de qué sirve un profesional que solamente haya tenido instrucción académica y se le haya olvidado de su ética, sus valores, su autoestima, el respeto, la sinceridad, la amistad, etc., que son bases sociales de convivencia que puede fortalecer las relaciones institucionales.

4. ¿Qué criterios toman encuentra a la hora de seleccionar un profesional que va a trabajar en esta institución?

En la selección de docentes se hace por concurso de oposición y meritos; por ejemplo en la selección de guardias de la universidad la empresa contratada de seguridad hace un análisis más corporal de talla y peso, experiencia militar y además aplican test de psicología. En la selección del relacionista público de la universidad tuvo que ver varios aspectos, lo académico, otras coyunturas internas que hay en la universidad.

5. ¿ Dentro de los métodos de selección de personal, ustedes aplican los test psicológicos para determinar ciertas aptitudes individuales y qué importancia le daría a estos test psicológicos?

Se las utiliza según los casos que se presentan, ciertas facultades exigen profesionales con ciertas características y perfiles, pero la política interna de las facultades permite que sean ellos quienes direccionen el contrato de docentes o personal administrativo, nosotros como ente de recursos humanos direccionamos las condiciones y normas de selección. Sería sumamente importantes, que todos los responsables de los recursos humanos, y los mismos entes generales de la universidad, asuman la responsabilidad de seleccionar profesionales con un estudio más interno, ósea psicológico.



3.5.2 Dr. Patricio Morales Murillo Jefe de la Unidad de Recursos Humanos de la Gobernación del Azuay

1. ¿Cuál es su opinión acerca del término Autoestima personal?

El autoestima es un término que se utiliza para identificarnos a nosotros mismos, es una evaluación interna del como nos valoramos a nosotros mismos.

2. ¿Qué opina sobre la imagen personal que debe llevar un profesional de Relaciones públicas?

Bueno en esta dependencia no tenemos un relacionador público, pero sería importante contar con un profesional que sepa del manejo eficiente de la comunicación y las nuevas tecnologías, creo que no solo debe ser un conocedor teórico de las relaciones publicas, sino complementarse con su imagen física y personal, ya que tengo entendido que son profesionales que manejan la imagen de las empresas e instituciones sean públicas o privadas.

3. ¿Cree usted que el autoestima y la imagen personal ayudan a un buen desarrollo personal del relacionador público?

Si ayuda no solamente a un relacionador público, sino a todos los empleados de una institución, creo que si los profesionales manejaran un equilibrio de autoestima, las instituciones serian mas optimas en su rendimiento y gestión. Si un empleado se fijara la meta de crecer y ser mejor, en todo sentido, ayudaría significativamente al crecimiento institucional, ya que la búsqueda de esas capacidades le ayudara a ser un mejor profesional.

4. ¿Qué criterios toman en cuenta a la hora de seleccionar un profesional que va a trabajar en esta institución?



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Bueno en primer lugar nos basamos en el currículo de esa persona, sus estudios superiores, su experiencia, su capacidad de gestión, su honradez, etc., luego pasa por un proceso de selecciones de aptitudes y entrevista personal, para determinar su expresión y desenvolvimiento, esto en el caso de los servidores públicos que forman parte de esta dependencia por contrato; quienes son de carrera existe el proceso de selección según concurso de oposición y meritos, y por otra parte tenemos la autoridad nominadora que es el señor Gobernador del Azuay, que analiza instrucción, conocimientos y coyunturas políticas en el caso de la selección de autoridades de libre remoción.

- 5. ¿Dentro de los métodos de selección de personal, ustedes aplican los test psicológicos para determinar ciertas aptitudes individuales y qué importancia le daría a estos test psicológicos?**

En el primer caso no aplicamos los test psicológicos, pero ahora qué me hace dar cuenta sería importante aplicar esta técnica en los procesos de selección, ya que sería valioso conocer más internamente las aptitudes, habilidades, personalidad, entre otras cosas, de nuestros empleados y servidores públicos. En los otros dos casos queda bajo responsabilidad de los entes contratantes, ellos tienen la potestad de usar o no los test psicológicos, pero lo más recomendable es que si los utilicen.

3.5.3 Lcdo. Gustavo Torres Jefe de Recursos Humanos de la cadena Coral Hipermercados

- 1. ¿Cuál es su opinión acerca del término Autoestima personal?**

Hace referencia a la valoración que tenemos las personas acerca de nosotros mismos, en cierto punto esto es indispensable para desarrollarnos profesionalmente y crear un buen ámbito laboral.



2. ¿Qué opina sobre la imagen personal que debe llevar un profesional de las relaciones públicas?

