

UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ESCUELA DE POST GRADO

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LA FUNCIÓN DOCENTE



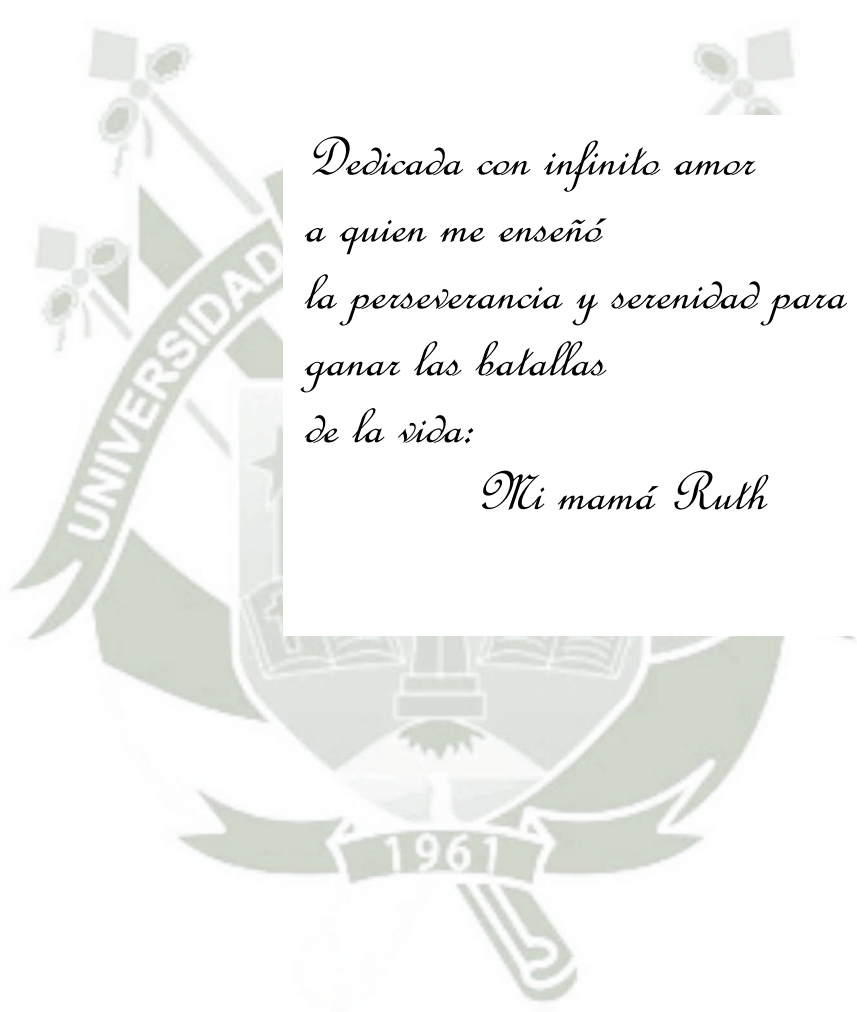
**EFFECTO DE LAS ESTRATEGIAS CREATIVAS EN EL
ÁREA DE COMUNICACIÓN PARA OPTIMIZAR LA
AUTOESTIMA EN LOS ESTUDIANTES DEL PRIMER
GRADO DE EDUCACIÓN SECUNDARIA DE LA I.E.
Nº 40164 JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI,
PAUCARPATA, AREQUIPA 2011.**

**TESIS PRESENTADA POR LA
BACHILLER:**

ROXANA ZÚÑIGA HUAMANÍ


**PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO
DE MAGISTER EN GESTIÓN DE LA
FUNCIÓN DOCENTE**

**AREQUIPA – PERÚ
2014**



*Dedicada con infinito amor
a quien me enseñó
la perseverancia y serenidad para
ganar las batallas
de la vida:*

Mi mamá Ruth



*Los seres humanos somos
creativos por naturaleza;
puesto que hemos sido hechos
a imagen y semejanza
de un Dios Creador
y eternamente Creativo.*

Monte de Sión

ÍNDICE

	PÁG.
RESUMEN	
ABSTRACT	
INTRODUCCIÓN	
CAPÍTULO ÚNICO: RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN	
1. Características de los grupos.....	14
2. Distribución de frecuencias de los niveles de autoestima en la prueba de entrada (pre- test).....	17
3. Distribución de frecuencias de los niveles de autoestima en la prueba de salida (post- test).....	21
4. Comparación de los niveles de autoestima.....	25
5. Asociación de resultados	31
6. Comparación de resultados por unidades de estudio pre-test y post-test.....	37
DISCUSIÓN DE RESULTADOS	41
CONCLUSIONES.....	47
SUGERENCIAS.....	48
PROPUESTA.....	49
BIBLIOGRAFÍA.....	54
ANEXOS.....	58
1. Proyecto de investigación.....	60
2. Instrumento de recolección de datos.....	138
3. Programa para la manipulación de la variable estímulo.....	146
4. Matriz de sistematización de resultados.....	157
5. Evidencias fotográficas.....	162

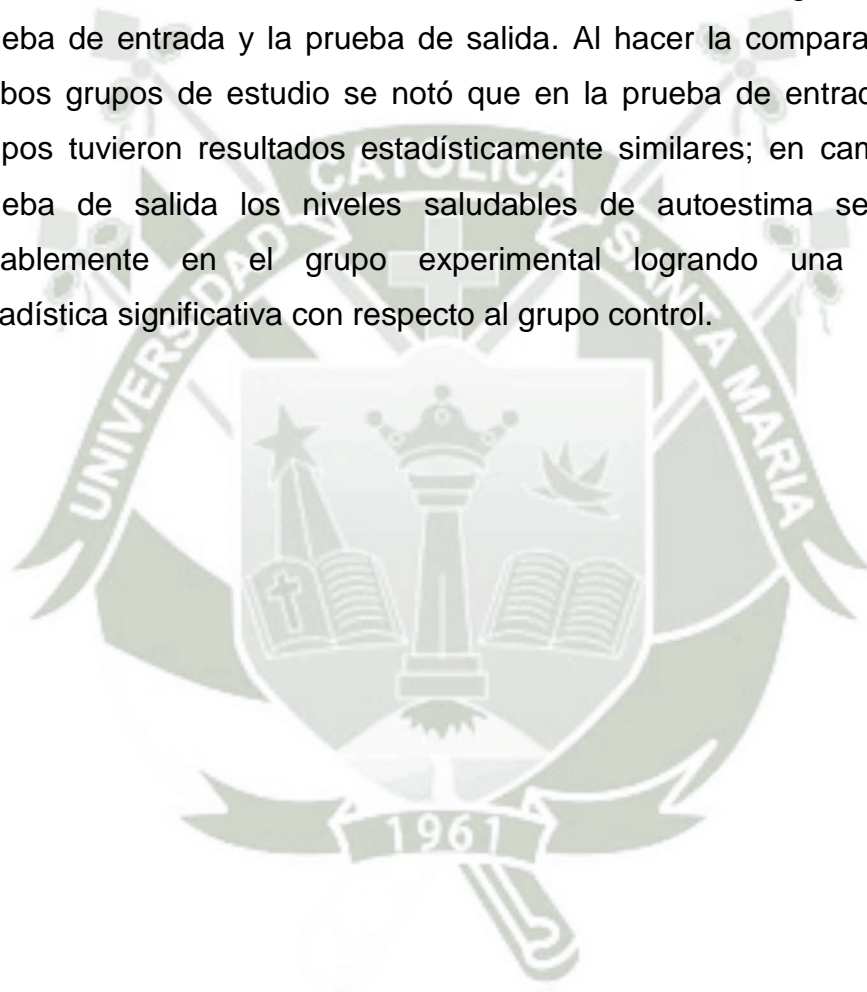
RESUMEN

El presente trabajo de investigación se titula EFECTO DE LAS ESTRATEGIAS CREATIVAS EN EL ÁREA DE COMUNICACIÓN PARA OPTIMIZAR LA AUTOESTIMA EN LOS ESTUDIANTES DEL PRIMER GRADO DE EDUCACIÓN SECUNDARIA DE LA I.E. N° 40164 JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI, PAUCARPATA, AREQUIPA 2011. El propósito fue comprobar la eficacia de un Programa de Estrategias Creativas diseñadas para ser utilizadas en las actividades habituales del Área de Comunicación y orientadas a mejorar los niveles de autoestima de los estudiantes.

Los objetivos son evaluar los niveles de autoestima del grupo experimental y del grupo control en las pruebas de entrada y de salida y verificar los efectos del programa propuesto. Para ello se seleccionó a cuarenta estudiantes de primer grado de educación secundaria; de los cuales, veinte constituyeron el grupo experimental; y veinte, el grupo control. Se procuró conformar grupos homogéneos en cuanto a las variables de edad y sexo.

El instrumento usado para el recojo de datos fue el Test de Autoestima – 25 del Psicólogo Educacional César Ruiz Alva (Lima, 2003); el cual ha permitido comprobar la eficacia de las estrategias creativas propuestas.

A través del tratamiento estadístico de los datos obtenidos, se hallaron diferencias significativas entre los resultados de los dos grupos de estudio. Después de aplicar el Programa de Estrategias Creativas en el grupo experimental se notó un importante incremento de los niveles altos de autoestima en la prueba de salida con respecto a los resultados que se obtuvieron en la prueba de entrada. Al mismo tiempo, en el grupo control se encontraron resultados estadísticamente homogéneos entre la prueba de entrada y la prueba de salida. Al hacer la comparación entre ambos grupos de estudio se notó que en la prueba de entrada los dos grupos tuvieron resultados estadísticamente similares; en cambio en la prueba de salida los niveles saludables de autoestima se elevaron notablemente en el grupo experimental logrando una diferencia estadística significativa con respecto al grupo control.



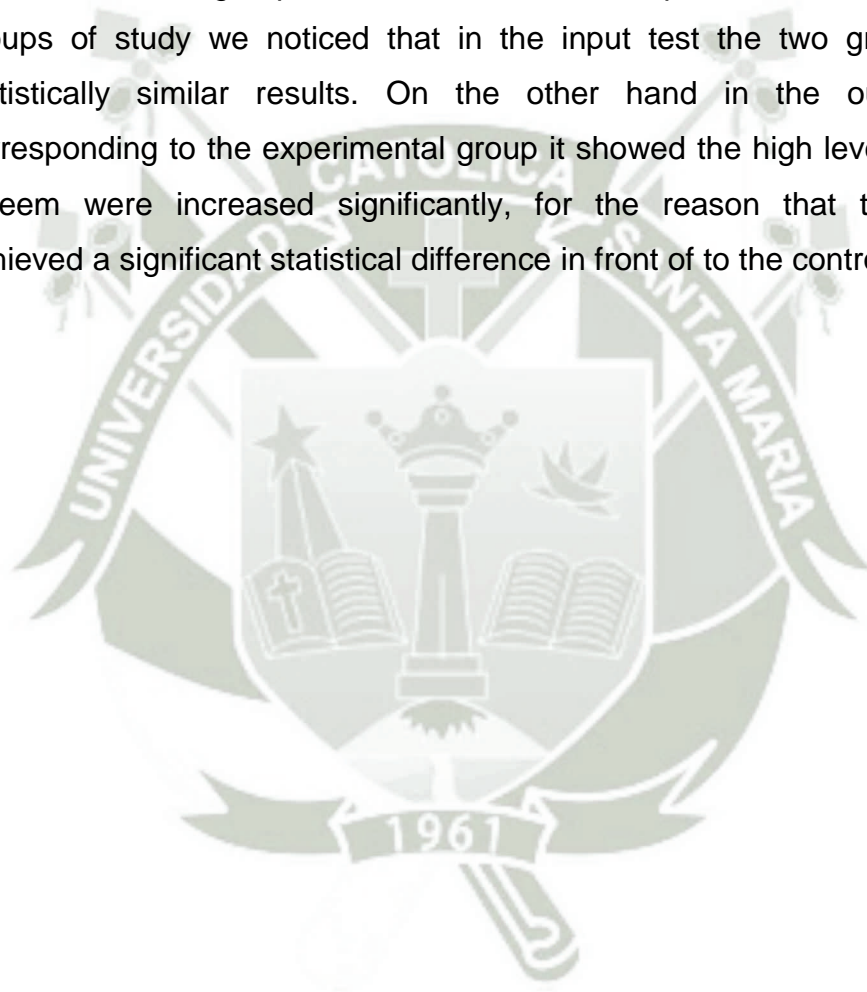
ABSTRACT

This research work is titled EFFECT OF THE CREATIVE STRATEGIES IN THE SUBJECT OF COMMUNICATION TO OPTIMIZE THE SELF-ESTEEM IN STUDENT BELONGING TO THE FIRST GRADE OF SECONDARY EDUCATION IN THE E.I. NO. 40164 JOSE CARLOS MARIÁTEGUI, PAUCARPATA, AREQUIPA 2011. The purpose was to test the effectiveness of a program of creative strategies designed to be used in the normal activities of the Communication Subject and aimed at improving levels of self-esteem of students.

The objectives are to assess levels of self-esteem of the experimental group and the control group in the input test and then in the output test and verify the effects of the proposed programme. Because of that we selected forty students from first grade of secondary education; of these, twenty were the experimental group; and twenty of them were the control group. We sought to form homogeneous groups with regard to the age and sex variables.

The instrument used for the collection of data was the Test of self-esteem - 25 of the Educational Psychologist César Ruiz Alva (Lima, 2003); which has allowed to verify the effectiveness of the creative strategies proposed.

Through the statistical treatment of the data, we found significant differences between the results of the two study groups. After applying the program of creative strategies in the experimental group we noted a significant increase in levels of self-esteem in the output test with regard to the results obtained in the input test. At the same time, statistically homogeneous results were found in the input test and then in the output test in the control group. When we made the comparison between the two groups of study we noticed that in the input test the two groups had statistically similar results. On the other hand in the output test corresponding to the experimental group it showed the high levels of self-esteem were increased significantly, for the reason that this group achieved a significant statistical difference in front of to the control group.



INTRODUCCIÓN

Señor Presidente y señores miembros del Jurado:

Se sabe que la autoestima se va formando progresivamente a través de experiencias que se adquieren en la medida que el individuo se relaciona con el ambiente y va internalizando vivencias en las diversas áreas de su existencia; por ello está sujeta a cambios, altas y bajas a lo largo de toda la vida. En el contexto escolar es parte de la función docente contribuir con la educación, desarrollo y afianzamiento de la autoestima; por otro lado, la sociedad demanda a la Educación la formación de personas integrales capaces de asumir retos cada vez más complejos a nivel de competitividad académica y a nivel ético y moral. Los documentos normativos del Ministerio de Educación plantean un ambicioso perfil de los estudiantes que egresan de la Educación Básica Regular. Para afrontar estas demandas la escuela debe primero cimentar, construir y fortalecer la autoestima, y luego sobre esa base bien consolidada levantar al nuevo ser humano que la sociedad reclama y necesita.

Atendiendo a estos desafíos se ha desarrollado el presente trabajo que lleva como título EFECTO DE LAS ESTRATEGIAS CREATIVAS EN EL ÁREA DE COMUNICACIÓN PARA OPTIMIZAR LA AUTOESTIMA EN LOS ESTUDIANTES DEL PRIMER GRADO DE EDUCACIÓN SECUNDARIA DE LA I.E. N° 40164 JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI, PAUCARPATA, AREQUIPA 2011; con el que se pretende conocer cuáles

son los niveles de autoestima en las pruebas de entrada y de salida del grupo control y del grupo experimental y cuáles son los efectos de las estrategias creativas en el área de Comunicación para mejorar la autoestima. El tipo de investigación es de campo y el nivel es el cuasi experimental.

Este informe de investigación consta básicamente de dos partes: un único capítulo y los anexos. En el capítulo titulado Resultados de la Investigación, se presentan los datos obtenidos en las pruebas de entrada y de salida tanto del grupo experimental como del grupo control; así como la comparación de los resultados obtenidos antes y después del programa experimental. A ambos grupos se les sometió a la prueba de entrada, y luego de la aplicación de las 13 sesiones propuestas en el Programa de Estrategias Creativas al Grupo Experimental; se aplicó la prueba de salida. Los resultados obtenidos fueron sometidos a la prueba estadística Chi Cuadrado, la cual respaldó la hipótesis propuesta. Luego de describir y comentar sucintamente los resultados plasmados en las tablas y gráficas respectivas se pasa a la discusión y comentario de los mismos, donde se analizan y se detallan rasgos peculiares y logros durante y después de la aplicación del Programa; seguidamente se presentan las conclusiones y sugerencias de la investigación. Finalmente se hace alcance de la propuesta, consistente en un proyecto dirigido a docentes para difundir las Estrategias Creativas en el Área de Comunicación para mejorar los niveles de autoestima en la Institución Educativa N° 40164 José Carlos Mariátegui. En los anexos se presenta el proyecto de investigación con el correspondiente marco teórico, los detalles sobre el instrumento aplicado a las unidades de estudio, el Programa para la Manipulación de la Variable estímulo y algunas evidencias gráficas obtenidas durante la aplicación del programa experimental.

Para llevar a cabo la presente investigación se tuvieron que superar algunas limitaciones como el tener que atender algunos

imprevistos durante el desarrollo de las actividades del programa experimental sin salirse del tiempo planificado. Al iniciar el experimento fue necesario dar márgenes de tiempo mayores a algunos estudiantes para desarrollar los trabajos propuestos, ya que fue notorio que no estaban habituados al ejercicio de la capacidad creativa ni a tomarse a sí mismos como centro de aprendizaje; hubo que llevar a cabo un monitoreo y acompañamiento especial hasta que se logró erradicar las barreras del pensamiento creativo y pudieron ejercitar la fluidez, originalidad, flexibilidad y elaboración para desarrollar sus temas. Una limitación del presente trabajo es basar la investigación en la evaluación de los niveles generales de autoestima dejando de lado el estudio de los componentes de la misma (familia, identidad personal, autonomía, emociones, motivación y socialización); lo cual nos hubiera permitido reforzar los aspectos más debilitados de la autoestima de los estudiantes.

La finalidad ulterior de este trabajo es motivar el interés por la investigación y aplicación de estrategias creativas para mejorar la autoestima y contribuir con la formación de los ciudadanos que el país necesita para vencer la crisis más aguda que puede atacar a una sociedad: la falta de valores, la corrupción, el egoísmo, los prejuicios, la violencia, la indiferencia, la desvalorización y desprecio por la vida y la dignidad del ser humano.

Finalmente se deja plena constancia del agradecimiento más profundo a las autoridades de la Universidad Católica de Santa María, a los docentes de la Escuela de Post Grado y a todas las personas que con sus orientaciones, consejos y tiempo brindaron las oportunidades para la culminación y presentación del presente informe de investigación.

Arequipa, agosto de 2014

Roxana Zúñiga Huamaní

CAPÍTULO ÚNICO

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

A continuación presentamos los resultados estadísticos de la aplicación del Proyecto de Investigación, motivo del presente informe. Por ser una investigación de carácter cuasi experimental se trabajó con el grupo experimental y con el grupo control; cada uno conformado por 20 unidades de estudio correspondientes a estudiantes del 1º grado de secundaria, a quienes se les tomó la prueba de entrada (Prueba de Autoestima 25), luego se aplicó el Programa Para la Manipulación de la Variable Estímulo al grupo experimental y al finalizar se aplicó la prueba de salida (Prueba de Autoestima 25) a ambos grupos.

Por tratarse de una variable cualitativa ordinal los resultados son presentados en tablas estadísticas con sus respectivos gráficos de barras y para hacer la verificación de la hipótesis se utilizó la prueba estadística Chi Cuadrado con sus respectivas tablas de contingencia.

Este capítulo se desarrolla tomando en cuenta los siguientes aspectos:

Primero abordaremos las características generales de los grupos estudiados, como son las variables de edad y sexo.

El segundo aspecto tratado es la descripción y análisis de los niveles de autoestima en la prueba de entrada del grupo experimental y del grupo control de manera separada.

En tercer lugar vamos a ocuparnos de la descripción y análisis de los resultados de la prueba de salida tanto del grupo experimental como del grupo control por separado.

En el cuarto punto haremos la comparación entre los resultados de la prueba de entrada y de la prueba de salida por grupo de estudio, luego someteremos dichos resultados a la prueba estadística Chi Cuadrado para ver el nivel de significancia.

El quinto aspecto abordado es la asociación y comparación de los resultados obtenidos por ambos grupos tanto en la prueba de entrada como en la prueba de salida y los resultados de la prueba Chi Cuadrado.

En el sexto lugar presentamos los resultados obtenidos en las pruebas de entrada y salida por unidad de estudio, pudiéndose observar y comparar en las tablas y gráficos la evolución, retroceso o estancamiento de los niveles de autoestima de los alumnos de manera individual.

Seguidamente se presenta la discusión de resultados, las conclusiones, sugerencias, la propuesta y bibliografía.

1. CARACTERÍSTICAS DE LOS GRUPOS

TABLA Nº 1

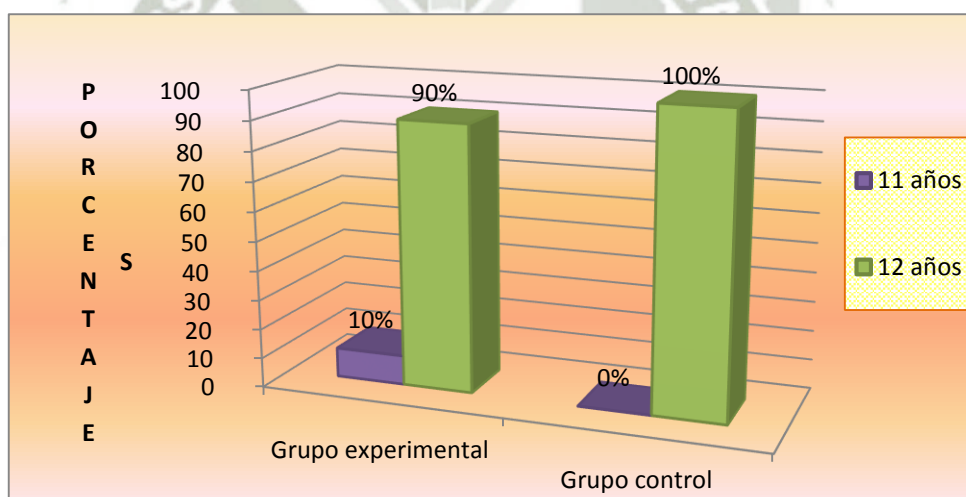
DISTRIBUCIÓN DE LOS GRUPOS DE ACUERDO A LA EDAD

Edad \ Grupo	Grupo Experimental		Grupo Control	
	n	%	n	%
EDAD				
11	02	10	00	00
12	18	90	20	100
TOTAL	20	100	20	100

Fuente: CREACOM – 2012

GRÁFICO Nº 1

DISTRIBUCIÓN DE LOS GRUPOS DE ACUERDO A LA EDAD



Fuente: CREACOM -2012

En la presente tabla y gráfico se observa que la edad de las unidades de estudio predominante es de 12 años (90% en el grupo experimental y 100% en el grupo control). Antes de empezar la presente investigación se seleccionó cuidadosamente a los estudiantes para lograr homogeneidad en las edades de los integrantes de los dos grupos de estudio.

TABLA Nº 2

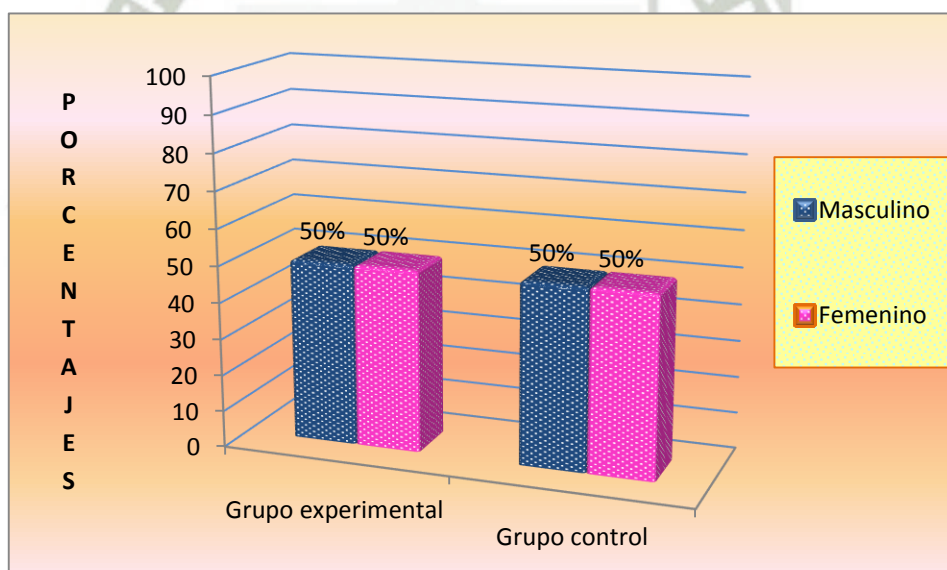
DISTRIBUCIÓN DE LOS GRUPOS DE ACUERDO AL SEXO

Sexo	Grupo Experimental		Grupo Control	
	n	%	n	%
MASCULINO	10	50	10	50
FEMENINO	10	50	10	50
TOTAL	20	100	20	100

Fuente: CREACOM – 2012

GRÁFICO Nº 2

DISTRIBUCIÓN DE LOS GRUPOS DE ACUERDO AL SEXO



Fuente: CREACOM – 2012

Se seleccionó a los estudiantes cuidadosamente para lograr grupos homogéneos en lo que respecta a género y como se observa en la tabla y el gráfico, ambos grupos están conformados por 50% de varones y 50% de damas.

TABLA Nº 3

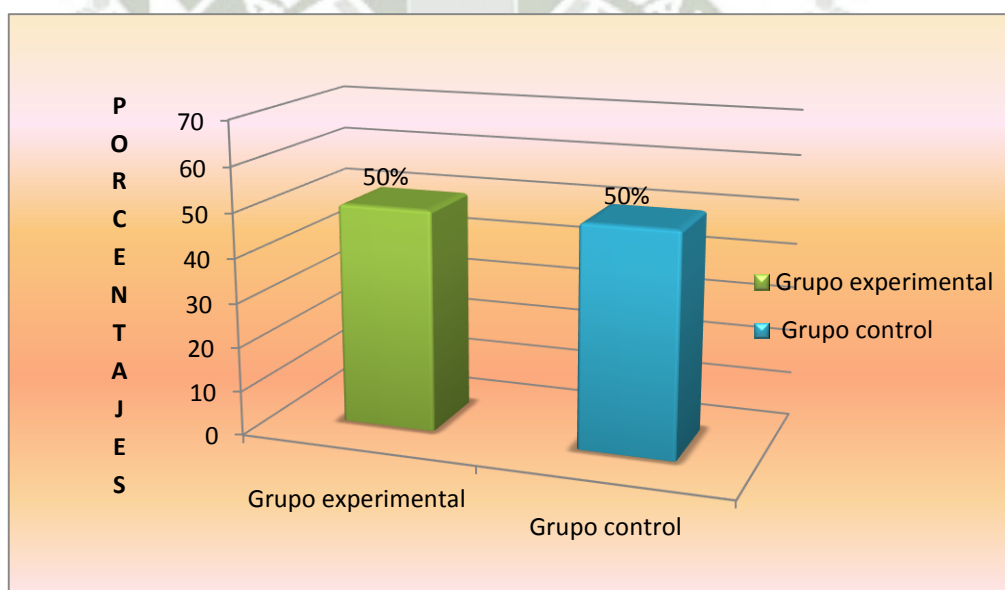
DISTRIBUCIÓN DE LOS GRUPOS DE ESTUDIO

GRUPO	n	%
GRUPO EXPERIMENTAL	20	50
GRUPO CONTROL	20	50
TOTAL	40	100

Fuente: CREACOM – 2012

GRÁFICO Nº3

DISTRIBUCIÓN DE LOS GRUPOS DE ESTUDIO



Fuente: CREACOM – 2012

Como se observa en la tabla y el gráfico se ha trabajado con un total de 40 (100%) estudiantes; de los cuales el 50% corresponde al grupo experimental y 50%, al grupo control. El grupo experimental estuvo conformado por 20 estudiantes de 1º “D” y el grupo control por 20 estudiantes de 1º “C”. Para su selección se tomó como criterios predominantes la homogeneidad de las edades y el sexo.

2. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DE LOS NIVELES DE AUTOESTIMA EN LA PRUEBA DE ENTRADA (PRE – TEST)

2.1. GRUPO EXPERIMENTAL

TABLA Nº 4

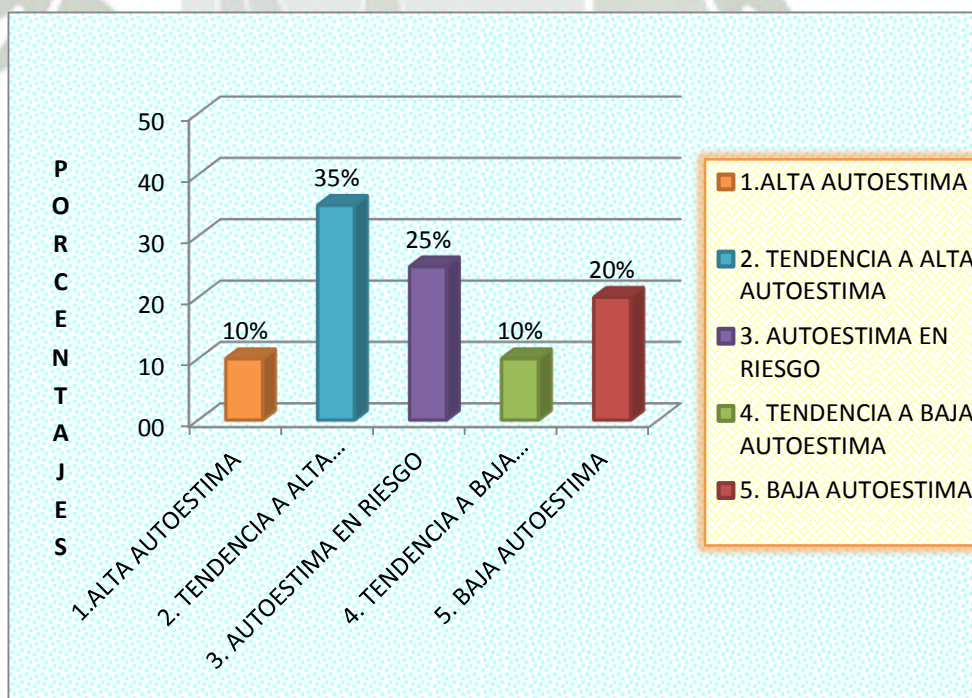
NIVELES DE AUTOESTIMA EN LA PRUEBA DE ENTRADA (PRE – TEST)

GRUPO EXPERIMENTAL			
NIVEL	n	%	% Acumulado
1. ALTA AUTOESTIMA	02	10	10
2. TENDENCIA A ALTA AUTOESTIMA	07	35	45
3. AUTOESTIMA EN RIESGO	05	25	70
4. TENDENCIA A BAJA AUTOESTIMA	02	10	80
5. BAJA AUTOESTIMA	04	20	100
TOTAL	20	100	100

Fuente: CREACOM – 2012

GRÁFICO Nº 4

NIVELES DE AUTOESTIMA EN LA PRUEBA DE ENTRADA (PRE – TEST)



Fuente: CREACOM – 2012

En el grupo experimental los resultados de la prueba de entrada nos muestran que el 10% de estudiantes tiene alta autoestima; el 35% tendencia a alta autoestima; el 25% tiene la autoestima en riesgo; el 10% presenta tendencia a la baja autoestima y el 20% de estudiantes tienen una baja autoestima. Ello revela que sólo el 45% de estudiantes evaluados tienen una autoestima saludable; por consiguiente el resto (55%) mantiene niveles bajos de autoestima, o por lo menos están por debajo del nivel deseado. La frecuencia más alta es de 35% que corresponde al nivel de tendencia a alta autoestima. La frecuencia más baja es de 10% que corresponde a los niveles de alta autoestima y tendencia a baja autoestima. Estos resultados nos indican que en el grupo experimental los niveles de autoestima predominantes son a partir de la autoestima en riesgo hacia abajo (sumatoria de 3,4 y 5); aunque hay un importante grupo de alumnos con buenos niveles de autoestima (sumatoria de 1 y 2).

2.2. GRUPO CONTROL

TABLA Nº 5

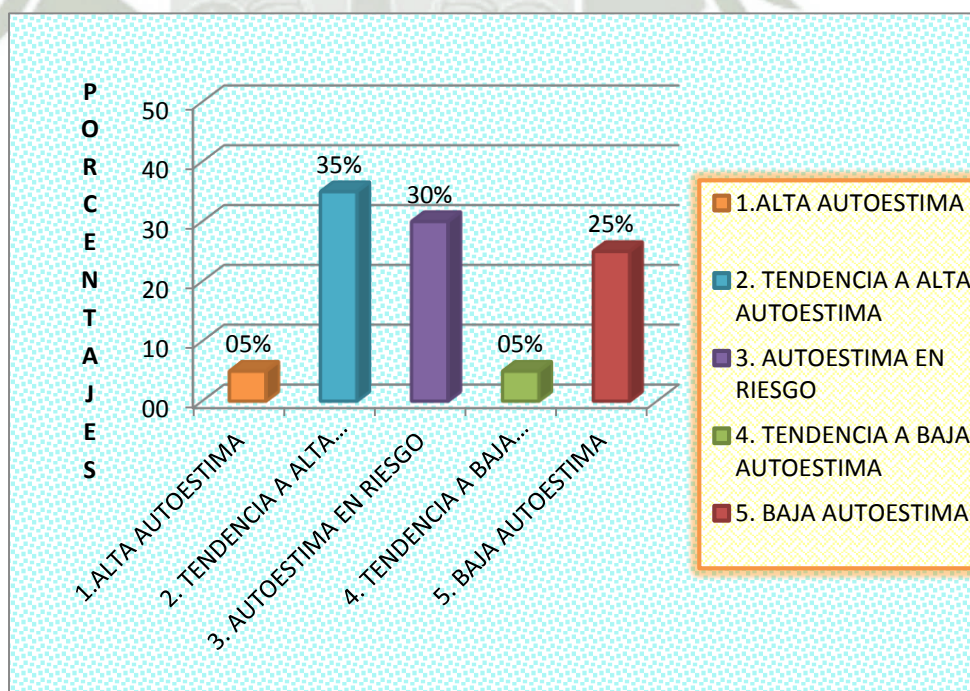
NIVELES DE AUTOESTIMA EN LA PRUEBA DE ENTRADA (PRE – TEST)

GRUPO CONTROL			
NIVEL	n	%	% Acumulado
1. ALTA AUTOESTIMA	01	05	5
2. TENDENCIA A ALTA AUTOESTIMA	07	35	40
3. AUTOESTIMA EN RIESGO	06	30	70
4. TENDENCIA A BAJA AUTOESTIMA	01	05	75
5. BAJA AUTOESTIMA	05	25	100
TOTAL	20	100	100

Fuente: CREACOM – 2012

GRÁFICO Nº 5

NIVELES DE AUTOESTIMA EN LA PRUEBA DE ENTRADA (PRE – TEST)



Fuente: CREACOM – 2012

En el grupo control observamos que el 5% de estudiantes tiene alta autoestima; el 35%, tendencia a alta autoestima; el 30% tiene autoestima en riesgo; el 5% presenta tendencia a baja autoestima y el 25% tiene baja autoestima. Por lo tanto, podemos afirmar que el 40% de estudiantes evaluados poseen niveles saludables de autoestima; mientras que el resto (60%) están en los niveles riesgosos y bajos de autoestima. La frecuencia más alta es 35% y corresponde a la tendencia a alta autoestima; mientras que la frecuencia más baja es de 5% y corresponde a los niveles de alta autoestima y tendencia a baja autoestima. Estos resultados nos indican que en el grupo control los niveles predominantes de autoestima son los riesgosos o menos saludables (sumatoria de 3, 4 y 5); pero existe un importante grupo de estudiantes que posee buenos niveles de autoestima (porcentaje acumulado de niveles 1 y 2).

3. DISTRIBUCIÓN DE FRECUENCIAS DE LOS NIVELES DE AUTOESTIMA EN LA PRUEBA DE SALIDA (POST – TEST)

3.1. GRUPO EXPERIMENTAL

TABLA Nº 6

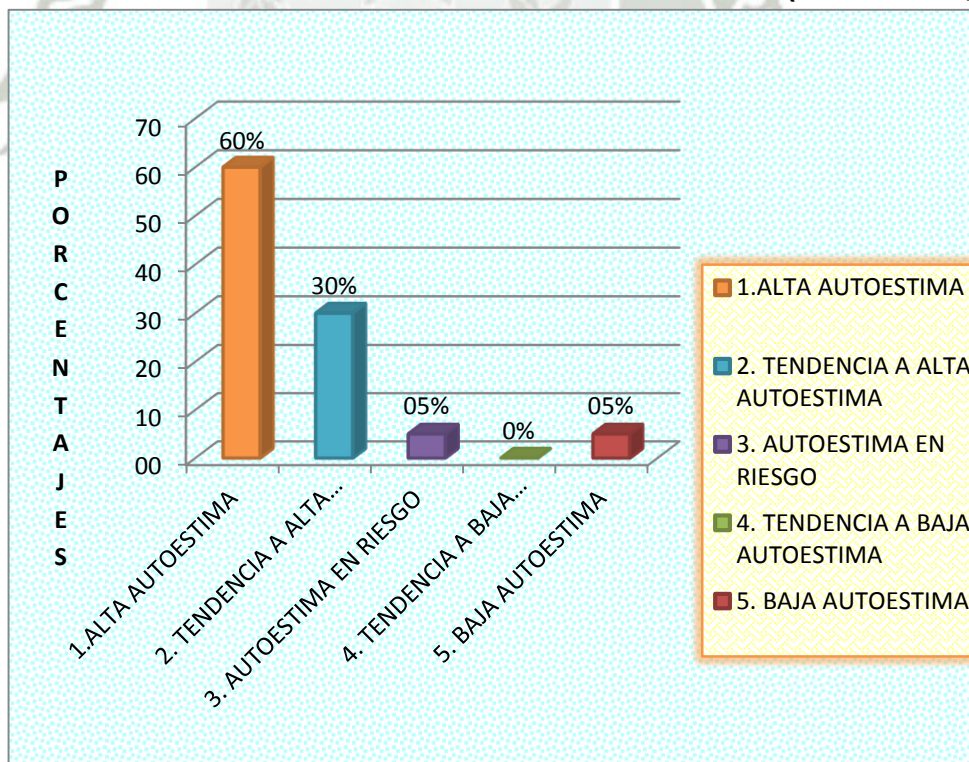
NIVELES DE AUTOESTIMA EN LA PRUEBA DE SALIDA (POST – TEST)

GRUPO EXPERIMENTAL			
NIVEL	n	%	% Acumulado
1. ALTA AUTOESTIMA	12	60	60
2. TENDENCIA A ALTA AUTOESTIMA	06	30	90
3. AUTOESTIMA EN RIESGO	01	05	95
4. TENDENCIA A BAJA AUTOESTIMA	00	00	95
5. BAJA AUTOESTIMA	01	05	100
TOTAL	20	100	100

Fuente: CREACOM – 2012

GRÁFICA Nº 6

NIVELES DE AUTOESTIMA EN LA PRUEBA DE SALIDA (POST – TEST)



Fuente: CREACOM – 2012

En la prueba de salida se observa que en el grupo experimental el 60% de unidades de estudio se sitúa en el nivel 1 o de alta autoestima; 30% tiene tendencia a alta autoestima; 05%, autoestima en riesgo; no se encontró a nadie con tendencia a baja autoestima; mientras que el 5% adolece de baja autoestima. Después de aplicar el programa propuesto en la presente investigación en este grupo los niveles predominantes de autoestima son los de alta y tendencia a alta autoestima los cuales alcanzan una frecuencia de 90% (porcentaje acumulado de 1 y 2); mientras que los niveles no deseados solo llegan a 10%.



3.2. GRUPO CONTROL

TABLA Nº 7

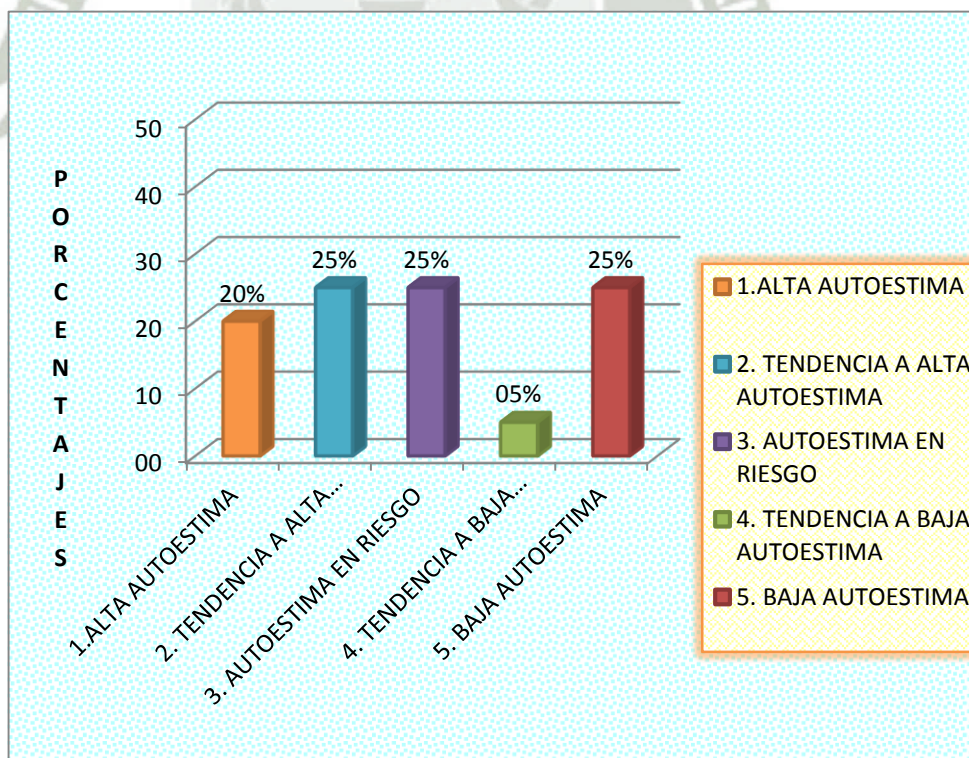
NIVELES DE AUTOESTIMA EN LA PRUEBA DE SALIDA (POST – TEST)

GRUPO CONTROL			
NIVEL	n	%	% Acumulado
1. ALTA AUTOESTIMA	04	20	20
2. TENDENCIA A ALTA AUTOESTIMA	05	25	45
3. AUTOESTIMA EN RIESGO	05	25	70
4. TENDENCIA A BAJA AUTOESTIMA	01	05	75
5. BAJA AUTOESTIMA	05	25	100
TOTAL	20	100	100

Fuente: CREACOM – 2012

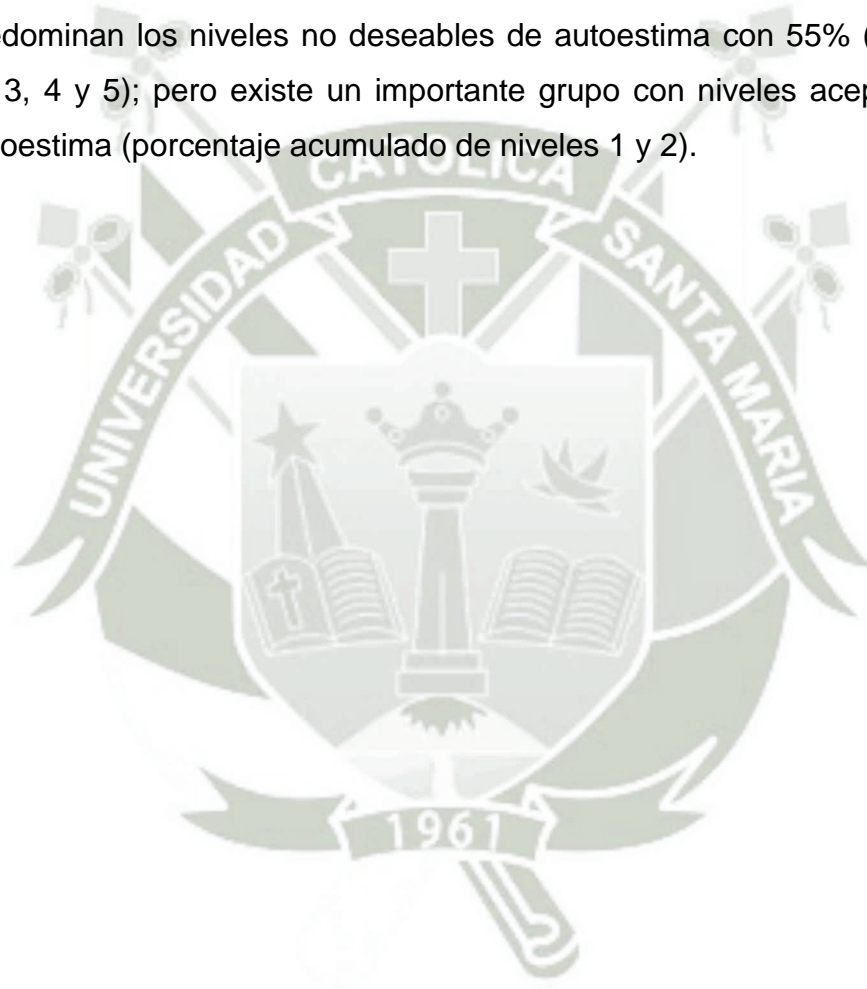
GRÁFICA Nº 7

NIVELES DE AUTOESTIMA EN LA PRUEBA DE SALIDA (POST – TEST)



Fuente: CREACOM – 2012

En el grupo control la prueba de salida arroja los siguientes resultados: el 20% de unidades de estudio tiene alta autoestima; el 25%, tendencia a alta autoestima; tiene una autoestima en riesgo el 25%; mientras que el 5% presenta tendencia a baja autoestima y el 25% adolece de baja autoestima. La frecuencia más recurrente es 25% y la encontramos en los niveles 2, 3 y 5; mientras que la frecuencia más baja es 5% y corresponde a tendencia a baja autoestima. En este grupo predominan los niveles no deseables de autoestima con 55% (sumatoria de 3, 4 y 5); pero existe un importante grupo con niveles aceptables de autoestima (porcentaje acumulado de niveles 1 y 2).



4. COMPARACIÓN DE LOS NIVELES DE AUTOESTIMA

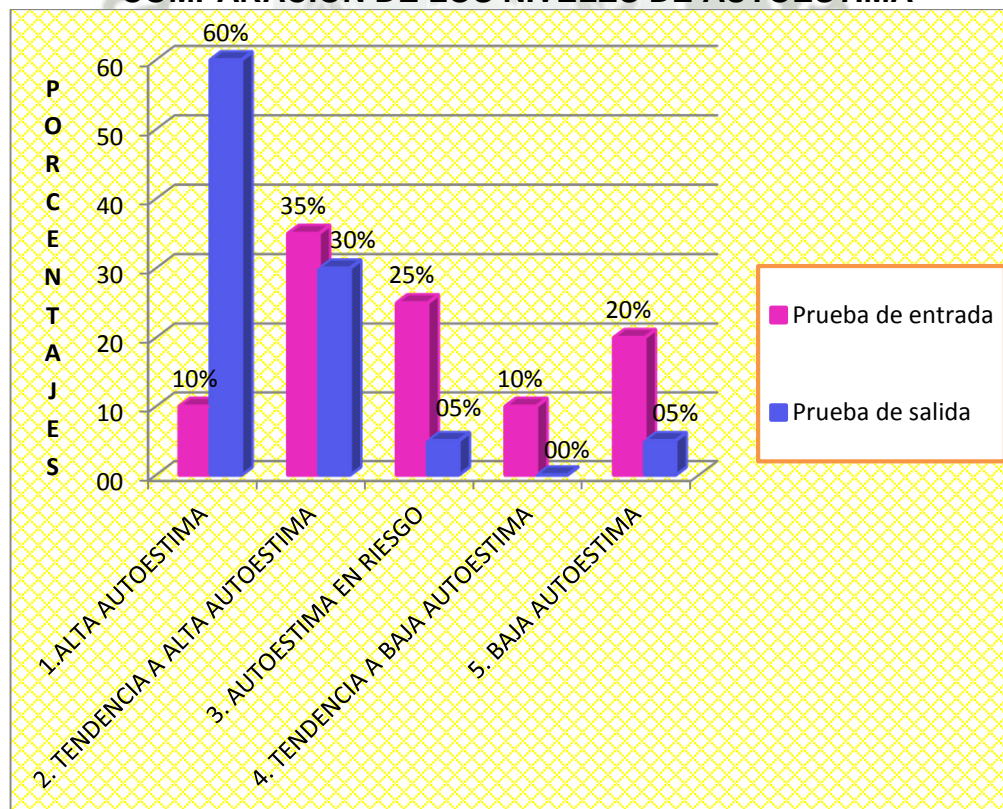
4.1. GRUPO EXPERIMENTAL

TABLA Nº 8
COMPARACIÓN DE LOS NIVELES DE AUTOESTIMA

GRUPO EXPERIMENTAL					
NIVEL	PRUEBA	PRUEBA DE ENTRADA		PRUEBA DE SALIDA	
		n	%	n	%
1. ALTA AUTOESTIMA		02	10	12	60
2. TENDENCIA A ALTA AUTOESTIMA		07	35	06	30
3. AUTOESTIMA EN RIESGO		05	25	01	05
4. TENDENCIA A BAJA AUTOESTIMA		02	10	00	00
5. BAJA AUTOESTIMA		04	20	01	05
TOTAL		20	100	20	100

Fuente: CREACOM – 2012

GRÁFICA Nº 8
COMPARACIÓN DE LOS NIVELES DE AUTOESTIMA



Fuente: CREACOM – 2012

La tabla y el gráfico muestran claramente una gran diferencia entre los resultados de la prueba de entrada y de salida del grupo experimental. Se nota un significativo incremento de los niveles saludables de autoestima en la prueba de salida; mientras que en la prueba de entrada la alta autoestima solo llegaba a 10%, en la prueba de salida alcanza el 60%. La tendencia a alta autoestima en la prueba de entrada llegó a 35% y en la prueba de salida bajó a 30%, lo cual no constituye una diferencia considerable si se tiene en cuenta el incremento en el anterior nivel. También hay una disminución de los niveles no saludables de autoestima (3, 4 y 5), ya que en la prueba de entrada estos tres niveles llegaban a una sumatoria de 55%; mientras que en la prueba de salida sólo llegan al 10% (sumatoria de 3 y 5). Podemos señalar que la aplicación del programa propuesto en la presente investigación, fue eficaz para mejorar los niveles de autoestima del grupo experimental, pues porcentualmente hay diferencias muy significativas.