El profesional de relaciones públicas debe mantener su imagen intachable porque transmite la imagen corporativa de la empresa y es el punto de atención del cliente. Sobre todo es el que organiza eventos, realiza plan de estrategias y siempre va estar en contacto con los públicos internos y externos.

3. ¿Cree usted que la autoestima e imagen personal ayudan a un buen desarrollo personal?

Yo creo que sí, porque si las personas no tiene bien definido estas características individuales profundas, nunca podrán plantearse metas y logros en la vida, y simplemente no podrán lograr un buen desarrollo personal, dado que no están motivados a lograr ciertos objetivos que todas las personas tenemos y nos planteamos en la vida cotidiana.

4. ¿Qué criterios toman en cuenta a la hora de seleccionar un profesional que va a trabajar en esta institución?

Siempre la cadena esta rotando personal constantemente, se realiza entrevistas de trabajo breves y seguimientos personales en base a documentos presentados por los aspirantes en su carpeta, aquí lo que más vale es que las personas que ingresen a trabajar en la cadena coral hipermercados, trabajen a presión y en turnos rotativos, básicamente se toma en cuenta si son bachilleres y experiencia en caja, en ciertas áreas damos importancia a su imagen física y personal (buena presencia).



6. ¿Dentro de los métodos de selección de personal, ustedes aplican los test psicológicos para determinar ciertas aptitudes individuales y qué importancia le daría a estos test psicológicos?

Bueno nosotros como empresa no aplicamos estas relaciones psicológicas: primero porque no contamos con psicólogo laboral o un técnico en esta rama para que realice el seguimiento que requiere estos test, y segundo tengo entendido que la aplicación de estos test requieren tiempo y la empresa no cuenta con ese detalle, ya que las contrataciones se las realiza casi de forma inmediata en la cadena; además pienso que sería valioso contar con estos instrumentos porque nos ayudaría a tener una perspectiva más interna de la persona a quien se contrata y para ver quien está en capacidad de un mejor desenvolvimiento.

3.5.4 Evaluación de las entrevistas

Durante las entrevistas, se pudo notar el interés por los temas antes descritos por parte de los jefes de recursos humanos, la entrevista fue breve y concisa; dado que los profesionales no disponían de mucho tiempo. A manera de una breve conclusión, podemos denotar que estos profesionales tienen un concepto claro en lo que se refiere a autoestima y su importancia en el crecimiento personal; todos destacan que la autoestima es un proceso que ayuda a fortalecer el proceso de desarrollo personal.

Así mismo destacan como relevante y significativa la imagen corporal y personal que debe tener un profesional de las relaciones públicas, colocando a este profesional como uno de los profesionales que más debería cuidar su imagen, dado la relación constante interrelación que se tiene entre públicos internos y externos. Esta imagen a decir de los



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

entrevistados ayudara a que la gestión que realice este profesional sea más eficiente y adecuada.

Cada institución o empresa maneja sus métodos de selección según sus necesidades, pero podemos denotar que existe una relación entre lo preparación académica, la imagen y las coyunturas internas que existan en tal o cual empresa o institución; se podría decir entonces que estas tres organizaciones, se acoplan a sus necesidades profesionales internas.

Para finalizar todos los entrevistados si bien no hacen una evaluación psicológica a su personal al momento de contratarlos, si destacan la necesidad de una evaluación profesional a su personal humano dentro de su empresa o institución, dando vital importancia a los test psicológicos, para poder determinar personalidad, aptitudes, destrezas, emociones etc., que ayude a manejar de positiva y eficientemente una organización. Sin lugar a dudas estos instrumentos ayudaran positivamente en el análisis individual e interno de los trabajadores y a quienes se los va a contratar, para ejercer ciertas actividades en la empresa o institución.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Conclusiones:

- El autoestima es un constructo complejo, que se elabora desde los primeros años de vida, no tiene límites, ni preferencias, simplemente se acopla a lo que cada uno asimila para su bienestar y crecimiento personal.
- La autoestima positiva de una persona, permite un desarrollo personal y profesional más completo y significativo en el alcance de sus metas y objetivos individuales y grupales. Esta se presenta como una característica fundamental para el ejercicio de las relaciones públicas que será valorada por los futuros profesionales y por los dueños de las empresas o instituciones a la hora de un proceso de selección y contratación.
- La imagen corporal o física, proporciona un lenguaje no verbal que genera confianza, respeto y seguridad. Sin embargo esta característica depende mucho de los productos o servicios que puede ofrecer cierta empresa o institución, queda a consideración de los altos mandos ejecutivos de empresas o instituciones considerar esta característica primordial en el ejercicio de las relaciones públicas.
- La imagen personal es un elemento necesario para el correcto ejercicio de las relaciones públicas, todo relacionador público eficiente, deberá cuidar su imagen personal constantemente, debido a que el contacto con públicos es más periódica que otras profesiones.
- Los altos mandos empresariales e institucionales deben adjuntar estos elementos de autoestima e imagen corporal y personal, como características primordiales para el correcto ejercicio de las relaciones públicas de sus empresas e instituciones; también deberán



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

considerar estos elementos a la hora de una decisión en la selección de su relacionador público.