4.1.1. PRUEBA ESTADÍSTICA CHI CUADRADO PARA DETERMINAR LA SIGNIFICANCIA ENTRE PRUEBA DE ENTRADA Y PRUEBA DE SALIDA DEL GRUPO EXPERIMENTAL

4.1.1.1. Hipótesis estadísticas

- a) H_0 : La aplicación de un programa de estrategias creativas en el Área de Comunicación no es efectiva para mejorar los niveles de autoestima en los estudiantes del grupo experimental.
- b) H_A : La aplicación de un programa de estrategias creativas en el Área de Comunicación sí es efectiva para mejorar los niveles de autoestima en los estudiantes del grupo experimental.

4.1.1.2. TABLA DE CONTINGENCIA Nº 1

NIVELES	GRUPO EXPERIMENTAL				TOTAL
	PRUEBA DE ENTRADA		PRUEBA DE SALIDA		
	F.O.	F.E.	F.O.	F.E.	
1.ALTA AUTOESTIMA	02	7,0	12	7,0	14
2. TENDENCIA A ALTA AUTOESTIMA	07	6,5	06	6,5	13
3. AUTOESTIMA EN RIESGO	05	3,0	01	3,0	06
4. TENDENCIA A BAJA AUTOESTIMA	02	1,0	00	1,0	02
5. BAJA AUTOESTIMA	04	2,5	01	2,5	05
TOTAL	20	20	20	20	40

Fuente: CREACOM – 2012

$$X^2 = 0,008366049$$

$$X^2 = P < 0,05$$

4.1.1.3. CONCLUSIÓN: Se rechaza la H_0 y se acepta la H_A

Como se observa el resultado de la prueba estadística es contundente y confirma la hipótesis alterna; por lo tanto se concluye que la hipótesis nula (H_0) es falsa y que sí hay relación entre la aplicación del programa de estrategias creativas en el área de comunicación y la mejora de los niveles de autoestima en los estudiantes del grupo experimental; puesto que el valor de significancia (p) es menor que 0,05.

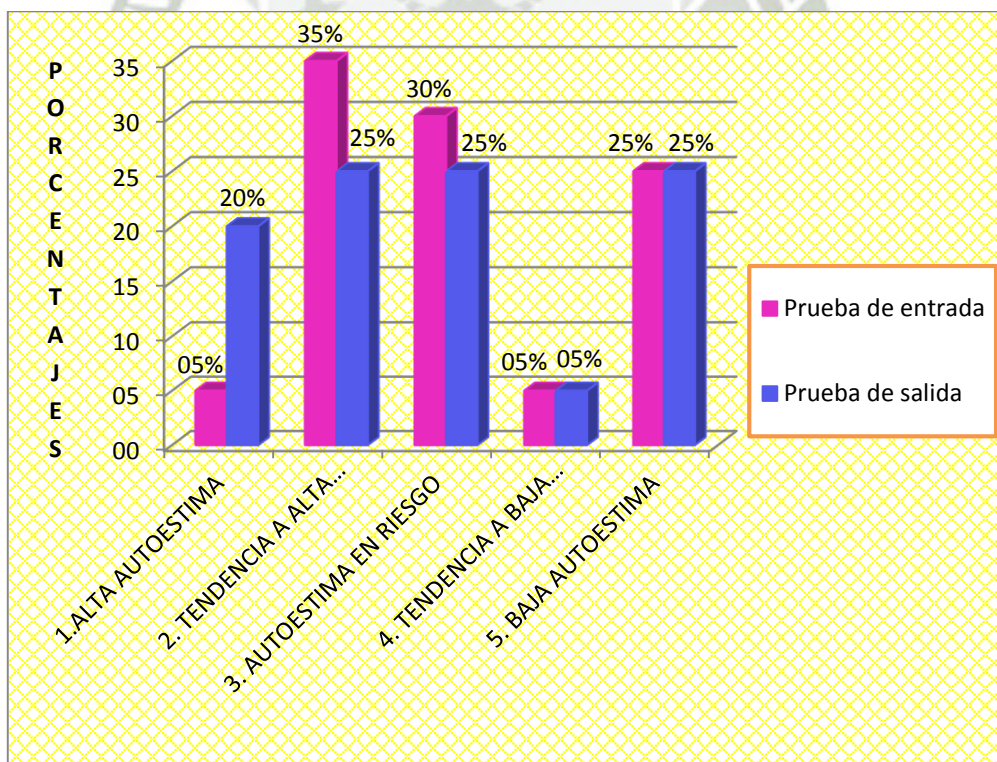
4.2. GRUPO CONTROL

**TABLA Nº 9
COMPARACIÓN DE LOS NIVELES DE AUTOESTIMA**

GRUPO CONTROL					
NIVEL	PRUEBA	PRUEBA DE ENTRADA		PRUEBA DE SALIDA	
		n	%	n	%
1. ALTA AUTOESTIMA		01	05	04	20
2. TENDENCIA A ALTA AUTOESTIMA		07	35	05	25
3. AUTOESTIMA EN RIESGO		06	30	05	25
4. TENDENCIA A BAJA AUTOESTIMA		01	05	01	05
5. BAJA AUTOESTIMA		05	25	05	25
TOTAL		20	100	20	100

Fuente: CREACOM – 2012

**GRÁFICO Nº 9
COMPARACIÓN DE LOS NIVELES DE AUTOESTIMA**



Fuente: CREACOM – 2012

En los resultados comparativos entre la prueba de entrada frente a la prueba de salida del grupo control, la tabla y el gráfico muestran cierto incremento en el nivel de alta autoestima, la cual en la prueba de entrada alcanzó 05% y en la prueba de salida llega a 20%. Esta diferencia podría deberse a que el siguiente nivel (Tendencia a alta autoestima) en la prueba de entrada tuvo 35% y en la prueba de salida bajó a 25% puede considerarse como una compensación, ya que ambos niveles son muy similares y bajo ciertos estados de ánimo el individuo podría ubicarse en cualquiera de los dos niveles indistintamente. Luego tenemos en los niveles de riesgo resultados muy similares. En la prueba de entrada el nivel de autoestima en riesgo llegó a 30%, mientras que en la prueba de salida alcanzó el 25%, lo cual no constituye una diferencia significativa. El nivel de tendencia a baja autoestima se mantuvo estable tanto en la prueba de entrada como en la prueba de salida (ambas 05%) y el nivel de baja autoestima también se mantuvo invariable alcanzando un 25% en las pruebas de entrada y salida. Estos resultados nos llevan a concluir que en el grupo control no hay diferencias significativas entre los resultados de la prueba de entrada y la prueba de salida.

4.2.1. PRUEBA ESTADÍSTICA CHI CUADRADO PARA DETERMINAR LA SIGNIFICANCIA ENTRE PRUEBA DE ENTRADA Y PRUEBA DE SALIDA DEL GRUPO CONTROL

4.2.1.1. Hipótesis estadísticas

a) **H₀**: La no aplicación de un programa de estrategias creativas en el Área de Comunicación sí mejora los niveles de autoestima en los estudiantes del grupo control.

b) **H_A**: La no aplicación de un programa de estrategias creativas en el Área de Comunicación no mejora los niveles de autoestima en los estudiantes del grupo control.

4.2.1.2. TABLA DE CONTINGENCIA Nº 2

NIVELES	GRUPO CONTROL				TOTAL
	PRUEBA DE ENTRADA		PRUEBA DE SALIDA		
	F.O.	F.E.	F.O.	F.E.	
1.ALTA AUTOESTIMA	01	2,5	04	2,5	05
2. TENDENCIA A ALTA AUTOESTIMA	07	6,0	05	6,0	12
3. AUTOESTIMA EN RIESGO	06	5,5	05	5,5	11
4. TENDENCIA A BAJA AUTOESTIMA	01	1,0	01	1,0	02
5. BAJA AUTOESTIMA	05	5,0	05	5,0	10
TOTAL	20	20	20	20	40

Fuente: CREACOM – 2012

$$X^2 = 0,69459353$$

$$X^2 = P > 0,05$$

4.1.1.3. CONCLUSIÓN: Se rechaza la **H₀** y se acepta la **H_A**.

El resultado de la prueba estadística respalda la hipótesis alterna porque al no aplicarse el programa propuesto no hay mejora de los niveles de autoestima entre los estudiantes del grupo control; esto queda estadísticamente demostrado, ya que el valor de significancia ($p = 0,69$) obtenido es mayor que 0,05.

5. ASOCIACIÓN DE RESULTADOS

5.1. PRUEBA DE ENTRADA (PRE – TEST)

TABLA Nº 10

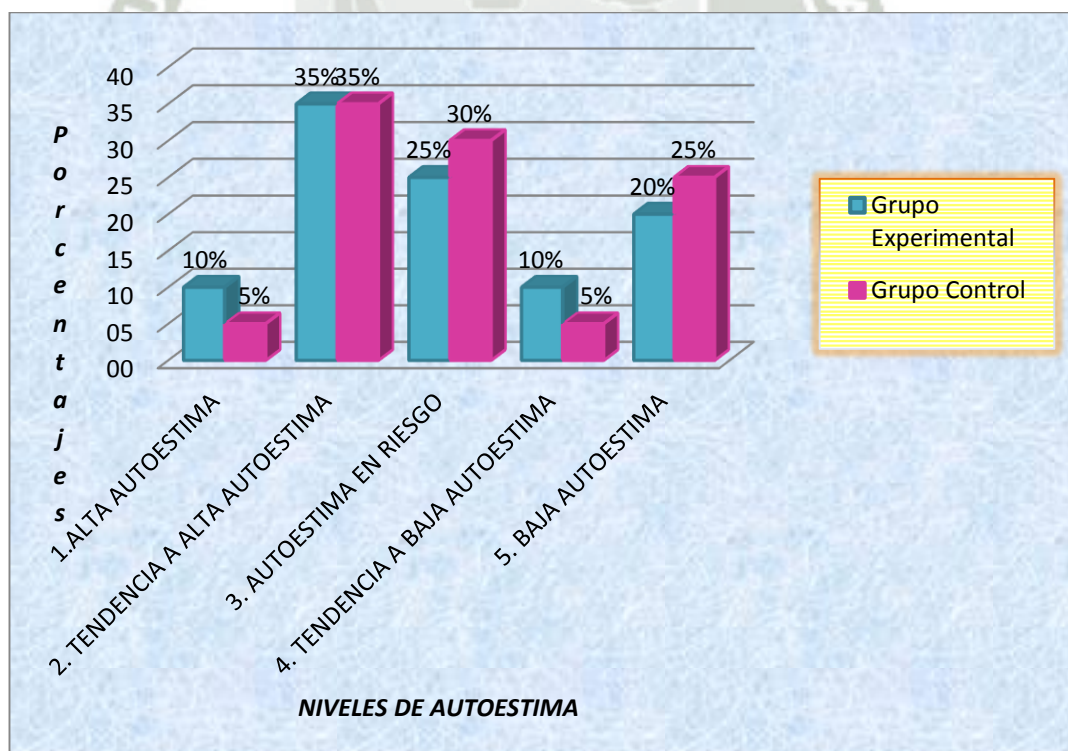
ASOCIACIÓN DE RESULTADOS

NIVEL	GRUPOS		Grupo Control	
	Grupo Experimental		n	%
1.ALTA AUTOESTIMA	02	10	01	05
2. TENDENCIA A ALTA AUTOESTIMA	07	35	07	35
3. AUTOESTIMA EN RIESGO	05	25	06	30
4. TENDENCIA A BAJA AUTOESTIMA	02	10	01	05
5. BAJA AUTOESTIMA	04	20	05	25
TOTAL	20	100	20	100

Fuente: CREACOM – 2012

GRÁFICO Nº 10

ASOCIACIÓN DE RESULTADOS



Fuente: CREACOM – 2012

La tabla y el gráfico nos muestran que el grupo experimental y el grupo control mantuvieron cierta homogeneidad de resultados en la prueba de entrada. El nivel de alta autoestima en el grupo experimental tuvo 10%, mientras que en el grupo control llegó a 5%; el nivel de tendencia a alta autoestima fue de 35% en ambos grupos; el nivel de autoestima en riesgo resultó con 25% en el grupo experimental y 30% en el grupo control; mientras que el nivel de tendencia a baja autoestima fue de 10% en el grupo experimental y de 5% en el grupo control; finalmente el nivel de baja autoestima alcanzó el 20% en el grupo experimental y 25% en el grupo control. No se observan diferencias significativas en los resultados de ambos grupos, la tendencia a alta autoestima tuvo mayor frecuencia en ambos grupos (35%); mientras que los niveles de alta autoestima y tendencia a baja autoestima fueron los que presentaron menor frecuencia (10% y 5% en el grupo experimental y grupo control respectivamente). Si sumamos los resultados de los niveles 1 y 2 encontramos que el grupo experimental llega a 45% y el grupo control a 40%, lo cual indica que los niveles de autoestima aceptables son casi homogéneos en ambos grupos; y si sumamos los resultados de los niveles riesgosos de autoestima (3,4 y 5) encontramos que el grupo experimental llega a 55% y el grupo control alcanza 60%; viéndolo de esta manera podemos concluir que los niveles de autoestima en peligro tienen mayor frecuencia en ambos grupos, por lo tanto será muy interesante ver los resultados después de la aplicación del programa propuesto.

5.1.1. PRUEBA DE CHI CUADRADO PARA DETERMINAR LA SIGNIFICANCIA DE LA PRUEBA DE ENTRADA ENTRE EL GRUPO EXPERIMENTAL Y EL GRUPO CONTROL

5.1.1.1. Hipótesis estadísticas

a) **H₀**: La no aplicación de un programa de estrategias creativas en el Área de Comunicación sí mejora los niveles de autoestima en los estudiantes del grupo experimental y de control.

b) **H_A**: La no aplicación de un programa de estrategias creativas en el Área de Comunicación no mejora los niveles de autoestima en los estudiantes del grupo experimental y de control.

5.1.1.2. TABLA DE CONTINGENCIA Nº 3

NIVELES	GRUPO EXPERIMENTAL		GRUPO CONTROL		TOTAL
	F.O.	F.E.	F.O.	F.E.	
1.ALTA AUTOESTIMA	02	1,5	01	1,5	03
2. TENDENCIA A ALTA AUTOESTIMA	07	7,0	07	7,0	14
3. AUTOESTIMA EN RIESGO	05	5,5	06	5,5	11
4. TENDENCIA A BAJA AUTOESTIMA	02	1,5	01	1,5	03
5. BAJA AUTOESTIMA	04	4,5	05	4,5	09
TOTAL	20	20	20	20	40

Fuente: CREACOM – 2012

$$X^2 = 0,929009581$$

$$X^2 = P > 0,05$$

5.1.1.3. CONCLUSIÓN: Se rechaza la **H₀** y se acepta la **H_A**.

El resultado demuestra que la hipótesis alterna (**H_A**) es verdadera porque al no aplicarse el programa de estrategias creativas en el Área de Comunicación no hay mejora de los niveles de autoestima en ninguno de los grupos; esto queda estadísticamente demostrado, ya que el valor de significancia ($X^2 = 0,929$) obtenido es mayor que 0,005 ($p > 0,05$). No encontrándose diferencia estadística entre los niveles de autoestima de ambos grupos por lo cual se puede afirmar que en la prueba de entrada ambos grupos estadísticamente presentaron resultados homogéneos.

5.2. PRUEBA DE SALIDA (POST – TEST)

TABLA Nº 11

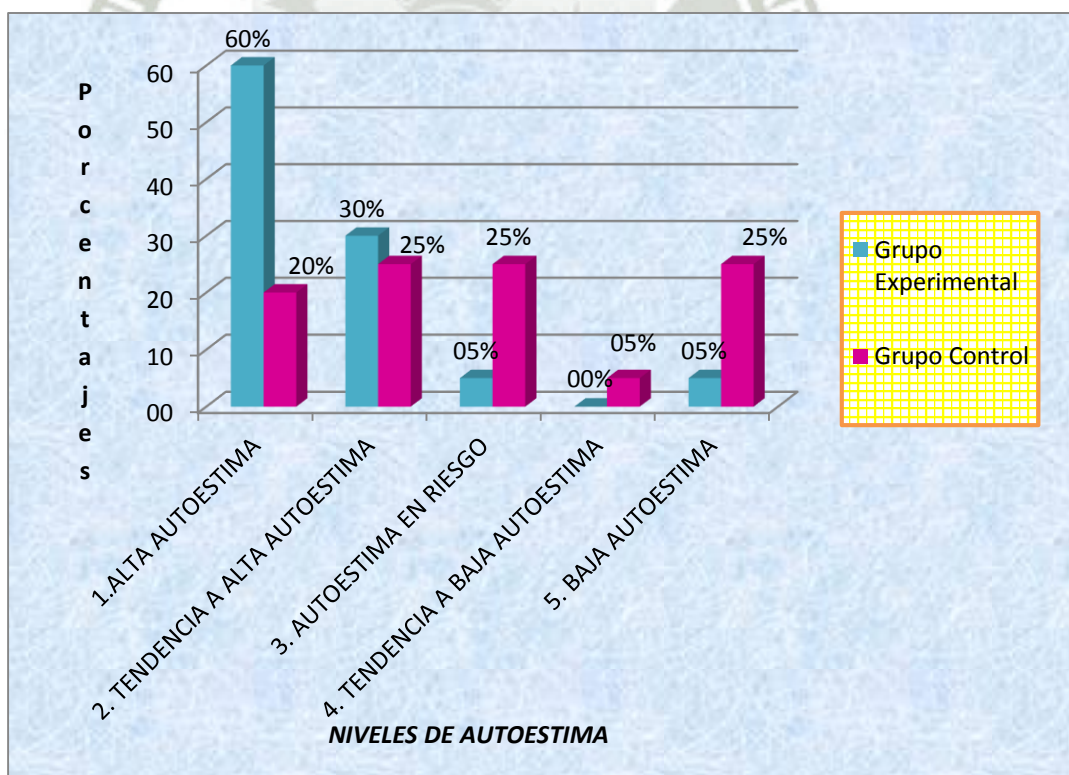
PRUEBA DE SALIDA (POST – TEST)

NIVEL	GRUPOS		GRUPO CONTROL	
	Grupo Experimental		n	%
1.ALTA AUTOESTIMA	12	60	04	20
2. TENDENCIA A ALTA AUTOESTIMA	06	30	05	25
3. AUTOESTIMA EN RIESGO	01	05	05	25
4. TENDENCIA A BAJA AUTOESTIMA	00	00	01	05
5. BAJA AUTOESTIMA	01	05	05	25
TOTAL	20	100	20	100

Fuente: CREACOM – 2012

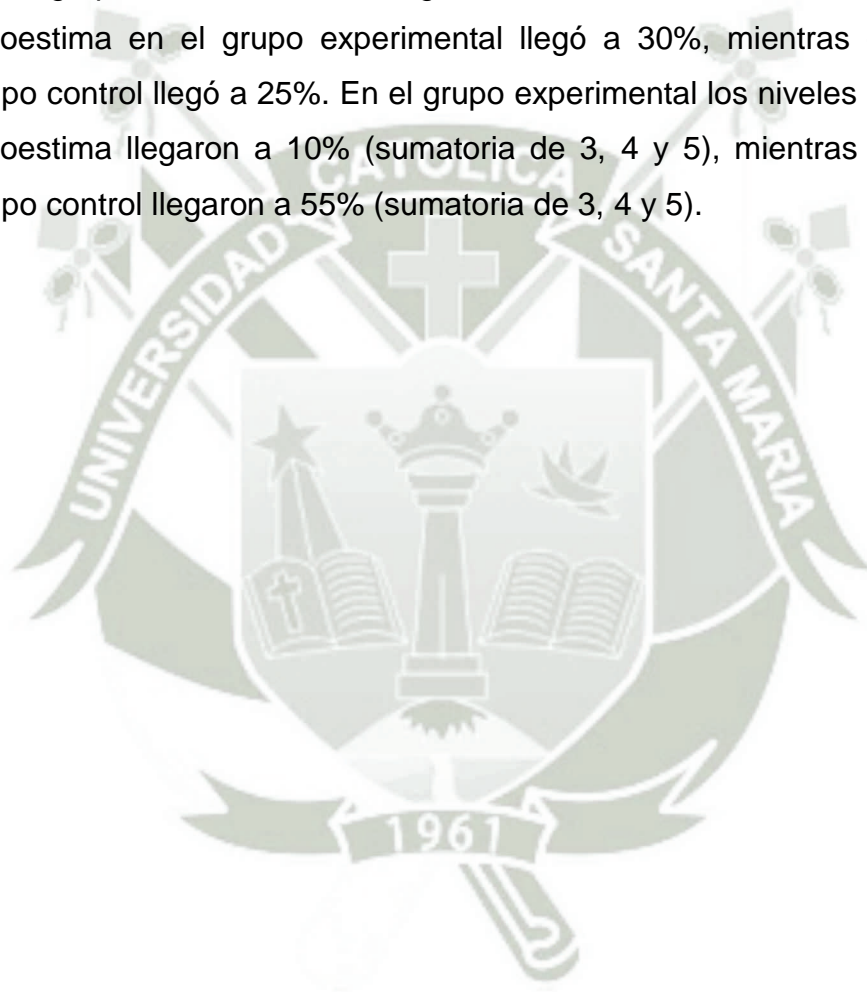
GRÁFICO Nº 11

PRUEBA DE SALIDA (POST – TEST)



Fuente: CREACOM – 2012

La tabla y el gráfico nos muestran que después de aplicar el programa experimental para la mejora de la autoestima en el grupo experimental los niveles aceptables de autoestima (1 y 2) se incrementaron y los niveles no aceptables disminuyeron (3, 4,5); mientras que en el grupo control no se observan diferencias importantes. El nivel de alta autoestima del grupo experimental ascendió a 60%, mientras que en el grupo control solo se llegó a 20%; el nivel de tendencia a alta autoestima en el grupo experimental llegó a 30%, mientras que en el grupo control llegó a 25%. En el grupo experimental los niveles críticos de autoestima llegaron a 10% (sumatoria de 3, 4 y 5), mientras que en el grupo control llegaron a 55% (sumatoria de 3, 4 y 5).



5.2.1. PRUEBA CHI CUADRADO PARA DETERMINAR LA SIGNIFICANCIA DE LA PRUEBA DE SALIDA ENTRE EL GRUPO EXPERIMENTAL Y EL GRUPO CONTROL

5.2.1.1. Hipótesis estadísticas

- a) H_0 : La aplicación de un programa de estrategias creativas en el Área de Comunicación no es efectiva para mejorar los niveles de autoestima en los estudiantes de primer grado de secundaria.
- b) H_A : La aplicación de un programa de estrategias creativas en el Área de Comunicación sí es efectiva para mejorar los niveles de autoestima en los estudiantes de primer grado de educación secundaria.

5.2.1.2. TABLA DE CONTINGENCIA Nº 4

NIVELES	GRUPO EXPERIMENTAL		GRUPO CONTROL		TOTAL
	F.O.	F.E.	F.O.	F.E.	
1. ALTA AUTOESTIMA	12	8,0	04	8,0	16
2. TENDENCIA A ALTA AUTOESTIMA	06	5,5	05	5,5	11
3. AUTOESTIMA EN RIESGO	01	3,0	05	3,0	06
4. TENDENCIA A BAJA AUTOESTIMA	00	0,5	01	0,5	01
5. BAJA AUTOESTIMA	01	3,0	05	3,0	06
TOTAL	20	20	20	20	40

Fuente: CREACOM – 2012

$$X^2 = 0,033856686$$

$$X^2 = P < 0,05$$

5.2.1.3. CONCLUSIÓN: Se rechaza la H_0 y se acepta la H_A .

El resultado muestra que la hipótesis alterna (H_A) es verdadera porque la aplicación del programa propuesto fue efectivo y se mejoró la autoestima de los estudiantes del grupo experimental. Ello queda estadísticamente demostrado, ya que el valor de significancia obtenido ($X^2 = 0,03385$) es menor que 0,05 ($p < 0,05$).

6. COMPARACIÓN DE RESULTADOS POR UNIDADES DE ESTUDIO PRE-TEST Y POST-TEST

6.1. GRUPO EXPERIMENTAL

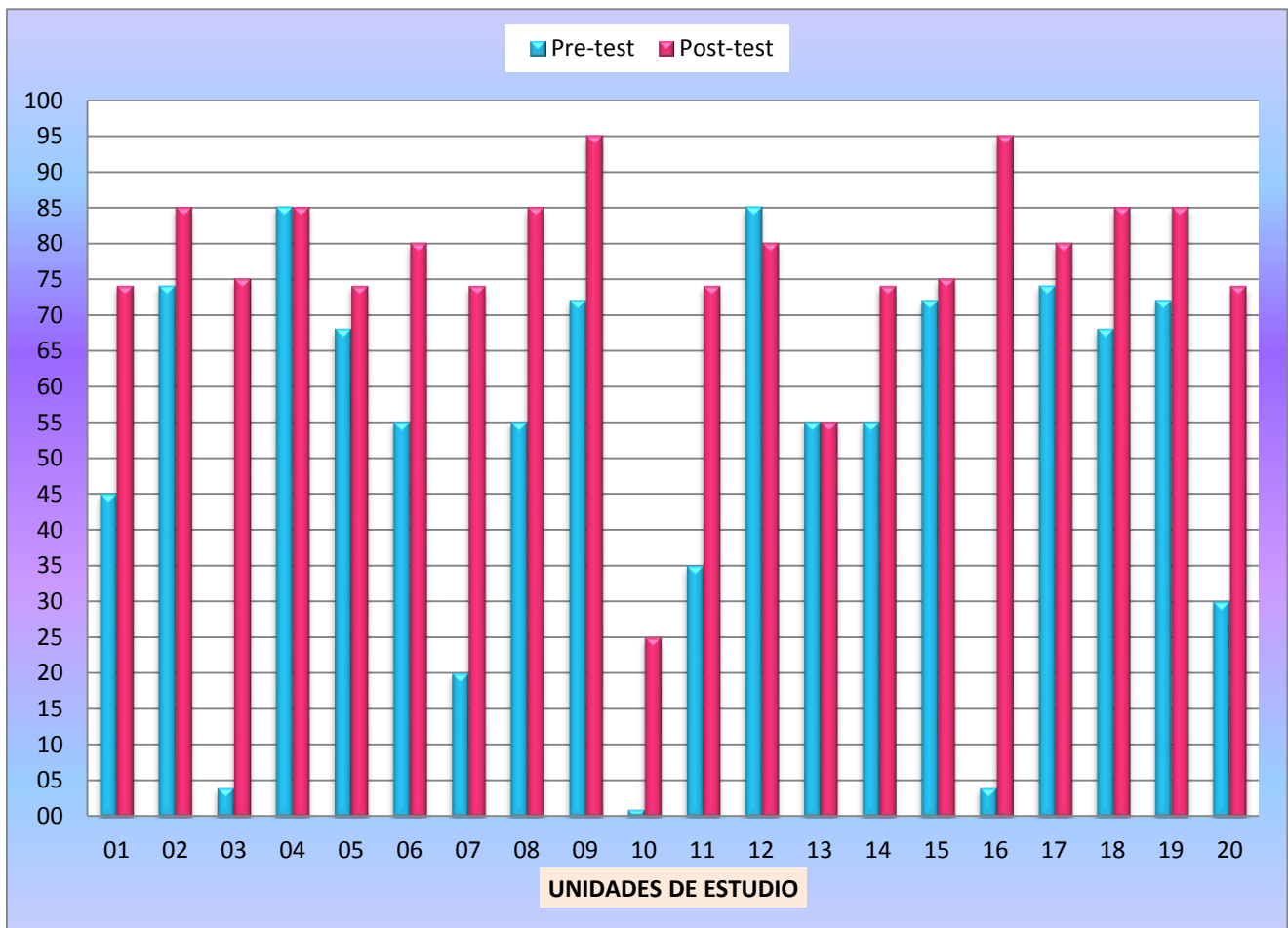
TABLA N° 12

RESULTADOS POR UNIDADES DE ESTUDIO DEL GRUPO EXPERIMENTAL

Nº	SEXO	PRE-TEST		POST-TEST		DIFERENCIA
		PERCENTIL	NIVEL	PERCENTIL	NIVEL	
01	f	45	3	74	2	+29
02	f	74	2	85	1	+11
03	f	04	5	75	1	+71
04	f	85	1	85	1	00
05	f	68	2	74	2	+06
06	f	55	3	80	1	+25
07	f	20	5	74	2	+54
08	f	55	3	85	1	+30
09	f	72	2	95	1	+23
10	f	01	5	25	5	+24
11	m	35	4	74	2	+39
12	m	85	1	80	1	-05
13	m	55	3	55	3	00
14	m	55	3	74	2	+19
15	m	72	2	75	1	+03
16	m	04	5	95	1	+91
17	m	74	2	80	1	+06
18	m	68	2	85	1	+17
19	m	72	2	85	1	+13
20	m	30	4	74	2	+44

Fuente: CREACOM 2012

GRÁFICO Nº 12
**RESULTADOS POR UNIDADES DE ESTUDIO DEL GRUPO
EXPERIMENTAL**



Fuente: CREACOM 2012

En la tabla y el gráfico se observa que los estudiantes del grupo experimental, en el post test obtuvieron mejores resultados que en el pre test, lo que hace que la mayoría de ellos se ubiquen en percentiles correspondientes a los niveles de autoestima saludable (niveles 1 y 2), corroborándose así la eficacia del Programa de Estrategias Creativas. La comparación de los resultados del post test con respecto al pre-test nos muestra que de las 20 unidades, 17 elevaron sus puntajes; 01 disminuyó en 5 puntos el percentil inicial (aunque permaneció en el nivel 1) y dos casos se mantuvieron invariables.

6.2. GRUPO CONTROL

TABLA Nº 13

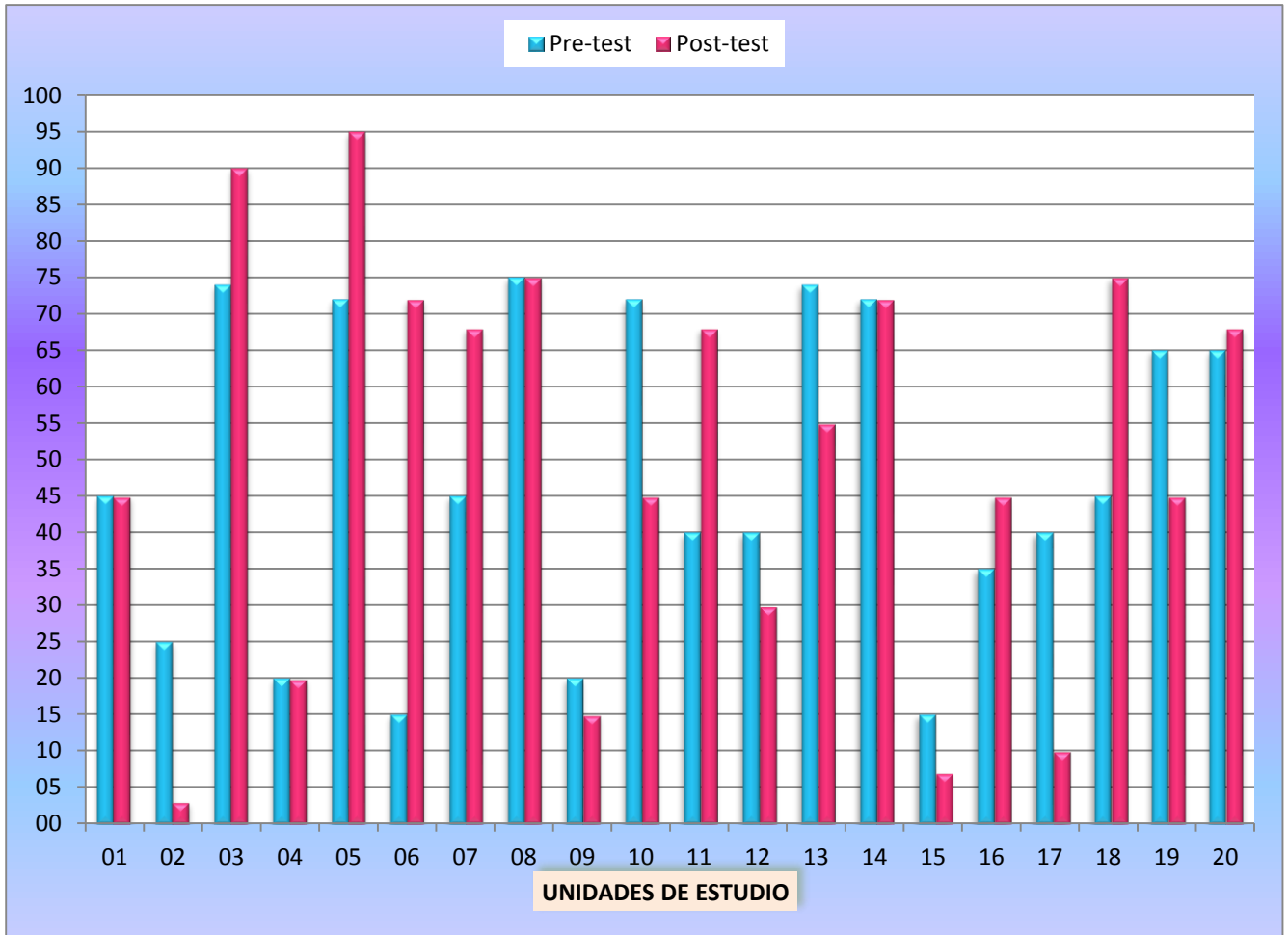
RESULTADOS POR UNIDADES DE ESTUDIO DEL GRUPO CONTROL

Nº	SEXO	PRE-TEST		POST-TEST		DIFERENCIA
		PERCENTIL	NIVEL	PERCENTIL	NIVEL	
01	f	45	3	45	3	00
02	f	25	5	03	5	-22
03	f	74	2	90	1	+16
04	f	20	5	20	5	00
05	f	72	2	95	1	+23
06	f	15	5	72	2	+57
07	f	45	3	68	2	+23
08	f	75	1	75	1	00
09	f	20	5	15	5	-05
10	f	72	2	45	3	-27
11	m	40	3	68	2	+28
12	m	40	3	30	4	-10
13	m	74	2	55	3	-19
14	m	72	2	72	2	00
15	m	15	5	07	5	-08
16	m	35	4	45	3	+10
17	m	40	3	10	5	-30
18	m	45	3	75	1	+30
19	m	65	2	45	3	-20
20	m	65	2	68	2	+03

Fuente: CREACOM 2012

GRÁFICO Nº 13

RESULTADOS POR UNIDADES DE ESTUDIO DEL GRUPO CONTROL



Fuente: CREACOM – 2012

En la tabla y el gráfico se observa que entre los estudiantes del grupo control en el post test solo ocho superaron sus puntajes iniciales, otro grupo de igual cantidad disminuyó los percentiles logrados en el pre test y cuatro estudiantes permanecieron sin modificaciones. Estos resultados indican que no hay una tendencia generalizada a mejorar o empeorar la autoestima, sino más bien se evidencia cierta uniformidad de resultados en ambas pruebas, a diferencia del grupo experimental. Esto por la falta de la aplicación de la variable estímulo en este grupo.

DISCUSIÓN DE RESULTADOS

La presente investigación ha permitido determinar los niveles de autoestima de los estudiantes del grupo experimental y del grupo control antes y después de aplicar el Programa Experimental propuesto. A través de los resultados obtenidos se ha podido comprobar la validez estadística de la hipótesis de trabajo establecida.

Se sabe que la autoestima es el valor que el sujeto otorga a la imagen que tiene de sí mismo, es una actitud positiva o negativa hacia su propia persona; se manifiesta en la autoimagen que cada quien tiene de sí mismo, en las relaciones con el medio ambiente y en la escala de valores, objetivos y metas de las personas. Una forma de pretender medirla es con el uso de instrumentos, el que se ha utilizado para el presente trabajo es conveniente para los objetivos propuestos; su autor, César Ruiz Alva es psicólogo educacional, tiene amplia experiencia en el trabajo con escolares y en la psicometría. El instrumento Autoestima 25 ha sido aplicado y validado en el Perú a través de diversos procedimientos estadísticos, además es un instrumento relativamente actualizado (2003). Es por estas razones que los resultados obtenidos en la presente son confiables y pueden ser extensivos a muestras y poblaciones más amplias y con características socio económicas similares a las de los grupos investigados en la I.E. José Carlos Mariátegui del distrito de Paucarpata.

En cuanto a la comparación de los resultados de las pruebas de entrada y de salida del grupo experimental, la tabla y el gráfico número 8 revelan un buen nivel de logro porque mientras que en el pre test los niveles 1 y 2 (alta autoestima y tendencia a alta autoestima respectivamente) alcanzaron una sumatoria de 45%; en el post test estos mismos niveles llegaron a una sumatoria de 90%. Quiere decir que con la aplicación del Programa Experimental se lograron duplicar los niveles deseables de autoestima. Estos resultados fueron estadísticamente probados, ya que la prueba Chi Cuadrado arrojó el valor de $p=0,00836$ confirmando de esta manera la hipótesis alterna, es decir, que hay relación entre la aplicación del programa de estrategias creativas y la mejora de los niveles de autoestima en la unidades de estudio del grupo experimental.

En el grupo control, la tabla y el gráfico número 9 muestran cierta homogeneidad entre los resultados de la prueba de entrada y de salida; a excepción del nivel 1 (alta autoestima) que en el pre test alcanzó 05% y en el post test llegó a 20%, es decir se incrementó en un 15%; ello podría ser explicado si tenemos en cuenta que el siguiente nivel (tendencia a alta autoestima) en la prueba de entrada tuvo 35% y en la de salida bajó diez puntos (llegó a 25%), por lo cual se nota cierta compensación, ya que ambos niveles de autoestima son contiguos y bajo ciertos estados de ánimo o estímulos el individuo podría ubicarse indistintamente en cualquiera de los dos. Esta diferencia no es estadísticamente significativa porque al someter los resultados a la prueba Chi Cuadrado el valor de significancia obtenido ($p=0,6946$) nos confirma la validez de la hipótesis alterna, esto es, que si no existe la aplicación del Programa de Estrategias Creativas los niveles de autoestima no mejoran, ni muestran ninguna variación en los estudiantes del grupo control.

La asociación de resultados de la prueba de entrada del grupo experimental y del grupo control (tabla y gráfico número 10) exhiben cierta semejanza destacando que los niveles bajos de autoestima (3, 4 y 5) tienen mayor frecuencia en ambos grupos, ya que las sumatorias de estos niveles críticos llegaron a 55% en el grupo experimental; y a 60% en el grupo control. La prueba Chi cuadrado demuestra que no hay diferencia entre los niveles de autoestima de ambos grupos antes de aplicar el Programa Experimental ($p= 0,929$); por lo tanto se puede afirmar que antes del experimento los dos grupos de trabajo presentaron las mismas condiciones en lo que a niveles de autoestima se refiere.

En la asociación de resultados de la prueba de salida entre el grupo experimental y el grupo control, la tabla y el gráfico número once señalan claramente que en el grupo control hay cierta uniformidad de resultados que oscilan entre el 20% y el 25% para cada nivel (exceptuando al nivel 4 que llegó solamente a 5%). En cambio en el grupo experimental se observa que los resultados más altos recayeron en los niveles de Alta Autoestima (60%) y el nivel de Tendencia a Alta Autoestima (30%) haciendo entre ambos una sumatoria de 90%. Esto significa que después de aplicar el programa al grupo experimental, se logró triplicar el 20% obtenido por el grupo control en el nivel 1. De esta manera queda demostrada la eficacia del Programa propuesto, corroborándose ello con el resultado de la prueba estadística Chi Cuadrado que da un valor $p = 0,0339$, por lo tanto hemos logrado establecer relación entre creatividad y autoestima a través de la comprobación de la hipótesis de trabajo planteada en la presente.

La aplicación del Programa de Estrategias Creativas en el Área de Comunicación ha dado a los estudiantes del grupo experimental la oportunidad de reflexionar sobre sí mismos para descubrir su propia valía y construir o reconstruir su autoimagen. Como lo sostiene Jacques Delors

en su famoso informe *La Educación Encierra un Tesoro*, uno de los cuatro pilares de la educación es el **Aprender a Ser** para que florezca mejor la propia personalidad y el estudiante esté en condiciones de actuar con creciente capacidad de autonomía, de juicio y responsabilidad personal y ello implica en el docente dar valor a las posibilidades que presenta cada niño o cada joven. Brindar las herramientas y situaciones para mejorar la autoestima del educando es enseñarle a aprender a ser él mismo y a desplegar sus potencialidades.

Los estudiantes tienen conocimientos elementales sobre autoestima, o sea han estudiado el tema, pero no lo han vivenciado. Por eso, los sujetos de experimentación al iniciar el Programa mostraron cohibición y ciertas limitaciones para desarrollar las actividades propuestas; ello se debió a dos razones fundamentales. Primero, que gran parte de los educandos no estaban acostumbrados al ejercicio de las capacidades creativas siendo ello, al inicio, un factor limitante que impidió la fluidez de ideas, la sensibilidad, la flexibilidad y la elaboración; entonces fue necesario hacer un paciente trabajo de estimulación y animación para que los alumnos puedan poco a poco desplegar estas habilidades indispensables en el trabajo creativo. Segundo, se hizo evidente que los sujetos de estudio estaban acostumbrados a trabajar diversos temas del entorno, pero nunca habían desarrollado actividades significativas tomándose a sí mismos como centro de reflexión y aprendizaje; lo cual al comienzo les causó extrañeza. Todo lo mencionado debe llevarnos a la toma de conciencia sobre nuestra principal función docente, nosotros los educadores debemos dar las oportunidades de conocer el mundo, la ciencia, la cultura; pero sobre todo debemos ofrecer la oportunidad de conocerse a sí mismo. Como dice José Antonio Alcántara en el libro *Cómo Educar la Autoestima*, toda persona tiene un perfil, único, diferenciador; descubrirlo, desarrollarlo, valorarlo es reconocer la dignidad que el educando posee porque es portador de un rostro humano, singular

y exclusivo, imprescindible y necesario para construir al hombre y a la mujer total; esto implica también descubrirse como protagonista de su vida y tomar conciencia de que se es un agente de cambio personal, social, cultural y nacional. Es nuestro deseo que este pequeño esfuerzo sea la semilla que impulse el desarrollo integral de los educandos del grupo experimental.

A medida que se fue avanzando en el desarrollo del Programa Experimental los estudiantes se mostraron más seguros y evidenciaron cierto asombro ante el descubrimiento de los aspectos valiosos y desapercibidos de su persona. Las actividades también les brindaron la oportunidad de trabajar en pareja y en equipos para vivenciar y desarrollar el aprecio y valoración hacia los demás para practicar el principio: así como yo soy valioso, mis semejantes también lo son; de esta manera se logró desterrar actitudes negativas como burlas, apodos, individualismo, falta de comunicación, distanciamientos, etc. Del mismo modo con el avance de las actividades propuestas los estudiantes fueron capaces de reconocer y expresar aquellas situaciones (en el colegio y en casa) que ellos consideraron atentatorias contra su autoestima; entre las que mencionaron están la existencia de padre alcohólico consuetudinario u ocasional, violencia verbal y psicológica por parte de los padres o algún otro miembro de la familia, pertenecer a familias disfuncionales, incompletas, monoparentales o ensambladas, exageradas exigencias académicas, incomodidad por algún rasgo físico (gordura, delgadez, estatura), haber padecido o tener alguna enfermedad (hepatitis, asma, gastritis), vivir en casa del padrastro o madrastra en contacto con una familia extraña, ambiente hostil en el hogar, no permanecer en un hogar estable, vivir con parientes (tíos, hermanos, padrinos) o extraños.

La aplicación del Programa de Estrategias Creativas no solo ha permitido que los estudiantes mejoren sus niveles de autoestima, sino que

también ha motivado el ejercicio de diversas capacidades. Entre las más importantes podemos mencionar las capacidades superiores o fundamentales de pensamiento creativo y de pensamiento ejecutivo; igualmente se ha impulsado el desarrollo de las capacidades del Área de Comunicación, llamadas también básicas, relacionadas con la producción de textos y la expresión y comprensión oral. Este punto es muy relevante, pues sabemos que los contenidos de las áreas no deben ser manejados como un fin en sí mismos, sino como medios para que los estudiantes sean competentes y capaces en todos los aspectos de su persona; y a través de este trabajo se ha logrado utilizar los contenidos del Área de Comunicación como un eficaz medio para el desarrollo integral del educando, esto es en la mejora de su autoestima y en el desarrollo y manejo de sus capacidades.

Finalmente es necesario acotar que las estrategias propuestas deben ser reforzadas y practicadas continuamente para afianzar los avances de los estudiantes. No olvidemos que los niveles de autoestima dependen de la internalización de experiencias físicas, psicológicas y sociales, en este caso son experiencias educativas creadas en el aula y que deben ser ejercitadas periódicamente; de lo contrario los avances logrados podrían debilitarse y hasta desaparecer con el paso del tiempo.

CONCLUSIONES

PRIMERA.- En la prueba de entrada del Grupo Experimental los niveles de autoestima que presentaron los mayores porcentajes fueron el nivel de Tendencia a Alta Autoestima (2), Autoestima en Riesgo (3) y Baja Autoestima (5); mientras que el porcentaje acumulado muestra una ligera predominancia de los niveles críticos de autoestima (3, 4, 5). Del mismo modo en el Grupo Control los niveles de autoestima que presentaron las mayores frecuencias fueron Tendencia a Alta Autoestima (2), Autoestima en Riesgo (3) y Baja Autoestima (5); en tanto que el porcentaje acumulado revela una moderada predominancia de los niveles críticos de autoestima (3, 4, 5). Por lo tanto se puede afirmar que en la prueba de entrada los resultados de la evaluación de los niveles de autoestima muestran cierta homogeneidad en ambos grupos.

SEGUNDA.- En la prueba de salida del Grupo Experimental los niveles de autoestima que concentraron los mayores porcentajes fueron predominantemente Alta Autoestima (1) y Tendencia a Alta Autoestima (2). Mientras que en el Grupo Control hubo homogeneidad de resultados entre los niveles de Alta Autoestima (1), Tendencia a Alta Autoestima (2), Autoestima en Riesgo (3) y Baja Autoestima (5); notándose en el porcentaje acumulado una ligera predominancia de los niveles críticos de autoestima (3, 4, 5). Por lo tanto se puede concluir que en la prueba de salida el Grupo Experimental mostró un notable incremento en los niveles saludables de autoestima; en cambio, el Grupo Control mantuvo resultados casi homogéneos de un nivel a otro y además relativamente semejantes a los obtenidos en la prueba de entrada.

TERCERA.- De la comparación de los resultados de la prueba de entrada y la prueba de salida del Grupo Experimental y del Grupo Control se comprueba la eficacia de las estrategias creativas en el Área de Comunicación para desarrollar la autoestima en los estudiantes del Grupo Experimental.

- Por todo lo expuesto, se concluye que la hipótesis planteada para la presente investigación ha sido comprobada totalmente, siendo además los resultados obtenidos respaldados estadísticamente por la prueba Chi Cuadrado.

SUGERENCIAS

- PRIMERA.-** Programar talleres para docentes con la finalidad de difundir las estrategias creativas en el Área de Comunicación para mejorar los niveles de autoestima de los educandos.
- SEGUNDA.-** Proponer la Educación y Afianzamiento de la Autoestima como tema transversal para incluirlo en el Proyecto Educativo Institucional (PEI.), Proyecto Curricular Institucional (PCI.) y en las programaciones curriculares.
- TERCERA.-** Aplicar proyectos que articulen varias áreas utilizando estrategias creativas para educar y afianzar la autoestima de los educandos de los diferentes niveles educativos.
- CUARTA.-** Trabajar la educación de la autoestima periódicamente para afianzar los logros alcanzados a lo largo del año académico y de la Educación Básica Regular.
- QUINTA.-** Investigar los efectos de la aplicación de estrategias creativas en otras áreas (Persona y Familia, Formación Ciudadana, Inglés, Educación Artística, Educación Religiosa, Educación Física y Ciencias Sociales) para mejorar la autoestima de los estudiantes.