- Según los resultados del test de autoestima y autoconcepto, se puede determinar que los futuros Relacionadores públicos de la Universidad de Cuenca, en un 60% maneja una escala estable de autoestima, sobre todo en las dimensiones académico-laboral y de imagen.
- En las entrevistas realizadas, los tres interrogados coinciden y destacan la importancia de conocer y luego aplicar los test psicológicos para la selección del recurso humano y más aun en la selección de un relacionista público.
- Según las entrevistas, el proceso de selección del recurso humano está en base a los logros académicos, imagen y por otra parte las coyunturas políticas y sociales que cada institución maneja internamente.
- Los test psicológicos como instrumentos son importantes en la selección del recurso humano, sobre todo destacando mucho más en la selección de un relacionador público, debido a que este profesional deber ser una persona sumamente equilibrada en el aspecto psicológico y de preparación académica.

Recomendaciones:

La selección del talento humano se presenta como un reto para los altos mandos empresariales o institucionales sean estas públicas o privadas, pero en este estudio ponemos a consideración de las empresas la verdadera importancia que se le deberá dar al autoestima e imagen corporal y personal como elementos primordiales en un proceso de selección y así lograr un correcto ejercicio y direccionamiento de las relaciones publicas internas y



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

externas; además destacamos como importantes los instrumentos de psicología como son los test que ayudan a conocer internamente a nuestro talento humano y cuales serian las probabilidades de éxito profesional y rendimiento empresarial.

Bibliografía:

- Hall CS, Lindzey G. Las grandes teorías de la personalidad. Paidós; Buenos Aires: 1975. p. 78
- González y Tourón, 1992. Identidad Social, Autoesquemmatización y Autoconciencia Colectiva: Investigaciones Correlacionales en la Perspectiva de la Teoría de la Identidad Social. *Revista de Psicología Social, Monográfico*, p33.
- William James (1890) The Principies of Psychology p262, teorías de la psicología , editorial.
- Nieves, revista electrónica de psicología social <http://www.funlam.edu.co/poiesis/Edicion018/Laimagencorporal.IliaRosario.pdf> 03/02/2010.
- L'Ecuyer, r. (1985): *El concepto de sí mismo*. Oikos-tau. Barcelona. Pág. 200
- Abraham Maslow Teorías de Psicología, material entregado en clases de psicología, Univdersidad de Cuenca (p187).
- Schilders 2006, citado en "trastornos de la imagen" libro entregado en la materia de psicopatología 2008, pag 46
- *Banfiel y mccabe 2002, citado en Nieves, Revista electrónica de psicología social 03/02/2010*
- *Pruzinsky y Cash (1990), citado en nieves, revista electrónica de psicología social 03/02/2010.* <http://www.funlam.edu.co/poiesis/Edicion018/Laimagencorporal.IliaRosario.pdf> 03/02/2010



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

- Brito Challa, Relaciones humanas 1992. Editorial Magentis-México, pág. 112.
- Manuel Palencia-Lefler 90 técnicas de las relaciones publicas por PAG 396 - 423
- Jesús García Jiménez “La comunicación interna” PAG 100 A 103
- Cutlip, Center y Broom, “Relaciones Públicas Eficaces” editorial Paidos pág. 79
- Edward bernays citado en Cutlip, Center y Broom, en su libro Relaciones Públicas Eficaces pág. 82
- Rincón, Q. (2006) La Relación Sector Productivo en la Economía de Servicio. Revista. Encuentro Educativo Volumen 13 No. 1 Enero-Abril. Universidad del Zulia. Facultad de Humanidades y Educación. Maracaibo-Zulia, Venezuela. pp.175-185
- ROSSI-LANDI, Ferruccio Semiótica y praxis, “Programación social y comunicación” Editorial México p.p. 5-30.
- MALMBERG, Bertil **Teoría de los signos**, “Sistemas no lingüísticos y signos gráficos”p.p. 144-164“Sistemas estéticos y símbolos ideológicos”p.p. 165-175
- Ardila, R. (2000). Desgaste profesional de los profesores. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 3(32), 452-457.
- Vidal, L. (2003). La autoestima en la empresa. Extraído el 2 de marzo de 2006 de <http://www.gestiopolis.com/Canales4/rrhh/lautoem.htm>.
- Ardila, R. (2000). Desgaste profesional de los profesores. *Revista Latinoamericana de Psicología*, 3(32), 452-457.
- SOLAR, Suryavan, Manual para triunfadores, Venezuela, 2002 (s/p)
- Cardenal Hernández V (1999). *Autoconocimiento y la autoestima en el desarrollo de la madurez personal*. Aljibe. Málaga pág. 65
- Revista «Poiésis». FUNLAM. Nº 18 – Diciembre de 2009. <http://www.funlam.edu.co/poiesis>.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Anexos:

Cuadros de calificación (puntuaciones directas). Mujeres

TABLA 24. Puntuaciones directas y centiles de Universitarios. Mujeres

Centil	Académico laboral	Social	Emocional	Familiar	Físico	Centil
99	9,42-9,90	9,75-9,90	8,61-8,90	9,90	8,41-9,90	99
97	8,99	9,44	8,22	---	7,82	97
95	8,70	9,17	7,83	---	7,50	95
93	8,50	9,00	7,65	---	7,23	93
90	8,33	8,78	7,24	9,62	6,83	90
85	8,00	8,50	6,83	---	6,50	85
80	7,67	8,27	6,58	9,37	6,17	80
75	7,49	8,07	6,17	---	5,92	75
70	7,33	7,85	5,93	9,04	5,75	70
65	7,17	7,67	5,68	---	5,50	65
60	7,00	7,50	5,46	8,75	5,33	60
55	6,83	7,33	5,17	8,57	5,10	55
50	6,67	7,08	4,92	8,40	4,83	50
45	6,49	6,83	4,65	8,23	4,67	45
40	6,24	6,58	4,42	8,04	4,50	40
35	6,00	6,33	4,17	7,75	4,20	35
30	5,75	6,08	3,85	7,50	4,00	30
25	5,52	5,83	3,59	7,19	3,75	25
20	5,33	5,58	3,33	6,83	3,50	20
15	5,00	5,25	2,92	6,32	3,17	15
10	4,67	4,85	2,53	5,43	2,53	10
7	4,29	4,40	2,30	4,88	2,26	7
5	4,00	4,10	2,02	4,54	2,05	5
3	3,77	3,67	1,77	3,47	1,81	3
1	2,89	2,45	1,25	2,04	1,21	1
N	622	830	622	622	622	N
Media	6,52	6,89	4,92	7,94	4,84	Media
D. t.	1,43	1,58	1,78	1,71	1,62	D. t.
Etm	0,06	0,05	0,07	0,07	0,07	Etm
Centil	Académico laboral	Social	Emocional	Familiar	Físico	Centil
99	9,98-9,90	9,75-9,90	9,06-9,90	9,75-9,90	8,78-9,90	99
97	8,50	9,44	---	---	---	97

TABLA 25. Puntuaciones directas y centiles de Universitarios Varones

Departamento de Psicodiagnóstico / Escuela de Psicología / Universidad de Cuenca

29



UNIVERSIDAD DE CUENCA

Fundada en 1867

Cuadros de calificación (puntuaciones directas). Hombres

95	8,26	9,17	8,66	9,52	8,08	95
93	---	9,00	8,16	---	---	93
90	7,83	8,78	7,72	9,13	7,60	90
85	---	8,50	7,33	---	7,30	85
80	7,41	8,27	7,00	8,90	6,95	80
75	---	8,07	---	---	---	75
70	7,07	7,85	6,67	8,53	6,46	70
65	---	7,67	---	8,32	---	65
60	6,67	7,50	6,33	8,07	6,00	60
55	---	7,33	---	---	---	55
50	6,33	7,08	5,83	7,67	5,67	50
45	---	6,83	---	7,42	---	45
40	6,00	6,58	5,39	7,17	5,33	40
35	5,78	6,33	5,17	---	---	35
30	5,53	6,08	4,94	6,85	4,93	30
25	5,33	5,83	---	6,55	4,50	25
20	5,00	5,58	4,46	6,28	4,08	20
15	4,67	5,25	4,17	6,00	---	15
10	4,31	4,85	3,81	5,34	3,30	10
7	4,07	4,40	---	---	3,08	7
5	3,45	4,10	3,33	4,62	2,75	5
3	3,12	3,67	3,00	4,17	2,22	3
1	2,56	2,45	2,59	3,60	1,43	1
N	208	830	208	208	208	N
Media	6,20	6,89	5,83	7,49	5,56	Media
D. t.	1,41	1,58	1,55	1,48	1,62	D. t.
Etm	0,10	0,05	0,11	0,10	0,11	Etm.