PROPUESTA

PROYECTO PARA LA DIFUSIÓN DE LAS ESTRATEGIAS CREATIVAS EN EL ÁREA DE COMUNICACIÓN PARA DESARROLLAR LA AUTOESTIMA

1. DENOMINACIÓN DEL PROYECTO

Implementación del Programa de Estrategias Creativas en el Área de Comunicación para desarrollar la autoestima dirigida a los docentes de Comunicación de la Institución Educativa N° 40164 José Carlos Mariátegui de Paucarpata.

2. FUNDAMENTACIÓN

La sociedad encarga a la Educación la función de formar seres humanos integrales. El Diseño Curricular Nacional presenta un ambicioso perfil de los estudiantes al concluir la Educación Básica Regular, con características éticas, morales y habilidades emocionales y sociales que solo son posibles de alcanzar cuando se tiene una autoestima saludable.

El diagnóstico realizado en la Institución Educativa muestra que gran parte de estudiantes afrontan situaciones personales, familiares y sociales que atentan contra la formación y consolidación de una adecuada autoestima; por lo cual si tenemos la complicada misión de formar personas integrales debemos aplicar estrategias que permitan al estudiante descubrir y desarrollar sus potencialidades, vivenciar su valía personal y descubrirse como seres únicos en el mundo. Pues a través de este sencillo proyecto pretendemos señalar una ruta de estrategias creativas en el Área de Comunicación tendientes a poner al educando frente a sí mismo para elevar su autoestima. Así el profesor podrá atender las necesidades académicas del área sin descuidar las necesidades de enriquecimiento personal de los estudiantes.

3. MARCO INSTITUCIONAL

Este proyecto está elaborado para aplicarse en la Institución Educativa N° 40164 José Carlos Mariátegui del distrito de Paucarpata, nivel de Educación Secundaria.

4. FINALIDAD

Este proyecto propone la ejecución de estrategias creativas en las sesiones de aprendizaje del área de Comunicación con la finalidad de incrementar los niveles de autoestima en los estudiantes de la Institución.

5. OBJETIVOS

5.1. OBJETIVO GENERAL

Implementar el Programa de Estrategias Creativas en el Área de Comunicación para mejorar los niveles de autoestima en los estudiantes de la Institución Educativa N° 40164 José Carlos Mariátegui, nivel de Educación Secundaria.

5.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- a) Concientizar al personal directivo y docente sobre la necesidad de mejorar los niveles de autoestima de los educandos.
- b) Incluir la educación y afianzamiento de la autoestima como tema transversal en el Proyecto Educativo Institucional (P.E.I.), Proyecto Curricular Institucional (P.C.I.) y en las programaciones curriculares de Comunicación y sesiones de aprendizaje.
- c) Capacitar y orientar a los docentes de Comunicación en el uso de las estrategias creativas y autoestima.
- d) Aplicar las estrategias creativas en el desarrollo de las sesiones de aprendizaje periódicamente.
- e) Evaluar trimestralmente los logros y/o limitaciones en el desarrollo del proyecto.

6. BENEFICIARIOS

6.1. BENEFICIARIOS FINALES: Aproximadamente 700 estudiantes del nivel de Educación Secundaria de la Institución Educativa N° 40164 José Carlos Mariátegui.

6.2. BENEFICIARIOS DIRECTOS: 07 docentes del Área de Comunicación, nivel secundario.

7. ESPECIFICACIÓN OPERACIONAL DE LAS ACTIVIDADES Y TAREAS A REALIZAR



MOMENTOS	ACTIVIDADES	CRONOGRAMA	RESPONSABLES	RECURSOS
1. SENSIBILIZACIÓN	-Presentación del Proyecto a la Dirección de la I.E.	Diciembre 2014	Docente responsable	Autofinanciado
	-Aprobación de proyecto.	Diciembre 2014	Director y subdirectora de Formación General.	
	-Incluir en los Temas Transversales y en las necesidades educativas del PEI. y PCI. la "Educación y afianzamiento de la autoestima."	Diciembre 2014	Dirección Subdirección Docentes	Infraestructura de la IE.
	-Presentación del Proyecto a los docentes del Área de Comunicación para sensibilizar y tomar acuerdos sobre horarios, fechas y duración de talleres.	Diciembre 2014	Docente responsable Docentes del Área de Comunicación.	Infraestructura de la IE.
2. EJECUCIÓN	-Desarrollo de talleres de capacitación a docentes de Comunicación. -Temario: 1. Autoestima. Importancia 1.1. Estrategias para desarrollar la autoestima: a) Estrategia del reflejo. b) Estrategia de la autoinspiración. c) Estrategia de la dramatización. 2. La creatividad. Importancia. 2.1. Estrategias creativas en el área de Comunicación: a) Estrategias organizativas. b) Estrategias inventivas.	Marzo 2015	Docente responsable. Docentes del Área de Comunicación.	Autofinanciado. Infraestructura de la IE.
	-Elaboración de Programaciones anuales y unidades incluyendo el Programa de Estrategias Creativas por grados.	Marzo 2015	Docentes de Comunicación	Autofinanciado. Infraestructura de la IE.

3. EVALUACIÓN	-Reunión trimestral de los docentes de Comunicación para: a) Intercambio de experiencias. b) Dudas y sugerencias. c) Autoevaluación. d) Evaluación del desarrollo del proyecto. e) Elaboración o modificación de las unidades.	Junio 2015 Setiembre 2015	Docentes de Comunicación	Autofinanciado. Infraestructura de la IE.
	-Cierre del proyecto con evaluación final y exposición de los portafolios de los estudiantes por aula.	Diciembre 2015	Docentes de Comunicación	Autofinanciado. Infraestructura de la IE.

8. INDICADORES DE EVALUACIÓN

MOMENTOS	INDICADORES
1. SENSIBILIZACIÓN	-Asistencia de docentes a la presentación del proyecto: Alta- regular – baja. -Aportes y sugerencias de los docentes. -Actitud de los docentes: Indiferente- positiva- negativa
2. EJECUCIÓN	-Ficha de observación sobre el desarrollo de los talleres de capacitación. -Ficha de observación de las programaciones de los docentes. -Lista de asistencia de los docentes a los talleres.
3. EVALUACIÓN	-Ficha de asistencia de docentes a reuniones trimestrales. -Ficha de observación sobre actividades de cierre de Proyecto. -Matriz de aportes de los docentes.

BIBLIOGRAFÍA BÁSICA

1. ALCÁNTARA, José Antonio (2004), *Cómo Educar la Autoestima*. Grupo Editorial Ceac, Barcelona.
2. ALSINA, Pep et al. (2009), *10 Ideas Clave. El Aprendizaje Creativo*. Primera Edición. Editorial GRAÓ. Barcelona
3. AMEGAN, Samuel (1993), *Para una Pedagogía Activa y Creativa*. Trillas, México
4. BONET, José Vicente (1997), *Sé Amigo de Ti Mismo. Manual de Autoestima*. 15ª Edición. Editorial Sal Térrea. Bilbao
5. BRANDEN, Nathaniel (2001), *La Psicología de la Autoestima*. Ediciones Paidós Ibérica. Barcelona
6. CALERO PÉREZ, Mavilo (2000), *Autoestima y Docencia*. Editorial San Marcos. Lima
7. CARABÚS, Olga et al. (2004), *Creatividad, Actitudes y Educación*. Primera Edición. Biblos, Buenos Aires
8. CERDA, Hugo (2006), *La Creatividad en la Ciencia y en la Educación*. Cooperativa Editorial Magisterio. Bogotá
9. CURTO, Víctor; REY, Juan; SABATÉ, Joan. (2008), *Redacción Publicitaria*. Editorial UOC. Barcelona.
10. DANIEL, Wayne W. (2004), *Bioestadística. Base Para el Análisis de las Ciencias de la Salud*. Cuarta Edición. Editorial LIMUSA S. A. de V.V. Grupo Noriega Editores. México
11. DELORS, Jacques et. al. (1996), *La Educación Encierra un Tesoro. Informe a la UNESCO de la Comisión Internacional Sobre Educación Para el Siglo XXI*. Ediciones UNESCO
12. DE TAVIRA, Federico (1996), *Introducción al Psicoanálisis del Arte. Sobre la Fecundidad Psíquica*. Primera Edición. Plaza y Valdez Editores. México

13. FLORES SARABIA, Carmen Julia (2003), *Nivel de Autoestima y el Rendimiento Escolar en Alumnos de 4º, 5º y 6º grado de Educación Primaria del C.E. 40001 Luis H. Bouroncle de la Ciudad de Arequipa, 2003*. Tesis (Magíster en Educación) Arequipa, Perú. Universidad Católica de Santa María, Escuela de Posgrado, 2003.
14. GONZÁLEZ - ARRATIA LÓPEZ FUENTES, Norma Ivonne (2001), *La Autoestima. Medición y Estrategias de Intervención a Través de una Experiencia en la Reconstrucción del Ser*. Primera Edición. Universidad Autónoma del Estado de México
15. GUBERN, Robert (1998), *El Discurso del Cómic*. Cátedra. Madrid
16. IZQUIERDO MORENO, Ciriaco (2008), *Crecer en la Autoestima*. Primera Edición. Editorial Paulinas. Lima
17. MOIX, Jenny y KOVACS, Francisco M. (2009), *Manual del Dolor. Tratamiento Cognitivo Conductual del Dolor Crónico*. Ediciones Paidós Ibérica. Barcelona
18. PELTZER, Gonzalo (1991). *Periodismo Iconográfico*. Rialp. Madrid
19. PÉREZ PÉREZ, Carmen (1990). *Creatividad, ordenador y Escuela*. Universidad de Murcia. Secretariado de Publicaciones. Murcia.
20. QUILIS, Antonio (2009). *Métrica Española*. 20ava. impresión. Editorial Ariel S.A. Barcelona
21. REYZÁBAL, María Victoria (1998), *Diccionario de Términos Literarios I*. 2da. Edición. Acento Editorial. Madrid
22. RICUPERO, Sergio (2007), *Diseño Gráfico en el Aula. Guía de Trabajos Prácticos*. Primera Edición. Nobuko. Buenos Aires
23. ROGERS, Carl (2000). *El Proceso de Convertirse en Persona*. 17ª Edición. Ediciones Paidós Ibérica. Barcelona

24. ROMERA CASTILLO, José (1979), *Didáctica de la Lengua y la Literatura. Método y Práctica*. Playor. Madrid
25. SARASON, Irwin G.; SARASON, Bárbara R. (2006) *Psicopatología, Psicología Anormal: El Problema de la Conducta Inadaptada*. Undécima Edición. Pearson Educación. México
26. SHAFFER, David R. y KIPP, Catherine (2007), *Psicología del Desarrollo. Infancia y Adolescencia*. 7ª Edición. International Thomsom Learning. México
27. VALDIVIA MELGAR, Hugo Marco (2005), *Creatividad en Estudiantes del Nivel Primario (estudio realizado en el sector educativo estatal del medio urbano y del medio rural del departamento de Arequipa, 2005)*. Tesis (Magíster en Psicología) Arequipa, Perú. Universidad Nacional de San Agustín, Escuela de Posgrado, 2005.
28. VELASCO BARBIERI, Patricia (2007), *Psicología y Creatividad: Una Revisión Histórica*. Fondo Editorial de Humanidades y Educación. Departamento de Publicaciones. Universidad Central de Venezuela. Caracas
29. VOLI, Franco (2004), *El Derecho a Sentirse Bien*. Editorial Musivisual. Madrid

REFERENCIAS HEMEROGRÁFICAS

1. ANDER EGG, Ezequiel (2000) *Cómo Elaborar un Proyecto. Guía Para Diseñar Proyectos Sociales y Culturales. Material de Estudio*. CENDOC de la Facultad de Ciencias de la Educación, UNSA. Arequipa.

2. HOLGUÍN REYES, Virgilio et al. (2008) *Maestro Actual. Material Autoeducativo de Capacitación Docente*. Módulo de Currículo. Primera Edición. Editorial Septiembre. Lima
3. MINISTERIO DE EDUCACIÓN (2007), *Guía Para el Desarrollo de Capacidades*. Segunda edición. Lima.
4. _____ (2007), *Guía Para el Desarrollo de Capacidades Comunicativas*. Segunda Edición. Lima
5. _____ (2007), *Guía Para el Desarrollo del Pensamiento Creativo*. Segunda Edición. Lima
6. _____ (2010), *Orientaciones Para el Trabajo Pedagógico del Área de Comunicación*. Cuarta Edición. Lima
7. UNIVERSIDAD DE PIURA. FACULTAD DE CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN (2001), *Comunicación. Fascículos Autoinstructivos*. Lima

DOCUMENTOS DIGITALES

1. <http://www.galeon.com/aprenderaaprender/general/indice.html>
Consultado el 08-11-2011
2. <http://www.slideshare.net/virhues/el-radiodrama>
Consultado el 10-11-2011
3. <http://www.historiap9.unam.mx/documentos/4pdf>
Consultado el 15-11-2011
4. <http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>
Consultado el 18-11-2011
5. <http://ebr.minedu.gob.pe/pdfs/dcn2009final.pdf>
Consultado el 18-11-2011
6. <http://www.academiagauss/diccionario.htm>
Consultado el 21-11-2011



ANEXOS



UNIVERSIDAD CATÓLICA DE SANTA MARÍA

ESCUELA DE POST GRADO

MAESTRÍA EN GESTIÓN DE LA FUNCIÓN DOCENTE



**EFECTO DE LAS ESTRATEGIAS CREATIVAS EN EL
ÁREA DE COMUNICACIÓN PARA OPTIMIZAR LA
AUTOESTIMA EN LOS ESTUDIANTES DEL PRIMER
GRADO DE EDUCACIÓN SECUNDARIA DE LA I.E.
Nº 40164 JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI,
PAUCARPATA, AREQUIPA 2011.**

**PROYECTO DE TESIS PRESENTADO POR
LA BACHILLER:**

ROXANA ZÚÑIGA HUAMANÍ

**PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO
DE MAGISTER EN GESTIÓN DE LA
FUNCIÓN DOCENTE**

**AREQUIPA – PERÚ
2011**

I. PREÁMBULO

Es preocupante notar que muchos jóvenes han pasado más de la mitad de sus vidas bajo el influjo de nuestro Sistema Educativo y al enfrentar el mundo y sus retos evidencian una pobre autoestima y falta de valoración por sí mismos; lo que se manifiesta dentro y fuera del aula de muchas maneras; como por ejemplo la falta de autonomía, la apatía y pasividad, la desconfianza en sus propias capacidades, la poca valoración por su persona, la no existencia de un proyecto de vida saludable, la agresividad, el consumo de alcohol y drogas, la pertenencia a pandillas o barras bravas, entre otras situaciones. Parece ser que la educación y más directamente los educadores pudimos hacer muy poco por ellos pese al largo tiempo que los tuvimos bajo nuestra tutela para despertar y formar valores y aptitudes que los faculten para ser personas capaces de ejercer autonomía y respeto hacia sí mismos.

El problema con nuestra educación es que es muy teórica y ello se nota cuando cotidianamente en el quehacer de áreas como Persona y Familia o Tutoría se habla mucho de autoestima y los estudiantes hasta pueden distinguir algunos rasgos de alta o baja autoestima; no obstante, todo ello lo saben teóricamente como algo ajeno a su experiencia de vida, es decir que no lo han vivenciado, la educación no les ha dado

espacios para analizarse y reflexionar sobre su propia valía, sobre los propios rasgos de su persona y de su existencia. La institución educativa no puede ser un lugar en donde el estudiante sólo recibe conocimientos, también debería ser el lugar donde se le brinde la oportunidad y espacio para que se forme como persona y se establezcan las bases de una adecuada autoestima. Ello se convierte en una urgencia si tomamos en cuenta que en las instituciones estatales gran parte de estudiantes vienen de familias disfuncionales, monoparentales o en crisis y que por sus limitaciones económicas enfrentan una serie de retos personales, familiares y sociales, lo que los hace más vulnerables.

Sin temor a equivocarnos creemos que la aplicación de un buen programa dirigido a mejorar los niveles de autoestima en los estudiantes a través de la creatividad y aprovechando la riqueza del Área de Comunicación, con actividades que les brinden la oportunidad de tener experiencias que les ayuden a valorarse y formar un adecuado autoconcepto, podría ser de mucha ayuda para que el estudiante pueda desplegar sus potencialidades y reforzar su autoestima desde el aula, y es eso lo que pretendemos demostrar en la presente investigación.

II. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

1. PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. ENUNCIADO DEL PROBLEMA

EFFECTO DE LAS ESTRATEGIAS CREATIVAS EN EL ÁREA DE COMUNICACIÓN PARA OPTIMIZAR LA AUTOESTIMA EN LOS ESTUDIANTES DEL PRIMER GRADO DE EDUCACIÓN SECUNDARIA DE LA I.E. N° 40164 JOSÉ CARLOS MARIÁTEGUI, PAUCARPATA, AREQUIPA 2011.

1.2. DESCRIPCIÓN

A. Área de conocimiento

- **ÁREA GENERAL:** Ciencias Sociales
- **ÁREA ESPECÍFICA:** Educación
- **ESPECIALIDAD:** Comunicación
- **LÍNEA:** Autoestima

B. Análisis u operacionalización de variables

Variable Estímulo	Indicadores	Subindicadores	Unidades de Estudio
Estrategias creativas en el rea de Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estrategias organizativas 	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Organizadores visuales: <ul style="list-style-type: none"> - Infografías - Líneas de tiempo ▪ Redacción <ul style="list-style-type: none"> - Autobiografías ▪ Comunicación audiovisual: <ul style="list-style-type: none"> - Historietas - Afiche 	Estudiantes del primer grado de Educación Secundaria de la IE. N° 40164 José Carlos Mariátegui del distrito de Paucarpata
	<ul style="list-style-type: none"> ▪ Estrategias inventivas 	<ul style="list-style-type: none"> • Composición literaria <ul style="list-style-type: none"> - Poemas • Composición de textos lúdicos <ul style="list-style-type: none"> - Caligramas - Acrósticos - Rimas • Comunicación oral <ul style="list-style-type: none"> - Radiodramas - Eslóganes - Representación teatral o dramatización. 	
Variable Respuesta	Indicadores		
La autoestima	<ul style="list-style-type: none"> • Alta autoest. • Tendencia a alta autoestima • Autoestima en riesgo • Tendencia a baja autoestima • Baja autoestima 		

C. Interrogantes Básicas

1. ¿Cuál es el nivel de autoestima en la prueba de entrada del grupo control y del grupo experimental del primer grado de Educación Secundaria de la I.E. N° 40164 José Carlos Mariátegui?
2. ¿Cuál es el nivel de autoestima en la prueba de salida del grupo control y del grupo experimental del primer grado de Educación Secundaria de la I.E. N° 40164 José Carlos Mariátegui?
3. ¿Cuáles son los efectos de las estrategias creativas en el área de Comunicación para optimizar la autoestima de los estudiantes de primer grado de Educación Secundaria de la I.E. N° 40164 José Carlos Mariátegui?

D. Tipo de Investigación: De campo.

E. Nivel de Investigación: Cuasi experimental

1.3. JUSTIFICACIÓN

La presente investigación pretende demostrar que si ejercitamos la creatividad en el Área de Comunicación en los alumnos de primero de secundaria con la aplicación de un programa novedoso, se optimizarán los niveles de autoestima en ellos.

Esta investigación es original porque las actividades propuestas en el Programa Experimental orientan los contenidos del Área de Comunicación de tal manera que mientras el alumno los trabaja, también va reflexionando sobre sí mismo, de modo que se facilita la mejora de los niveles de autoestima. De esa forma se aprovechan las capacidades y contenidos que nos ofrece el Área de Comunicación (Expresión y comprensión oral y Producción de textos) para desarrollar una serie de actividades y evidenciarlas en producciones creativas de los estudiantes, tomando como tema transversal el desarrollo de la autoestima del educando.

Desde el punto de vista científico este trabajo abordará de manera objetiva la mejora de los niveles de autoestima en las unidades de estudio con la aplicación de un programa de actividades creativas donde combinamos algunas técnicas usadas en Psicología (reflejo, autoinspiración y dramatización) con el empleo de las estrategias creativas del Área de Comunicación, que para el presente trabajo son las estrategias organizativas e inventivas.

La importancia práctica de la presente investigación radica en que ofrecemos un programa de estrategias creativas dirigidas a mejorar la autoestima de los educandos dentro del aula. El conjunto de actividades sugeridas podrá ser aplicado por otros docentes adaptándolas a su realidad y necesidades. Además a través de este trabajo se abre un espacio para brindar a los educandos la oportunidad de vivenciar la mejora de su autoestima.

Socialmente este trabajo tiene relevancia porque es una contribución para mejorar y afianzar los niveles de autoestima de los estudiantes a través de su componente cognitivo. Ello es esencial para su desarrollo personal y repercutirá en bien de las familias y de la comunidad, ya que la actual crisis de valores y la existencia de sectores de adolescentes vulnerables dentro de la sociedad nos demandan la formación de jóvenes íntegros que se conviertan en ciudadanos responsables y de provecho.

Este tema trata de dar respuesta a la búsqueda de la satisfacción de las necesidades afectivas del hombre contemporáneo, tales como la formación de actitudes para la valoración, el respeto, la integridad de sí mismo y de los demás y el cultivo de la creatividad como una forma de expresión y redescubrimiento del yo, el encuentro del sentido de la vida, llenar el vacío existencial que invade el mundo en que vivimos.

En lo académico esta investigación ofrece a los docentes instrumentos y recursos útiles para desarrollar las capacidades superiores del pensamiento creativo y el pensamiento ejecutivo relacionándolas con las capacidades propias del Área de Comunicación; todo ello enfocado a mejorar la autoestima en los educandos; ya que se toma como tema transversal la educación de la misma. Estas estrategias pueden ser también útiles para otras áreas.

Este estudio es factible, pues los recursos humanos están disponibles incondicionalmente y son los estudiantes de primer grado de secundaria de la Institución Educativa N° 40164 José Carlos Mariátegui de Paucarpata. Contamos también con ambientes adecuados y aulas bien equipadas para desarrollar las actividades programadas; además de la buena voluntad y disposición en pos de contribuir con la mejora de las actividades educativas para formar adecuadamente a nuestros educandos.

Los motivos personales que me han llevado a realizar este trabajo son principalmente dos. Primero la preocupación por la formación integral de los estudiantes a mi cargo, ya que considero que si ellos tienen una adecuada salud mental y una buena atención a sus necesidades afectivas; estarán aptos para mejorar su rendimiento académico y para ser protagonistas de un cambio social positivo que tiene como punto de partida su propia persona. Segundo, es el deseo de demostrar que la formación académica de los estudiantes puede combinarse y trabajarse paralelamente con la atención a sus necesidades afectivas básicas, en este caso con la educación de la autoestima dentro del aula.

Finalmente, el presente trabajo guarda correspondencia con las políticas investigativas y requerimientos establecidos por la Escuela de Postgrado de la Universidad Católica de Santa María.

II. PLANTEAMIENTO TEÓRICO

2. MARCO CONCEPTUAL

2.1 LA CREATIVIDAD

A. DEFINICIÓN DE CREATIVIDAD

Definir la creatividad no ha sido ni es cosa fácil, nosotros empezaremos por la definición más sencilla, hasta llegar a definiciones más completas y complejas.

Según el Diccionario de la Real Academia de la Lengua, la palabra creatividad viene del latín “creare” y se refiere a la facultad de crear, esto es la capacidad de creación.¹

El diccionario virtual de la Academia Gauss (Centro de Estudios de Psicología en Zaragoza) señala que la creatividad es un proceso intelectual caracterizado por la originalidad, el espíritu de adaptación y la posibilidad de hacer realizaciones concretas, al mismo tiempo que es la capacidad para dar respuestas nuevas y originales.² Quiere decir que todos los seres humanos ejercitan en mayor o en menor grado sus

¹ <http://www.rae.es/recursos/diccionarios/drae>

² <http://www.academiagauss/diccionario.htm>

facultades creativas y esto va desde la solución de problemas cotidianos hasta la creación o transformación de cosas nuevas y valiosas.

Para Barrón la creatividad es un fenómeno consistente en la ejecución de actos no esperados, según las normas establecidas, también señala que la persona creativa tiene una gran impulsividad, energía e inclinación al cambio.³

Hugo Cerda citando a Gallagher dice que creatividad es la transformación de información antigua para solucionar problemas nuevos.⁴

Después de analizar y revisar varias definiciones de notables estudiosos del fenómeno como Demory, Guilford, Paré, Pelletier, Sillany, Taylor y Torrance; Samuel Amegan, concluye que la creatividad o pensamiento creativo es el procedimiento relativamente autónomo de un individuo que actúa dentro de y sobre su medio ambiente; este procedimiento debe desembocar en un resultado o producto relativamente autónomo, es decir, personalizado; por lo tanto la creatividad es un proceso (procedimiento), y es un producto (resultado).⁵

Carl Rogers prefiere hablar de proceso creativo, viniendo a ser la aparición de un producto original de una relación, que surge, por una parte, de la unicidad del individuo y, por otra, de los materiales, acontecimientos, personas o circunstancias de su vida. Además, Rogers considera que la creatividad debe generar un producto observable y original; y que el proceso creativo no se restringe a contenidos determinados, es decir, la creatividad puede estar orientada al bien o al mal.⁶

³ BARRÓN, Frank: *Personalidad Creadora y Proceso Creativo*. Ápod DE TAVIRA, Federico: *Introducción al Psicoanálisis del Arte. Sobre la Fecundidad Psíquica*. Pág. 21

⁴ CERDA, Hugo: *La Creatividad en la Ciencia y en la Educación*. Pág. 14

⁵ AMEGAN, Samuel: *Para una Pedagogía Activa y Creativa*. Pág. 22

⁶ ROGERS, Carl: *El Proceso de Convertirse en Persona*. Pág. 303

Otra definición que nos parece importante y completa es la que dan las educadoras Nilda Urquiza y Nelly Aceñolaza, quienes sostienen que como un accionar cotidiano, la creatividad es la capacidad de dar respuestas que reflejen la posibilidad de recrear en función de lo dado algo nuevo, distinto, con su sello particular (originalidad); que incluye la posibilidad de ligar, unir ideas, recuerdos, fantasías (capacidad asociativa), permitiendo generar formas diferentes de resolver los problemas (flexibilidad) y que implique apreciación activa de la realidad (contacto con la realidad). Cualidades que se sustentan en la autoestima y la tolerancia a la frustración.⁷

B. TIPOS DE PENSAMIENTO CREATIVO

El pensamiento creativo o creatividad se evidencia de múltiples formas y en diversas circunstancias. Entre las principales formas podemos encontrar las siguientes:

- **ARTÍSTICO – PLÁSTICO:** Se manifiesta en el dibujo, la pintura, el modelado o escultura.
- **PLÁSTICO - MOTOR:** Se da en los movimientos corporales, en el baile, la danza, la gimnasia, los deportes, etc.
- **LITERARIO:** Relacionado con la poesía, narración, el cuento, la novela, el ensayo.
- **MUSICAL:** Es el gusto e interés por la música en general, y por la melodía, el tono, el ritmo y el compás, en particular.
- **CIENTÍFICO:** Se da en la producción científica, en el descubrimiento y el interés por el conocimiento científico.
- **TECNOLÓGICO O TÉCNICO:** Se manifiesta en la inventiva, y desarrollo de instrumentos y herramientas útiles y prácticas.

⁷ CARABÚS, Olga: *Creatividad, Actitudes y Educación*. Pág. 95

- **PRÁCTICO:** Es notorio en la vida diaria como aquella capacidad o ingenio para solucionar problemas cotidianos en los cuales la persona tiene que crear o inventar cosas completamente nuevas y originales, o cuando tiene que adecuar o adaptar algo a un contexto determinado para lograr que funcione en su realidad.
- **EN LAS RELACIONES SOCIALES:** Es la forma de creatividad que está asociada a la inteligencia emocional y que le permite a la persona organizar respuestas emocionales originales o novedosas cuando se halla en una situación de interacción grupal con otros seres humanos, de tal manera que puede controlar sus propias emociones y las emociones de los demás.

2.1.1. CARACTERÍSTICAS DEL PENSAMIENTO CREATIVO (SEGÚN GUILFORD)

Joy Paul Guilford en 1950 pronunció un discurso sobre la creatividad ante la Asociación Americana de Psicología en donde, gracias a sus estudios estableció las características o habilidades más sobresalientes en las personas creativas, llamadas también factores de la creatividad; las cuales son: fluidez, sensibilidad, originalidad, flexibilidad, elaboración, redefinición.⁸

A continuación vamos a explicar brevemente cada una de ellas tomando como referencia lo señalado por Carmen Pérez en su libro *Creatividad, Ordenador y Escuela*.⁹

⁸ ALSINA, Pep et al. *Diez Ideas Clave. El Aprendizaje Creativo*. Pág. 24

⁹ PÉREZ, Carmen: *Creatividad, Ordenador y Escuela*. Pág. 21-33

2.1.1.1. FLUIDEZ

Es la facilidad para generar gran cantidad de ideas, relacionarlas entre ellas y saber expresarlas. Se manifiesta como imágenes, ideas, palabras, construcciones, etc. Para Guilford la fluidez puede ser verbal, ideativa, asociativa, figurativa y de expresión.

- A. **Fluidez verbal:** Relacionada con la capacidad del individuo para hablar y escribir con facilidad. Es importante porque la fluidez de palabras facilita el juego del pensamiento.
- B. **Fluidez ideativa:** o de pensamiento, viene a ser la habilidad de evocar una variedad de ideas hipótesis sobre posibles soluciones a un problema. Aquí el significado de la producción es el que determina la pertinencia de las respuestas.
- C. **Fluidez Asociativa:** Basada en las relaciones semánticas, en el establecimiento de relaciones entre hechos, conceptos, sucesos, palabras, etc. Esto es sinónimos, antónimos, analogías, similitudes, metáforas, etc.
- D. **Fluidez de Expresión:** Se basa en la información semántica y genera productos que revisten la forma de sistemas o elementos de información organizados, interrelacionados e interactuantes. Se manifiesta en frases, relatos, descripciones, movimientos, dinámicos, dramatizaciones. Permite dar con las formas expresivas adecuadas a los pensamientos.
- E. **Fluidez Figurativa:** Es simple, concibe los productos de forma aislada del dibujo, trabaja con imágenes y figuras.

2.1.1.2. SENSIBILIDAD

También llamada sensibilidad para ver los problemas, según Guilford desde la niñez la persona creativa visualiza rápidamente las lagunas en la información, las excepciones a la regla y las contradicciones en lo que oye y lee, lo singular e insólito, las necesidades y deficiencias, percibe contradicciones, imperfecciones, indaga. Cuando el individuo es sensible se hace preguntas, y cuestionar es pensar para crear, trata de encontrar remedios y soluciones, de completar lo incompleto, ordenar lo caótico y poner coherencia a lo ambiguo.

2.1.1.3. ORIGINALIDAD

Es la producción de respuestas inesperadas, inteligentes; conseguidas desde premisas muy remotas. Implica salirse de lo rutinario. Las ideas de las personas creativas son sorprendentes, interesantes y poco comunes. Las ideas originales son una manifestación del poder divergente y éste es clave en la creación.

2.1.1.4. FLEXIBILIDAD

La persona creativa da abundantes respuestas (fluidez) a la vez que esas respuestas pertenecen a diferentes clases o categorías. La flexibilidad, según Torrance es la habilidad para adaptarse a las instrucciones que cambian, para librarse de la inactividad del pensamiento, para usar varios enfoques, lógicamente su antónimo es la rutina, la rigidez. La flexibilidad tiene tres ámbitos de aproximación:

- A. **NIVEL DE CONCIENCIA:** Tiene fácil acceso a los niveles conscientes y subconscientes del pensamiento.

B. **VARIEDAD DE OPERACIONES MENTALES:** Implica operaciones como análisis, deducción, pensamiento intuitivo, observación y comparación, síntesis, inducción, pensamiento lógico, imaginación y expresión.

C. **VARIEDAD DE VEHÍCULOS DE PENSAMIENTO:** Puede usar palabras, símbolos matemáticos, imágenes sensoriales, sentimientos, gestos, mímica; además de pasar fácilmente de uno a otro.

2.1.1.5. ELABORACIÓN

Es pasar de la contemplación de la idea a su desarrollo. No basta con tener magníficas ideas, hay que tener la capacidad de realizarlas. La elaboración pertenece al ámbito de lo personal, porque es la manifestación de la personalidad, ya que las peculiaridades emocionales pasan a ser muy importantes. La elaboración implica el desarrollo de una idea bien detallada como para hacerla real.

2.1.1.6. REDEFINICIÓN

Es la habilidad de definir lo nuevo, reorganizar lo que vemos con nuevos puntos de vista, de cambiar la función de un objeto conocido, de ver algo conocido en un contexto desconocido, es la transformación que hace que la actividad mental sea productiva en lugar de repetitiva. En conclusión, las personas creativas utilizan los objetos de nuevas maneras y son capaces de rebautizar las experiencias o situaciones antiguas.

Según Carmen Pérez, algunos autores añaden a estas características la **evaluación**, que viene a ser un filtro de las mejores ideas, pues se considera que en el proceso creativo la fase valorativa es

imprescindible y sirve también para el desarrollo creador de ideas en general.¹⁰

2.1.2. PENSAMIENTO DIVERGENTE Y PENSAMIENTO CONVERGENTE

Según el Modelo de los Hemisferios Cerebrales cada hemisferio de nuestro cerebro procesa la información que recibe de distinta manera, o sea hay distintas formas de pensamiento asociadas con cada hemisferio.

El hemisferio lógico generalmente es el izquierdo, procesa la información de manera secuencial y lineal. Forma la imagen del todo a partir de las partes y es el que se ocupa de analizar los detalles. Este hemisferio piensa en palabras y números; a esta forma de pensar se le llama **PENSAMIENTO CONVERGENTE**, obtiene nueva información usando datos ya disponibles, formando ideas convencionales.

En cambio el hemisferio derecho, llamado también holístico, procesa la información de manera global, partiendo del todo para entender las distintas partes que lo componen, ver el bosque más que los árboles. Este hemisferio es intuitivo, piensa en imágenes y sentimientos; a esta forma de pensar se le llama **PENSAMIENTO DIVERGENTE** y es capaz de crear una variedad y cantidad de ideas nuevas, más allá de los patrones convencionales.¹¹

El pensamiento divergente es característico de la personalidad creativa en contraposición del pensamiento convergente. La producción divergente nos permite generar varias ideas, diversos resultados y

¹⁰ Ibid, Pág. 61

¹¹ <http://www.galeon.com/aprenderaaprender/general/indice.html>

soluciones variadas para resolver un mismo problema. Sin embargo, para Guilford y sus colaboradores el pensamiento divergente y el convergente son válidos, útiles, necesarios y se complementan.

2.1.3. EL PRODUCTO CREATIVO

De acuerdo a Rodríguez Estrada el producto creativo se puede clasificar en tres niveles: ¹²

2.1.3.1. CREACIÓN INTRASCENDENTE

Es la que tiene valor sólo para el individuo que la crea y tal vez también para un pequeño grupo de personas de su entorno. Por ejemplo cuando un alumno crea un dibujo, una estrategia; o un ama de casa que crea un nuevo platillo, etc.

2.1.3.2. CREACIÓN TRASCENDENTE AL MEDIO

Se da cuando el producto es valorado y reconocido por profesionales y conocedores próximos al sujeto creativo. Por ejemplo cuando ganamos un concurso a nivel local o regional.

2.1.3.3. CREACIÓN TRASCENDENTE A LA HUMANIDAD

El producto creativo es valorado universalmente a través del tiempo y en todo lugar; tal es el caso de las creaciones artísticas clásicas de la música, pintura, literatura; o de los inventos científicos de carácter universal.

¹² RODRÍGUEZ ESTRADA, Mauro: *Manual de Creatividad, los Procesos Psíquicos y el Desarrollo*. Ápud DE TAVIRA, Federico: *Introducción al Psicoanálisis del Arte*. Pág. 26

2.1.4. FASES DEL PROCESO CREATIVO

Federico de Tavira revisando los aportes de varios autores como Martínez Palomo, Matussek, entre otros señala una secuencia de varias etapas en el acto creativo como: interés, preparación, incubación, iluminación, verificación y explotación; sin embargo la mayoría de estudiosos coinciden en describir estas tres fases:¹³

- A. El creador experimenta una gran angustia, inseguridad, dudas y abatimiento. Es en esta etapa cuando los no creadores fracasan; en cambio la persona creativa puede saltar exitosamente esta valla. La incertidumbre que se experimenta en esta etapa debe ser vencida originando la seguridad y ello separará del mundo exterior al sujeto creativo.
- B. El individuo hace esfuerzos por encontrar una solución o salida a aquel aspecto modificable del mundo exterior que puede ser manipulado. Cualquier disturbio del exterior provoca que la obra del sujeto creativo avance y se vayan haciendo realidad las soluciones y salidas ideadas.
- C. En esta etapa el sujeto comparte con otros su creación y novedad.

El Ministerio de Educación considera las fases propuestas por J. Wallas, quien estimó que el proceso creativo se puede desarrollar en cuatro etapas, las que pasaremos a explicar.¹⁴

- A. **ETAPA DE PREPARACIÓN:** Es cuando la persona creadora desarrolla actividades preliminares que la llevarán a crear; puede buscar, coleccionar, indagar e imaginar.

¹³ DE TAVIRA, Federico: *Introducción al Psicoanálisis del Arte*. Passim.

¹⁴ VELASCO BARBIERI, Patricia: *Psicología y Creatividad: Una Revisión Histórica*. Pág. 51 ss.

- B. **ETAPA DE INCUBACIÓN:** Es un periodo indefinido de tiempo, el material recabado en la anterior etapa queda almacenado, siendo luego sometido a una organización y elaboración internas.
- C. **ETAPA DE ILUMINACIÓN:** Es cuando la persona creativa imagina la solución a un problema, puede ser a manera de intuición súbita o de una clara visión; también puede ser el resultado del esfuerzo y perseverancia del sujeto creador.
- D. **ETAPA DE VERIFICACIÓN:** Es el momento final en que el producto creado o solución ideada es definitivamente aceptada por la persona creadora, como solución a su necesidad o problema.

2.1.5. BARRERAS AL COMPORTAMIENTO CREATIVO

Samuel Amegán citando a Simberg y Gillepsie dice que el comportamiento creativo puede tener barreras de tres tipos: perceptivos, socioculturales y emocionales; las cuales vamos a revisar a continuación.¹⁵

2.1.5.1. BARRERAS PERCEPTIVAS

Es la tendencia que tenemos a percibir de manera estereotipada las situaciones o problemas. Pueden deberse a:

- A. Dificultades para aislar el verdadero problema de los demás problemas.
- B. Simplificar o reducir demasiado los problemas, pasando por alto las variables ambientales que vienen asociadas a él.
- C. La incapacidad para definir los términos del problema. En numerosas ocasiones, el lenguaje es el causante de tal dificultad.
- D. No utilizar al máximo nuestros diferentes sentidos.

¹⁵ AMEGÁN, Samuel Ob. Cit. Pág. 131

- E. La dificultad para establecer relaciones lejanas entre cosas y eventos, es decir, la dificultad para formar y transferir conceptos.
- F. La incapacidad de percibir aquello que nos es familiar o evidente.
- G. La incapacidad de distinguir entre causa y efecto.

2.1.5.2. BARRERAS CULTURALES

Tienen su origen en las normas sociales, el conformismo, las reglas de conducta comunitarias y los esquemas de pensamiento desarrollados a través de nuestra educación. Entre las principales podemos mencionar las siguientes:

- A. Concepción rígida de los roles sexuales.
- B. Falta de conocimientos.
- C. Excesiva erudición que somete al individuo en un sistema cerrado que le impide ver muchas cosas.
- D. Actitud demasiado crítica.
- E. Búsqueda de la utilidad de las cosas y situaciones por encima de todo.
- F. Una organización mental demasiado estructurada o demasiado jerarquizada, como la enseñanza por objetivos.
- G. Tendencia a autoimponerse restricciones, que en realidad no existen en el problema.
- H. Importancia excesiva a la competencia o a la cooperación.
- I. Demasiada importancia a la división del trabajo.
- J. Desconfianza hacia la fantasía y ensoñación.

2.1.5.3. BARRERAS EMOCIONALES

Se relacionan con la tensión emocional causada por la inseguridad ante nuevas situaciones. Una dosis excesiva de tensión puede

bloquear al individuo; aunque esto también depende de las características particulares de cada persona. Las principales barreras emocionales son:

- A. El miedo a equivocarse o quedar en ridículo.
- B. Aferrarse a la primera idea o solución que se presenta después de un tiempo de búsqueda infructuosa.
- C. La rigidez del pensamiento, o dificultad para cambiar de puntos de vista.
- D. El querer lograr demasiado pronto el éxito.
- E. La necesidad patológica de seguridad.
- F. El miedo a los superiores o la falta de confianza en los propios colegas o subordinados.
- G. Falta de perseverancia.
- H. Falta de interés en llevar a cabo la solución del problema.

2.1.6. LA CREATIVIDAD Y LA SOCIEDAD DEL CONOCIMIENTO

Nuestra cultura y sociedad se caracterizan porque se favorece la forma de pensamiento convergente, especialmente en Educación, el sistema tiende a crear presiones conformistas, estereotipos, individuos con educación “integral”, y no pensadores libremente creativos y originales. Sucede lo mismo en otros campos de la vida y la sociedad como en las ciencias, donde hay buenos profesionales y técnicos; pero pocos son capaces de crear hipótesis o nuevas teorías; en la industria, la creación es patrimonio de unos cuantos: el diseñador, el publicista y para el resto la vida carece de esfuerzos creativos y originales. En el campo personal y familiar existe una fuerte tendencia al conformismo y a seguir

estereotipos en la moda, en la alimentación, en las ideas y creencias que tenemos.¹⁶

La Declaración Mundial sobre Educación Superior en el Siglo XXI (UNESCO, 1998) en el artículo 9 señala que en la actual sociedad del conocimiento se necesitan aproximaciones educativas innovadoras, basadas en el pensamiento crítico y en la creatividad. Específicamente señala lo siguiente:

*“En un mundo de rápidos cambios, se percibe la necesidad de una nueva visión y un nuevo paradigma de Educación Superior (...). Nuevas aproximaciones didácticas y pedagógicas deben ser promovidas con el fin de facilitar conocimientos prácticos, competencias y habilidades para la comunicación, análisis creativo y crítico (...). Nuevos métodos pedagógicos deben suponer nuevos métodos didácticos, que precisen estar asociados a nuevos métodos de examen que centren las pruebas no sólo en la memoria, sino también en las facultades de comprensión, en las habilidades para el trabajo práctico y en la creatividad”.*¹⁷

Si analizamos nuestra realidad y meditamos sobre lo anteriormente citado nos daremos cuenta de que las prácticas mencionadas tienen una difusión y aceptación muy limitada aún en nuestro contexto; en consecuencia, para que haya una verdadera implementación de

¹⁶ ROGERS, Carl. Ob. Cit. Pág. 301-302

¹⁷ ALSINA, Pep et al. Ob. Cit. Pág. 36

estrategias creativas en el aula, en la sociedad y en nosotros mismos; primero tenemos que renovarnos y reinventarnos, cambiar nuestros paradigmas mentales para poder orientarnos hacia esos saberes y capacidades relacionadas con la creatividad, la imaginación y los conocimientos prácticos que en el ejercicio diario de la docencia van quedando solo en el papel y en las buenas intenciones.

2.1.7. EDUCACIÓN Y CREATIVIDAD

Daniel Filmus¹⁸ señala que en un futuro muy cercano será necesario personalizar los procesos de aprendizaje, ya que éstos no podrán seguir dándose en una educación masiva, atomizada, dogmática y burocratizada. Sin embargo para lograr ese proceso de personalización se deberá fomentar la creatividad y la curiosidad de los educandos. También indica que la evaluación deberá ser por la capacidad que el estudiante demuestre para resolver en forma creativa y original los problemas concretos que le planteará el mundo social y laboral; y no por repetir lo aprendido en clase; además el papel del docente será convertir la tecnología en su auxiliar y crear y recrear los conocimientos aprendidos para aplicarlos a una realidad en constante cambio.

En conclusión, la actividad rutinaria, repetitiva, burocrática y uniformizante de las instituciones educativas son el mayor obstáculo para desarrollar la creatividad.

Con respecto a la educación y la creatividad la docente e investigadora Olga Carabús señala cuatro aspectos críticos en los

¹⁸ FILMUS, Daniel: *Estado, Sociedad y Educación en la Argentina de Fin de Siglo*. Ápod CARABÚS, Olga: *Creatividad, Actitudes y Educación*. Pág. 96.

sistemas educativos y sus protagonistas, los cuales pasaremos a revisar.¹⁹

A. INTERÉS

Es una actitud relativamente constante que nos permite captar intelectual y sensiblemente el mundo que nos rodea. El interés está ligado a la creatividad, es elemental para promover los aprendizajes en los estudiantes, y puede ser incentivado por el docente cuando éste tiene un genuino interés por enseñar, ya que no se puede transmitir un interés que no se tiene; esto es a maestros interesados, estudiantes interesados. En nuestra vida y trabajo cotidiano es muy común caer en la rutina, a veces sin darnos cuenta, y esa actitud es la que transmitimos a nuestros jóvenes.

B. ACTITUD ACTIVA E INNOVADORA

Es la capacidad de usar productivamente nuestras facultades, actitud crítica y talento; lo que permite abordar el mundo con respuestas innovadoras. Esta capacidad puede ser estimulada o cercenada por el contexto social y cultural, especialmente por la educación. Forman parte de la actitud activa e innovadora el aprender a aprender y saber adecuarse a nuevas situaciones porque son condiciones esenciales para enfrentar los cambios de la sociedad contemporánea.

C. SOCIABILIDAD

Una característica de las sociedades modernas es el individualismo y falta de solidaridad, esto trae muchas consecuencias nocivas y una de

¹⁹ CARABÚS, Olga, Op. Cit. Pág. 100

las más perjudiciales es la violencia. Es por eso que la sociabilidad se constituye como la capacidad de adoptar, internalizar y relacionarse con los demás usando pautas y normas sociales valorables.

D. PARTICIPACIÓN

Es el compromiso con la tarea y los actores que intervienen en el proceso, en los niveles micro y macro social en los que éste se desarrolla. La escuela tiene enorme responsabilidad en la formación de la participación y ello se evidencia cuando el estudiante sale de la escuela a la sociedad.

2.1.7.1. CONDICIONES DESFAVORABLES A LA ENSEÑANZA CREATIVA

Sobre condiciones desfavorables y favorables vamos a seguir al estudioso Samuel Amegan en lo que sostiene en su libro *Para una Pedagogía Activa y Creativa*.²⁰

Las siguientes son condiciones desfavorables de la enseñanza creativa:

- A. Falta de creatividad e imaginación por parte del educador.
- B. Conformismo del educador y del alumno.
- C. Planificación demasiado detallada y uniforme para todos, por ejemplo: objetivos conductuales, enseñanza programada.
- D. Preguntas cerradas formuladas por el educador.
- E. Abuso de materiales pedagógicos, por ejemplo: utilización rígida de materiales como los de Montessori, de Cuiseinaire, de Dienes; o uso rígido de los medios audiovisuales, de las máquinas de enseñar.

²⁰ AMEGAN, Samuel. Ob. Cit. Pág. 133 ss.

F. Abuso de los manuales escolares.

G. Búsqueda del éxito y de la eficacia académico antes que todo y a cualquier precio.

2.1.7.2. CONDICIONES FAVORABLES A LA ENSEÑANZA CREATIVA

Según el autor mencionado existen cuatro tipos de condiciones que favorecen la enseñanza creativa, las cuales pasaremos a detallar seguidamente:

A. CONDICIONES INTELECTUALES FAVORABLES

- El docente deberá crear dentro de la clase el ambiente y las situaciones adecuadas para un aprendizaje profuso y variado, puesto que para crear es necesario tener muchas ideas o experiencias personales.
- Brindar a los alumnos numerosas oportunidades para utilizar sus conocimientos (conceptos, hechos, principios) en la resolución divergente de problemas.
- Crear situaciones abiertas de aprendizaje, es decir, situaciones en las que los alumnos no reciban respuestas prefabricadas, sino en las que deban más bien reunir hechos, evaluar y ordenar de varias maneras esos hechos para poder encontrar respuestas estructuradas y lógicas.
- Planear las situaciones de aprendizaje de tal manera que las preguntas y discusiones exijan la participación activa de todos los estudiantes.
- Utilizar integralmente todas las materias escolares para favorecer el pensamiento divergente en el educando.
- Desarrollar en los educandos las habilidades intelectuales específicas subyacentes al pensamiento creativo.

B. CONDICIONES FÍSICAS FAVORABLES

La creatividad se desarrolla por medio de la exploración, manipulación, el descubrimiento, la resolución de problemas, el trabajo con material nuevo; por eso el salón de clase debe convertirse en un laboratorio con gran cantidad de material disponible.

- Equipar el salón de tal manera que los estudiantes puedan explorar, manipular, descubrir, resolver problemas y trabajar con materiales nuevos, ricos y variados. Es necesario poder modificar con facilidad la disposición topográfica del material y del mobiliario del salón.
- Asegurarse de que el material necesario esté disponible en forma permanente y en el momento deseado.
- Asegurarse de que la organización de la clase permita el trabajo individual, en grupo y en equipo.

C. CONDICIONES PSICOLÓGICAS Y SOCIOEMOCIONALES FAVORABLES

- Establecer una atmósfera física y mentalmente saludable: un grupo alegre y físicamente acogedor; relaciones interpersonales armoniosas.
- Crear en el grupo una atmósfera permisiva, sin libertinaje.
- Mantener al nivel óptimo las tensiones y la motivación: no deberán ser ni demasiado fuertes ni tampoco demasiado débiles.
- El educador deberá mantener una actitud favorable a la creatividad, viviendo él mismo experiencias creativas, por ejemplo, demostrando a los alumnos que la creatividad es algo deseable.

- En cuanto a los directivos de cada institución educativa, tienen como tarea considerar positivamente los experimentos de enseñanza creativa en su institución.

D. CONDICIONES PEDAGÓGICAS FAVORABLES

El docente debe ayudar al estudiante a adquirir actitudes como:

- Aprender que lo que hace puede no ser de utilidad inmediata.
- Comprender que tal vez no logre de inmediato todo aquello que se proponga.
- Estar consciente de que tal vez no alcance de inmediato la perfección.
- Aprender a aislarse de vez en cuando.
- Aprender a no concentrar toda su atención en un solo detalle.
- Aprender a discrepar con respecto a las normas culturales relativas al sexo.
- Aprender a tolerar la ambigüedad.
- Dotar el salón de clase de materiales que ayuden a desarrollar la imaginación.
- Dejar tiempo para reflexionar y soñar despierto.
- Motivar a los estudiantes a que anoten sus ideas.
- Aceptar que los alumnos consideren diferentes aspectos de las cosas.
- Premiar, en vez de castigar, la auténtica expresión individual.
- Alentar a los estudiantes a que jueguen con las palabras.
- Amar a los alumnos y obrar de tal manera que ellos lo sepan.

2.1.7.3. LOS PRINCIPIOS DE LA ENSEÑANZA CREATIVA

Según J. A. Smith²¹ los principios de la enseñanza creativa podrían ser las siguientes:

- A. Espera del alumno resultados nuevos, diferentes o únicos.
- B. Estimula el pensamiento divergente.
- C. Parte de una tensión motivante de los alumnos y permite reducir dicha tensión.
- D. Utiliza situaciones abiertas de aprendizaje.
- E. Permite de cuando en cuando que el alumno se enfrente solo a lo desconocido.
- F. Da lugar a resultados a menudo imprevisibles.
- G. Permite la utilización del pensamiento “preconsciente” o experiencias personales, emociones personales.
- H. Incita a los estudiantes a generar y desarrollar sus propias ideas.
- I. Insiste en las diferencias individuales, en la unicidad y originalidad de los estudiantes.
- J. Presta tanta importancia al proceso creativo como al propio producto creativo.
- K. Reconoce la importancia de ciertas condiciones intelectuales, físicas, socioemocionales, psicológicas y pedagógicas en el desarrollo del pensamiento creativo.
- L. Insiste en el éxito logrado por los alumnos y no en sus fracasos.
- M. Promueve conocimientos, pero también prevé la utilización de dichos conocimientos en situaciones de resolución de problemas.
- N. Estimula el aprendizaje autodirigido.
- O. Alienta la evaluación y la crítica constructiva.
- P. Impulsa la manipulación y exploración de los objetos y de las ideas.

²¹ SMITH, J. A.: *Setting Conditions for Creative Teaching in the Elementary School*. Ápuđ AMEGAN, Samuel: *Para una Pedagogía Activa y Creativa*. Pág 135

- Q. Utiliza el proceso democrático haciendo participar al alumno en la vida del grupo.
- R. Utiliza métodos adecuados para el desarrollo del pensamiento creativo.

2.1.8. EL DISEÑO CURRICULAR NACIONAL

Antes de entrar de lleno al tema del Diseño Curricular Básico de nuestro Sistema Educativo vamos a citar algunas reflexiones que hace Alex Rovira con respecto al diseño curricular y la creatividad:

“¿Hemos sido educados para hacer de nuestra propia vida un objeto de pensamiento, de reflexión, de planificación, de cambio activo? ¿Hemos recibido nociones necesarias para construir nuestra propia vida, para definir proyectos anhelados, talentos que queremos desarrollar, iniciativas que queremos desarrollar, causas a las que queremos contribuir, experiencias que deseamos vivir, legados que queremos dejar?”

“Un currículo educativo debería ser capaz de satisfacer las interrogantes expuestas. El trabajo creativo implica para el docente cambios de mentalidad y no sólo de metodología. Nosotros podemos y debemos potenciar el desarrollo de la capacidad creativa del alumnado, y su papel será decisivo en el diseño y puesta en práctica de un

*currículo que fomente el aprendizaje a través de técnicas creativas”.*²²

En términos generales el currículo es uno de los medios creados por la sociedad para satisfacer determinadas necesidades de formación de las personas; es decir que orienta las actividades educativas, precisa sus intenciones y proporciona guías de acción adecuadas y útiles para los docentes, quienes tienen la responsabilidad directa de su ejecución.²³

A continuación vamos a mencionar algunos aspectos relevantes del Diseño Curricular Nacional.²⁴

2.1.8.1. CARACTERES DEL DISEÑO CURRICULAR NACIONAL

El Ministerio de Educación señala que hoy el Perú reclama un Diseño Curricular Nacional (DCN.) inclusivo, significativo, que responda a la diversidad socio cultural y a las exigencias del siglo XXI. Que plantee con claridad y criterios de secuencialidad y articulación el desarrollo de competencias básicas en los estudiantes a lo largo de su desarrollo hasta concluir su Educación Básica Regular y que responda al Proyecto Educativo Nacional al 2021 (PEN.): “La educación que queremos para el Perú”, aprobado mediante la Resolución Suprema N° 001-2007-ED, del 7 de enero de 2007.

El Diseño Curricular Nacional (DCN.) asume los fines orientadores de la Educación, así como sus principios: ética, equidad, inclusión, calidad, democracia, interculturalidad, conciencia ambiental, creatividad e innovación. El DCN, está sustentado sobre la base de fundamentos que

²² ALSINA, Pep. Ob. Cit. Pág. 58

²³ HOLGUÍN REYES, Virgilio et al. *Maestro Actual, Módulo de Currículo*. Pág. 9

²⁴ Diseño Curricular Nacional de Educación Básica Regular. Pág. 4 ss.

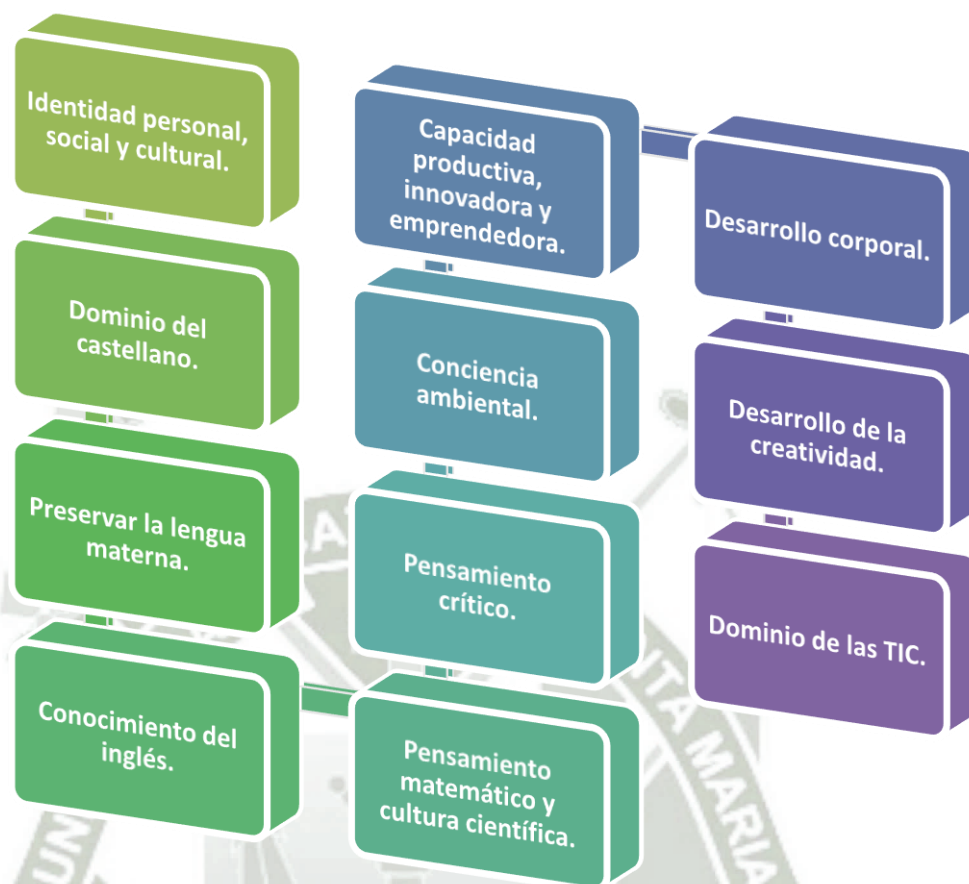
explicitan el qué, el para qué y el cómo enseñar y aprender. Propone competencias a lo largo de cada uno de los ciclos, las cuales se logran en un proceso continuo a través del desarrollo de capacidades, conocimientos, actitudes y valores debidamente articulados, que deben ser trabajados en la institución educativa con el fin de que se evidencien en el saber actuar de los estudiantes.

2.1.8.2. PRINCIPIOS PSICOPEDAGÓGICOS DEL DCN.

CONSTRUCCIÓN DE LOS PROPIOS APRENDIZAJES	<ul style="list-style-type: none"> •Saberes previos. •Contexto.
DESARROLLO DE LA COMUNICACIÓN Y EL ACOMPAÑAMIENTO EN LOS APRENDIZAJES	<ul style="list-style-type: none"> •Aprender a aprender. •Aprender a vivir juntos.
SIGNIFICATIVIDAD DE LOS APRENDIZAJES	<ul style="list-style-type: none"> •Vida real. •Prácticas sociales.
ORGANIZACIÓN DE LOS APRENDIZAJES	<ul style="list-style-type: none"> •Relaciones con otros conocimientos .
INTEGRALIDAD DE LOS APRENDIZAJES	<ul style="list-style-type: none"> •Características y necesidades individuales.
EVALUACIÓN DE LOS APRENDIZAJES	<ul style="list-style-type: none"> •Promover la metacognición. •Evaluación en todas sus formas y la reflexión.

2.1.8.3. PROPÓSITOS DE LA EDUCACIÓN BÁSICA REGULAR AL 2021

Son las intenciones pedagógicas del Sistema Educativo Peruano, con el fin de responder a las demandas que la actual sociedad plantea a la Educación Básica Regular y que todo estudiante debe lograr.



2.1.8.4. CARACTERÍSTICAS DE LOS ESTUDIANTES AL CONCLUIR LA EDUCACIÓN BÁSICA REGULAR

- A. ÉTICO Y MORAL: Actúa conforme a los valores.
- B. DEMOCRÁTICO: Capaz de convivir armoniosamente con los demás.
- C. CRÍTICO Y REFLEXIVO: Usa el pensamiento divergente.
- D. CREATIVO E INNOVADOR
Busca soluciones, alternativas y estrategias originales a los retos de su vida, orientándolas hacia el bien común e individual, en un

marco de libertad. Es potencialmente innovador frente a la producción de conocimientos en distintos contextos.

E. SENSIBLE Y SOLIDARIO: Comprometido con la sociedad y la humanidad.

F. TRASCENDENTE: Protagonista de la historia.

G. COMUNICATIVO: Maneja los diferentes códigos de la comunicación.

H. EMPÁTICO Y TOLERANTE: Vive y practica el respeto.

I. ORGANIZADO: Compatibiliza todas las áreas de su vida logrando el equilibrio.

J. PROACTIVO: Diligente, independiente y con iniciativa.

K. AUTÓNOMO: Responsable de sí mismo.

L. FLEXIBLE: Capaz de adaptarse a los cambios.

M. RESOLUTIVO: Capaz de aplicar estrategias para resolver sus problemas.

N. INVESTIGADOR E INFORMADO: Capacitado para construir nuevos conocimientos.

O. COOPERATIVO: Capaz de manejar las habilidades sociales.

P. EMPRENDEDOR: Con iniciativa individual y colectiva.

2.1.9. EL ÁREA DE COMUNICACIÓN

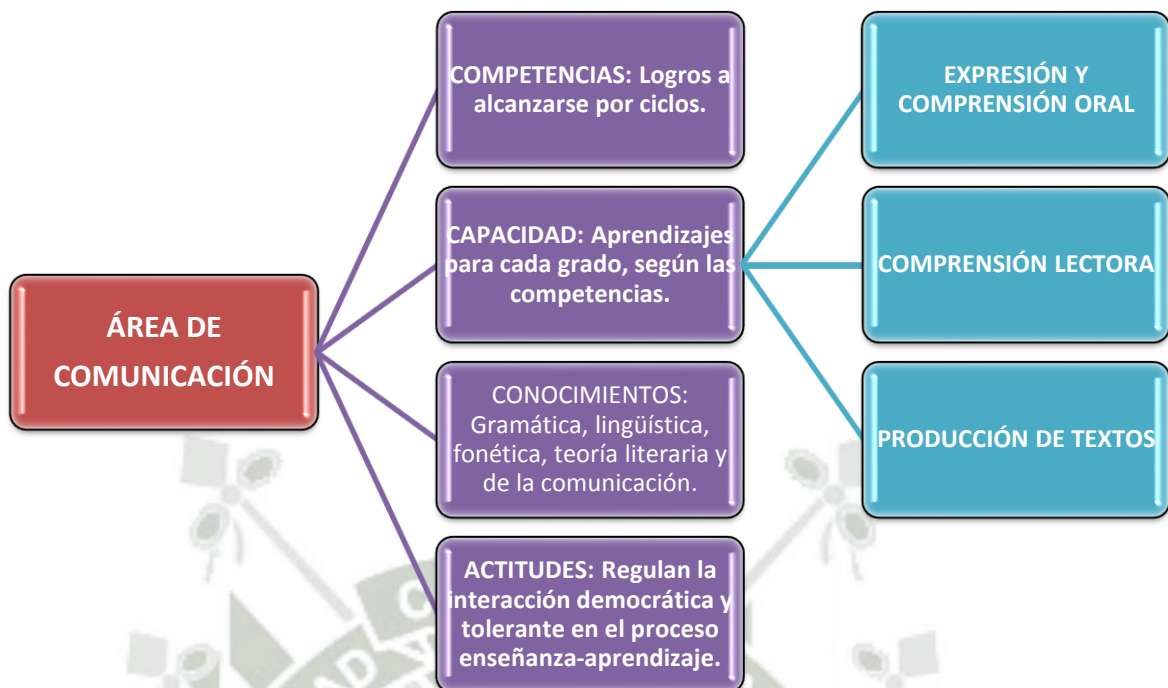
El área de Comunicación tiene como propósito desarrollar las competencias comunicativas de los estudiantes para que logren comprender y producir textos diversos, en distintas situaciones comunicativas y con diferentes interlocutores, con la finalidad de satisfacer sus necesidades funcionales de comunicación, ampliar su acervo cultural, interactuar críticamente con los demás y disfrutar de la lectura o de la creación de sus propios textos.

La competencia comunicativa, según Daniel Cassany,²⁵ es la capacidad de usar el lenguaje apropiadamente en las diversas situaciones sociales que se nos presentan cada día. Significa que seremos competentes comunicativamente si somos capaces de hablar, escuchar, leer, escribir, y si lo hacemos con idoneidad; tales rasgos involucran las características propias de cada persona, sus conocimientos, actitudes, decisiones y rasgos de la personalidad.

2.1.9.1. ORGANIZACIÓN CURRICULAR DEL ÁREA

El Área de Comunicación en el Diseño Curricular Nacional de la Educación Básica Regular está organizada en competencias, capacidades, conocimientos y actitudes.

²⁵ CASSANY, Daniel: *Enseñar Lengua*. Ápud MINISTERIO DE EDUCACIÓN: *Orientaciones Para el Trabajo Pedagógico del Área de Comunicación*. Pág. 8



2.1.9.2. LAS ESTRATEGIAS COGNITIVAS Y EL ÁREA DE COMUNICACIÓN

2.1.9.2.1. ¿QUÉ SON LAS ESTRATEGIAS COGNITIVAS?

El ser humano permanentemente organiza y elabora procedimientos y técnicas específicas de trabajo mental para la realización de acciones encaminadas al logro de un producto o meta. Bruner define a la estrategia cognitiva como un patrón de decisiones en la adquisición, retención y utilización de la información que sirve para satisfacer ciertos objetivos.²⁶

Las estrategias cognitivas según Derry y Murphy son el conjunto de procedimientos o procesos mentales empleados por un sujeto en una situación concreta de aprendizaje, para facilitar la adquisición de conocimientos. Gagné considera que las estrategias cognitivas son

²⁶ MINISTERIO DE EDUCACIÓN: *Guía Para el Desarrollo del Pensamiento Creativo*. Pág. 13

aquellas que permiten aprender conocimientos; son modalidades, formas o procedimientos de hacer uso de la información verbal y las destrezas intelectuales para llegar a un objetivo.

De acuerdo con Díaz y Hernández los términos generales para definir las estrategias cognitivas deben abarcar los siguientes aspectos:

- A. Son procedimientos.
- B. Pueden incluir varias técnicas, operaciones o actividades específicas.
- C. Persiguen un propósito determinado: el aprendizaje y la solución de problemas.
- D. Son más que los hábitos de estudio porque se realizan flexiblemente.
- E. Pueden ser abiertas o públicas o encubiertas o de uso privado.
- F. Son instrumentos socioculturales aprendidos en contextos de interacción con alguien que sabe más.

2.1.9.2.2. ESTRATEGIAS QUE EMPLEA EL PENSAMIENTO CREATIVO RELACIONADAS CON EL ÁREA DE COMUNICACIÓN

Entre las principales estrategias que deben emplearse en el nivel secundario para promover el pensamiento creativo en los estudiantes y que pueden trabajarse juntamente con las actividades vinculadas a las capacidades de área tenemos:

- A. **ESTRATEGIAS ORGANIZATIVAS:** Ponen en juego operaciones sintéticas y de clasificación que se presentan en situaciones de aprendizaje. Las capacidades específicas que se ponen en juego son las de sintetizar, ordenar, clasificar, estructurar. Las indicaciones orientadoras y estimuladoras del pensamiento creativo que podemos utilizar son percibir el conjunto antes que las partes, sintetizar o integrar elementos

considerando atributos comunes, reunir elementos en función de características comunes, priorizar a partir de un conjunto de elementos formando jerarquías u órdenes. Estas estrategias se pueden trabajar en:

I. COMPOSICIÓN DE ORGANIZADORES VISUALES:

- **INFOGRAFÍAS:** Son expresiones gráficas, más o menos complejas, de informaciones cuyo contenido son hechos o acontecimientos, la explicación de cómo algo funciona, o la información de cómo es una cosa o una persona. En la infografía se combinan gráficos y textos, apelan a la mirada y orientan al lector.²⁷
- **LÍNEAS DE TIEMPO:** Es la representación gráfica de periodos cortos, medianos o largos (años, lustros, décadas, siglos, milenios). En dicha línea se pueden representar la duración de los procesos, hechos o acontecimientos y así darnos cuenta de cuáles suceden al mismo tiempo, cuánto duran, cómo se relacionan y en qué momento se produjeron.²⁸ En nuestro caso podrá servir para que el estudiante haga un repaso de los diferentes hechos de su historia personal, enfatizando sus aspectos positivos.

II. REDACCIÓN

- **AUTOBIOGRAFÍAS:** Es una variante de la biografía. Es un texto narrativo en el que se cuentan hechos reales, propios de un personaje, que es importante. La autobiografía viene a ser una forma especial de biografía que consiste en la narración de la propia vida tratando en lo posible de reflejar la personalidad de la misma

²⁷ UNIVERSIDAD DE PIURA: *Comunicación. Leyendo Imágenes*. Pág. 19

²⁸ <http://www.historiap9.unam.mx/documentos/4pdf>

persona.²⁹ En ella se deben incluir datos que reflejen el temperamento, el carácter y el modo de ser del biografiado comprobándolo con datos significativos.

III. COMUNICACIÓN AUDIOVISUAL

- **HISTORIETAS:** Es un medio expresivo en el que se combinan de manera integrada el texto lingüístico y las imágenes fijas; esto es la palabra y los dibujos que configuran una narración con sentido completo. Danhrendorf señala que las historietas o cómic son historias en las que predomina la acción, contadas en una secuencia de imágenes y con un repertorio de signos.³⁰ El carácter narrativo de la historieta se apoya en los recursos lingüísticos. Comprende tres tipos de lenguaje: visual, verbal y no verbal.
- **AFICHE:** Forman parte del anuncio publicitario. Está compuesto por imagen y texto, intenta comunicar ciertas ideas a través de un mensaje persuasivo; da a conocer una actividad, un producto, hace una invitación, solicita la participación de los demás en campañas de sensibilización y publicidad en general. Para los efectos de nuestra investigación, usaremos el afiche para destacar los rasgos positivos del estudiante. El afiche se usa en los medios impresos y su tamaño es más grande que un aviso convencional. Para elaborar afiches debemos tener en

²⁹ UNIVERSIDAD DE PIURA: Reflexionando sobre las Estructuras Textuales y Oracionales de un Texto que se Lee y o Produce. Pág. 14

³⁰ GUBERN, Robert: *El Discurso del Cómic*. Pág. 45

cuenta la disposición de los contenidos, las formas de persuasión (mensaje escrito).

B. ESTRATEGIAS INVENTIVAS: Son las estrategias más directamente vinculadas con el trabajo creativo ya que el estudiante tiene que lograr inventar. Pone en juego las capacidades de elaborar, producir, construir, crear, inventar. Las principales indicaciones orientadoras del pensamiento creativo que podemos usar son transferir aprendizajes anteriores a una situación nueva o rara, imaginar y proyectar nuevas propuestas, elaborar representaciones mentales, jugar con los niveles de representación, aplicar metáforas o analogías, aplicar el pensamiento divergente. Estas estrategias se pueden trabajar en:

I. COMPOSICIÓN LITERARIA:

- **POEMAS:** Es una composición literaria en verso o prosa en la que se cuida especialmente las formas del lenguaje. Se basa en la introspección. La persona que escribe poemas tiene que experimentar la necesidad de mirar en su interior y expresar lo observado. Tiene un mensaje de especial sensibilidad individual; el verso es su medio de expresión tradicional. El poema debe escribirse como una unidad en la que cada uno de los elementos conforman un todo, el poema no desarrolla argumentos, sino que toma temas y motivos.

II. COMPOSICIÓN DE TEXTOS LÚDICOS:

- **CALIGRAMAS:** Son textos generalmente poéticos, en el que la disposición de las palabras procura representar el

contenido del poema.³¹ Para María Victoria Reyzábal los versos del caligrama presentan una disposición tipográfica que completa el sentido del poema, intentando representarlo; posee entonces, un valor verbal y un valor icónico.³²

- **ACRÓSTICOS:** Es un recurso poético en el que las letras iniciales, intermedias o finales de los versos de una composición, leídas verticalmente, forman una o varias palabras o frase clave. El mensaje vertical enriquece el sentido del poema.³³ Los acrósticos tradicionalmente han sido usados para la alabanza de reyes, príncipes o personajes importantes, era un recurso obligado de la lisonja y la galantería; en nuestro caso el estudiante lo usará para valorarse a sí mismo.
- **RIMAS:** En poesía entendemos por rima a la total o parcial semejanza acústica entre dos o más versos, de los fonemas situados a partir de la última vocal acentuada. Lo importante en la rima es la percepción de una igualdad de timbre; por lo tanto, la rima es un fenómeno acústico y no gráfico.³⁴ Usaremos la composición de rimas para que el alumno reconozca sus potencialidades y valores usando la creatividad y la belleza del lenguaje.

III. COMUNICACIÓN ORAL:

- **RADIODRAMAS:** También se le llama radioteatro. Es un drama que se prepara en formato radial; por lo tanto los

³¹ RICUPERO, Sergio: *Diseño Gráfico en el Aula. Guía de Trabajo Práctico*. Pág. 97

³² REYZÁBAL, María Victoria: *Diccionario de Términos Literarios I*. Pág.13

³³ Ibid. Pág.8

³⁴ QUILIS, Antonio: *Métrica Española*. Pág. 37

diálogos, la música y los efectos de sonido son sus principales recursos. Además se deberá poner cuidado y dedicación a la historia que se va a dramatizar, los personajes y sus características; la historia representada se divide en escenas separadas por cortinas musicales.³⁵

- **ESLÓGANES:** Es la frase breve que suele expresar una cualidad del producto o marca y forma parte del lenguaje publicitario. Para los fines de la presente investigación usaremos la confección de eslóganes para destacar las características y atributos de los estudiantes, haciendo énfasis en los aspectos positivos de su personalidad, constituye un halago, una gratificación hacia sí mismo. El eslogan se caracteriza por ser connotativo y recurre a varios recursos lingüísticos y retóricos como: metáforas, repetición, la alteración o manipulación de dichos, refranes o proverbios y el uso de citas conocidas y significativas. Debe tener gran valor sintético y una gran claridad, además de ser breve.³⁶
- **REPRESENTACIONES TEATRALES O DRAMATIZACIONES:** Dentro del aula la representación teatral tiene como finalidad utilizar la capacidad de improvisación, espontaneidad y creatividad, aplicar técnicas de expresión oral, corporal, plástica, comentar subjetivamente una puesta en escena.³⁷ Las características de la representación teatral a trabajarse en el aula son: la representación de textos y guiones hechos por los mismos

³⁵ <http://www.slideshare.net/virhues/el-radiodrama>

³⁶ CURTO, Víctor: *Redacción Publicitaria*. Pág. 137

³⁷ ROMERA CASTILLO, José: *Didáctica de la Lengua y la Literatura. Método y Práctica*. Pág. 211

estudiantes, uso de diálogos directos, personajes y espectadores.

2.2. LA AUTOESTIMA

La autoestima está relacionada con la forma habitual que tenemos de vernos, pensar, comportarnos con nosotros mismos. Se adquiere a lo largo de la vida de cada persona, es el fruto de una secuencia de hechos y acciones de nuestra historia personal.

2.2.1. DEFINICIÓN DE AUTOESTIMA

El verbo “estimar” procede del latín “aestimare”, que quiere decir evaluar y que al mismo tiempo involucra dos connotaciones: “determinar el valor” (que cada uno hace de sí mismo); y “tener una opinión” (de sí mismo).

Para Nathaniel Branden autoestima es la experiencia de considerarse competente para enfrentarse a los desafíos básicos de la vida y sentirse merecedor de la felicidad. Esto implica que tener una alta autoestima es sentirse confiadamente apto para la vida, es decir, competente y merecedor; tener una baja autoestima es todo lo contrario, que vendría a ser como sentirse inapropiado para la vida; por lo tanto autoestima es la confianza en nuestra capacidad de aprender, de tomar decisiones y hacer elecciones adecuadas, y de afrontar el cambio.³⁸

Franco Voli señala que nos autoestimamos cuando somos concientes de nuestra valía e importancia como seres humanos, y

³⁸ BRANDEN, Nathaniel: *La Psicología de la Autoestima*. Pág. 13 - 14

reconocemos y reforzamos las cualidades que tenemos de forma natural por el mismo hecho de ser humanos.³⁹

La autoestima puede verse a través de dos planos; por una parte tenemos la autoimagen de nosotros mismos y de nuestras relaciones con el medio ambiente, por otro lado están nuestra escala de valores y objetivos – meta, esos valores forman un modelo coherente a través del cual la persona trata de planificar y organizar su vida, dentro de los límites establecidos por la sociedad. Coopersmith⁴⁰ señala que la autoestima es la evaluación que el individuo hace y mantiene por costumbre sobre sí mismo, expresa una actitud de aprobación e indica el grado en el que el individuo se cree capaz, importante, exitoso y valioso; quiere decir que la autoestima es el juicio personal de valor que se expresa en las actitudes que el individuo mantiene acerca de sí mismo. La autoestima viene a ser la abstracción que el individuo hace y desarrolla acerca de sus atributos, capacidades, objetivos y actividades que posee o persigue. Esta abstracción es representada por el símbolo “mi”, que consiste en la idea que la persona tiene sobre sí misma.

Después de analizar varias definiciones, la autora Norma I. González- Arratia llega a la siguiente definición de autoestima:

“La autoestima es una estructura cognitiva de experiencia evaluativo real e ideal que el individuo hace de sí mismo, condicionada socialmente en su formación y expresión, lo cual implica una evaluación interna y externa del yo. Interna en cuanto al valor que le atribuimos a nuestro yo y externa se refiere al valor que creemos que otros nos dan”.⁴¹

³⁹ VOLI, Franco: *El Derecho a Sentirse Bien*. Pág. 153

⁴⁰ GONZÁLEZ –ARRATIA, Norma I.: *La Autoestima*. Pág. 18

⁴¹ Ibid. Pág. 20

2.2.2. LA AUTOESTIMA GLOBAL

Coopersmith considera que hay una autoestima global, conformada por autoestimas específicas que el sujeto va evaluando y asimilando acorde a sus debilidades y fortalezas. Las autoestimas específicas son las siguientes:⁴²

- A. **CASA – PADRES:** Son los diversos sentimientos que se tienen en relación al hogar y las dinámicas que interactúan dentro de él. Constituye la autoestima inicial y la más importante.
- B. **ACADÉMICA:** Es la sensación de poseer la capacidad para resolver los problemas de manera eficaz, usando las inteligencias múltiples, pues cada persona es capaz y competente en determinadas áreas y es importante que vivencie esa competencia de la cual es dueño.
- C. **SOCIAL:** Es el conjunto de habilidades sociales que se poseen en cuanto a aceptación o rechazo, simpatía o antipatía que genera al grupo. La integración al grupo es vital porque le otorga al individuo pertenencia y soporte emocional.
- D. **FÍSICA:** Es la primera autoestima en formarse, producto del contacto físico con los padres quienes transmiten calor, comodidad y cuidados, produciendo sentimientos de confianza y seguridad en el individuo. Tiene que ver también con la percepción de sentimientos de aceptación o rechazo a la imagen corporal que se posee.

2.2.3. COMPONENTES DE LA AUTOESTIMA

Tiene tres componentes: cognitivo, afectivo y conductual o conativo comportamental.⁴³

⁴² VARGAS GILES, Julia: *Autoestima y Relaciones Interpersonales*. Pág. 10

⁴³ CALERO PÉREZ, Mavilo: *Autoestima y Docencia*. Pág. 36

2.2.3.1. COMPONENTE COGNITIVO

Es la idea, opinión, creencias, percepción y procesamiento de la información que tenemos sobre nosotros mismos, en otras palabras es el autoconcepto u opinión que tenemos de nuestra propia personalidad y conducta. Se basa en experiencias pasadas y funciona como un marco de referencia por el cual damos un significado a los datos aprendidos sobre nosotros mismos. El autoconcepto está unido a la autoimagen o representación mental que un sujeto tiene de sí mismo en el presente y en las aspiraciones futuras.

2.2.3.2. COMPONENTE AFECTIVO

Es la valoración de lo que en nosotros hay de positivo y de negativo, de lo favorable o desfavorable, de lo agradable o desagradable. Es sentirse a gusto o disgusto con nosotros mismos; es sentirse gratificados ante los aspectos positivos y entristecidos ante nuestros aspectos negativos o debilidades. Es la respuesta de nuestra sensibilidad y emotividad ante los valores y contravalores que advertimos dentro de nosotros.

2.2.3.3. COMPONENTE CONDUCTUAL

Es la intención y decisión de actuar, de llevar a la práctica un comportamiento consecuente y coherente. Es la autoafirmación dirigida hacia el propio yo y en busca de consideración y reconocimiento por parte de los demás. Se traduce en el esfuerzo por alcanzar cierta fama, honor y respeto ante los demás y ante nosotros mismos.

2.2.4. ORÍGENES Y DESARROLLO DE LA AUTOESTIMA

La autoestima se va formando y desarrollando progresivamente, ningún ser humano nace con autoestima, sino que ésta se va formando mediante experiencias que el niño adquiere en la medida en que se relaciona con el ambiente, mediante la internalización de experiencias físicas, psicológicas y sociales que la persona adquiere durante su desarrollo. Por lo tanto, la autoestima es algo que se aprende, y como todo lo aprendido, está sujeta a cambios y mejoras a lo largo de toda la vida. Las personas que nos rodean son elementos fundamentales en el proceso de construcción de la autoestima, ellos actúan como evaluadores externos de la persona.

Para los efectos del presente trabajo revisaremos la autoestima en la niñez y adolescencia.

2.2.4.1. LA AUTOESTIMA EN EL NIÑO

Durante los primeros años, el niño recibe opiniones, apreciaciones y críticas, a veces positivas; otras negativas sobre su persona y su conducta; por lo tanto su primera idea sobre quién es él proviene de los demás o de la realidad intersubjetiva; pero los niños durante la infancia no pueden distinguir entre objetividad y subjetividad, por lo tanto todo lo que oyen sobre sí mismos constituye una realidad única.

Es en esta etapa de la vida cuando se forman y fijan patrones conductuales los que determinarán estilos de vida positivos o defectuosos. Adler menciona tres factores que de no ser compensados o controlados generan estilos de vida inoperantes, además de dolor e infelicidad al individuo y a los que le rodean, tales factores son:

inferioridad de naturaleza orgánica o mental, infancia plena de mimos o caprichos y el abandono durante la niñez.⁴⁴

La inferioridad de naturaleza orgánica o mental se refiere a defectos congénitos o adquiridos físicos o mentales y que de alguna manera limitan el desarrollo e interacción de los niños. El niño mimado y caprichoso viene a convertirse en un lisiado psicológico, pues no ha tenido la oportunidad de ejercer y desarrollar un sentimiento de superioridad, siente que carece de valor para sí mismo y vale todavía menos para el mundo, pues le han eliminado o reducido todos los obstáculos, es decir, no está preparado para enfrentar el futuro. Finalmente, el niño abandonado carece de referentes que inhiban o refuercen sus conductas, es obligado a tenerse a sí mismo como único modelo o autoguía, lo que le resulta costoso por sus constantes esfuerzos para obtener logros, y finalmente dejan de luchar; e incluso los éxitos que pueda obtener no son percibidos como tales y no los siente como suyos; el resultado de todo esto es un estilo de vida indiferente, que no le produce felicidad ni placer y este vacío se proyecta también hacia los demás.

La teoría de los modelos funcionales de Bowlby⁴⁵ dice que los niños con apego seguro de los progenitores construyen un modelo positivo del yo⁴⁶, se juzgan más favorablemente que los niños con apego inseguro cuyos modelos no son tan positivos. Del mismo modo parece

⁴⁴ ANSBACHER y ANSBACHER: *The Individual Psychology of Alfred Adler*. Ápud VARGAS GILES, Julia.: *Autoestima y Relaciones Interpersonales*. Pág. 11

⁴⁵BOWLBY, J.: *A Secure Base. Clinical Applications of Attachment Theory*. Ápud SHAFFER, David R. y KIPP, Katherine: *Psicología del Desarrollo. Infancia y Adolescencia*. Pág. 475

⁴⁶ El apego es la tendencia de los infantes a desarrollar lazos afectivos hacia sus cuidadores principales. El apego seguro se da cuando este cuidador (generalmente la madre) muestra sensibilidad, percepción adecuada, interpreta y responde en forma apropiada a las señales del niño fortaleciendo las interacciones sincrónicas, el apego inseguro es lo contrario.

que entre los cuatro y cinco años el niño ya establece un sentido claro y significativo de la autoestima que refleja los antecedentes de su apego.

A. COMPONENTES DE LA AUTOESTIMA DURANTE LA NIÑEZ

Susan Harter⁴⁷ ideó un modelo jerárquico de los componentes de la autoestima durante la niñez al cual llamó Autovalía Global y tiene los siguientes componentes:

- Competencia académica.
- Aceptación social.
- Competencia deportiva.
- Aspecto físico.
- Conducta.

Aplicando este modelo encontró que desde los 4 hasta aproximadamente los 7 años los niños se consideran más o menos buenos en todos los componentes; pero guardando cierta correlación con las apreciaciones de sus profesores. A partir de los 8 años las evaluaciones que hacen de ellos mismos se parecen más a lo que la gente dice de ellos: padres, amigos, compañeros, parientes.

2.2.4.2. LA AUTOESTIMA EN EL ADOLESCENTE

La vida del adolescente transcurre en diferentes lugares, con diferentes personas y haciendo diferentes actividades; entonces la autoestima guardará relación con esas facetas de su vida, que además están interrelacionadas; por lo tanto se sentirá más seguro en determinadas facetas y menos seguro en otras, por eso se habla de

⁴⁷ HARTER, Susan: *The Development of Self-representations During Childhood and Adolescence*. ÁpuD SHAFFER, David R. y KIPP, Katherine: *Psicología del Desarrollo. Infancia y Adolescencia*. Pág. 476

diferentes clases de autoconcepto: escolar, familiar, relacional, etc. Por eso Susan Harter acuñó la expresión Autovalía Relacional porque los adolescentes perciben la autoestima de diferente modo dentro de los contextos donde se desarrolla su vida: familia, escuela, compañeros; todo ello contribuye a formar la autoestima global; aunque para ellos cada campo tenga un valor diferente.

En esta etapa inciden en la autoestima el interés romántico y la calidad de las amistades íntimas. Las mujeres incrementan su autoestima cuando disfrutan de relaciones de apoyo con sus amigos; en cambio los hombres la incrementan por su capacidad para influir en sus amigos. La baja autoestima en las mujeres se acompaña del fallido intento de ganarse la aprobación de los amigos. En los hombres la ausencia de competencia romántica (no conquista ni conserva el afecto de las mujeres) es causa de baja autoestima.

Al mismo tiempo la autoestima del adolescente puede elevarse para luego debilitarse, dependiendo esto de las experiencias positivas o negativas de su entorno. Erik Erikson dice que los adolescentes jóvenes que experimentan múltiples cambios físicos, cognoscitivos y sociales durante la pubertad se sienten confusos y presentan cierta erosión de la autoestima; así mismo descubrió que la estabilidad temporal de la autoestima es más baja durante la niñez y los primeros años de la adolescencia, influyen en esta erosión factores estresantes como: pasar de la escuela primaria a un colegio más riguroso, las tensiones familiares como mudarse de casa o los problemas entre los padres, insatisfacción con su físico; aunque esto último se da más en las mujeres.

Otro punto importante que podemos considerar es que la adolescencia es uno de los periodos más críticos para el desarrollo de la autoestima, pues durante esta etapa el individuo necesita afirmar su

identidad, es decir, saberse distinto a los demás, conocer sus posibilidades, su talento y sentirse valioso como persona que avanza hacia el futuro, conocer su vocación, su capacidad para relacionarse con el sexo opuesto. Se pasa de la dependencia a la independencia y a la confianza en sus propias fuerzas. En la crisis de la identidad se cuestiona incluyendo la opinión que de sí mismo ha adquirido en el pasado a través de los demás. La autoestima influye en el adolescente en cómo se siente, cómo piensa, aprende y crea, cómo se valora, cómo se relaciona con los demás, cómo se comporta.

2.2.5. INFLUENCIAS SOCIALES EN LA AUTOESTIMA

La autoestima se genera desde la infancia a medida que nos vamos relacionando con el entorno y vamos recibiendo la información que otros nos alcanzan sobre nosotros mismos. Esta información puede venir del hogar, de la escuela y de los pares.

2.2.5.1. ESTILOS PARENTALES

La influencia de los padres puede darse a través de determinadas pautas o estilos de crianza. Los niños no nacen con una valoración propia, no tienen experiencias, ni poseen una escala de valoración con la cual compararse; sino que irán percibiendo y construyendo valoraciones de sí mismos basados en experiencias e interacciones con personas de su entorno más cercano: el hogar. El niño incorporará creencias para responder a la necesidad de ser querido y aprobado, los contenidos y valoraciones de la comunicación (palabras, gestos, comportamientos) de los padres impactarán directamente en la autoestima. A. Watzlavick ⁴⁸ sostiene que no hay palabras neutrales, pues siempre tienen un impacto

⁴⁸ VARGAS GILES, Julia. Ob. Cit. Pág. 12

positivo o negativo en la autoestima. Al mismo tiempo Jay Laffer⁴⁹ señala que existen cuatro formas de maltrato emocional a las que llamó cuatro “D”:

- Dominancia.
- Distanciamiento.
- Desprecio.
- Desapego.

Ante esto hay también cuatro actitudes opuestas llamadas cuatro “A”:

- Apertura
- Acercamiento
- Alabanza
- Apego

2.2.5.2. LA ESCUELA

Está principalmente representada por la figura de los docentes quienes fomentan sentimientos de confianza y seguridad en las habilidades y suficiencias del niño, y así le aumentan la autoestima dentro del salón de clases. Se espera que el docente imprima en el estudiante el efecto Pigmalión positivo.

El efecto Pigmalión es un modelo de relaciones interpersonales que se traduce en una actitud de creencias, esperanzas y expectativas, que tiene una persona para con otra; se puede dar en forma positiva y negativa. El Pigmalión positivo promoverá una actitud favorable del profesor hacia el estudiante, tratando de darle metas alcanzables y de acompañarle en el logro de las mismas; involucra también la creación de un ambiente cálido de aprecio, interés, confianza y fe en las posibilidades

⁴⁹ Id.

del niño y en el logro de sus metas, alcanzarle la ayuda necesaria para descubrir e identificar sus propios recursos y utilizarlos al máximo.

Al respecto el educador español José Antonio Alcántara hace la siguiente reflexión:

“Los niños, los adolescentes, los jóvenes buscan a tientas encontrarse alguna vez con auténticos educadores. La sociedad los necesita imperiosamente; pero desgraciado aquel pueblo que no los reclama. Infelices los padres que nos exigen preferentemente a los profesores que depositemos en sus hijos aquellos conocimientos que les sirven para situarse económicamente en la vida”.

“Una programación de educación de actitudes fundamentales como la autoestima, la creatividad, la responsabilidad, la autonomía personal, la curiosidad intelectual, la solidaridad, la fortaleza, la sensibilidad ante la belleza, la pasión por la ciencia y la investigación, la amistad, etc., solamente podrá prosperar, si es asumida por maestros con vocación.”⁵⁰

2.2.5.3. INFLUENCIA DE LOS PARES

Los niños desde los 4 o 5 años reconocen las diferencias entre sus pares por la comparación social que hacen para saber si tienen mayor o

⁵⁰ ALCÁNTARA, José Antonio: *Cómo Educar la Autoestima*. Pág. 103

menor éxito que ellos en varios dominios. Estas comparaciones aumentan y se hacen más sutiles con la edad, especialmente en nuestra cultura de competencia, esto contribuye a moldear la autoestima; pero durante la adolescencia es más notorio el influjo de los pares, tal es así que los adolescentes que reciben un apoyo social amplio y equilibrado de sus padres y pares tienden a mostrar una gran autoestima y pocos problemas de conducta y ello deja huella a lo largo de la vida.

2.2.6. NIVELES DE AUTOESTIMA

Señalaremos los rasgos de los niveles altos y de los niveles bajos de autoestima. Se sobreentiende que la tendencia a alta autoestima, la autoestima en riesgo y la tendencia a baja autoestima oscilan entre estos dos extremos que a continuación describimos; además recordemos que la autoestima es una actitud dinámica, proclive a mejorar o a deteriorarse en cada ser humano; por lo tanto no es estática.

2.2.6.1. NIVELES ALTOS DE AUTOESTIMA

Vamos a tomar algunos contenidos que José Vicente Bonet expone en su libro *Sé Amigo de Ti mismo*; donde presenta una lista de los indicios que definen una autoestima positiva (adaptación que él mismo hace de los estudios presentados por D.E. Hanachek en su obra *Encounters with the Self*).⁵¹

La persona que se estima suficientemente tiene los siguientes rasgos:

- A. Cree firmemente en ciertos valores y principios y está dispuesta a defenderlos, aún cuando encuentre oposición. Aunque está

⁵¹ BONET, José Vicente: *Sé Amigo de ti Mismo*. Pág. 29 ss.

dispuesta a modificarlos si es que las nuevas experiencias de la vida le demuestran que estaba equivocada y para ello demuestra seguridad en sí misma.

- B. Es capaz de obrar según lo que cree que es más acertado o correcto, confiando en su propio juicio, sin sentirse culpable si es que a otros no les parece bien lo que hace.
- C. No pierde el tiempo preocupándose excesivamente por lo que le haya ocurrido en el pasado, ni por lo que pueda ocurrirle en el futuro. Aprende de las experiencias pasadas y se proyecta al futuro; pero vive intensamente el presente.
- D. Tiene una confianza básica en su capacidad para resolver sus propios problemas, sin dejarse intimidar fácilmente por los fracasos y dificultades. Muestra disposición a pedir ayuda de otros cuando sea necesario.
- E. Se considera y se siente igual que las demás personas, no se siente ni inferior ni superior a los demás; sabe que todos somos iguales en dignidad y derechos; además es capaz de reconocer y valorar los talentos, el prestigio y la posición de otras personas.
- F. Está segura de que es interesante y valiosa para otros, o al menos para aquellos con quienes tiene algún vínculo afectivo.
- G. No se deja manipular por otros, aunque muestra disposición a colaborar con los demás si es que le parece apropiado y conveniente.
- H. Reconoce y acepta en sí misma una variedad de sentimientos y pulsiones, tanto positivas como negativas, y está dispuesta a revelárselos a otras personas si le parece que vale la pena hacerlo.
- I. Tiene la capacidad de disfrutar con las más diversas actividades como el trabajo, lectura, juegos, charlas, caminatas, descanso, etc.

J. Es sensible a los sentimientos y necesidades ajenas; respeta las normas de convivencia generalmente aceptadas, y asume que no tiene derecho a divertirse a costa de otros.

J. V. Bonet además añade cuatro características a las que llama las “Aes” de la autoestima.⁵²

- **APRECIO:** De uno mismo como persona independientemente de lo que se pueda hacer o tener. Este aprecio incluye talentos, habilidades, cualidades corporales, mentales, espirituales. Disfruta de sus logros sin jactancias, ni fanfarronerías.
- **ACEPTACIÓN:** Es tolerante con sus limitaciones, debilidades, errores y fracasos. Reconoce serenamente los aspectos desagradables de su personalidad. Se responsabiliza de todos sus actos sin sentirse excesivamente culpable de sus errores.
- **AFECTO:** Es la actitud positivamente amistosa, comprensiva y cariñosa hacia sí mismo, es la capacidad de aceptar sus sentimientos y pensamientos sin conflicto, con su imaginación y con su cuerpo, es el bienestar que tenemos con nosotros mismos.
- **ATENCIÓN Y CUIDADO:** De las necesidades propias ya sean físicas, psicológicas, intelectuales y espirituales. La persona con elevada autoestima prefiere la vida a la muerte, el placer al dolor. No busca el sufrimiento, más bien protege su integridad física y psicológica y no se expone a peligros innecesarios.

⁵² Íbid. Pág. 23

2.2.6.2. NIVELES BAJOS DE AUTOESTIMA

José Vicente Bonet, en la obra señalada, hace una adaptación de J. Gill sobre los indicios de la falta de una adecuada autoestima y nos hace alcance de una lista de los rasgos que tienen las personas con baja autoestima que a continuación presentamos.

- A. **AUTOCRÍTICA RIGORISTA:** Se manifiesta por un estado habitual de insatisfacción consigo mismo. Es la típica persona que no está contenta con lo que tiene, ni con lo que es, llegando a ser el más severo juez de sí mismo.
- B. **HIPERSENSIBILIDAD A LA CRÍTICA:** Ante las críticas u observaciones ajenas se siente fácilmente atacada y experimenta resentimientos pertinaces contra sus críticos.
- C. **INDECISIÓN CRÓNICA:** Le cuesta tomar decisiones y aunque se informe lo suficiente presenta un miedo exagerado a equivocarse o a sufrir desengaños.
- D. **DESEO EXCESIVO DE COMPLACER:** Las personas con baja autoestima desean quedar bien con todo el mundo y no se atreven a decir NO, por temor a desagradar y perder la benevolencia de los peticionarios.
- E. **PERFECCIONISMO:** Es la autoexigencia para hacer sin un fallo sus deberes, trabajos e incluso pasatiempos; cuando no logra la perfección deseada se siente mal y experimenta una gran frustración.
- F. **CULPABILIDAD NEURÓTICA:** Se autocondena por conductas que no siempre son objetivamente malas, exagera la magnitud de sus errores y delitos y/o los lamenta indefinidamente, sin llegar a perdonarse por completo.
- G. **HOSTILIDAD FLOTANTE E IRRITABILIDAD:** Son personas fácilmente irritables, se muestran proclives a estallar por

cosas sin importancia. Esta conducta es propia de la persona supercrítica a quien todo le sienta mal, todo le disgusta, le decepciona y nada le satisface.

H. **TENDENCIAS DEPRESIVAS:** Caracterizadas por un negativismo generalizado, todo lo ve pesimistamente: el mundo, la vida, el futuro y sobre todo a sí mismo; al mismo tiempo presenta una inapetencia generalizada por el gozo de vivir y de la vida misma.

Además de estos rasgos Beck⁵³ menciona tres indicios más de baja autoestima: la conducta agresiva, la conducta sumisa y las distorsiones cognitivas. Las dos primeras están relacionadas con los rasgos que hemos mencionado anteriormente, por lo tanto nos ocuparemos de la tercera, ya que merece especial interés.

I. **DISTORSIONES COGNITIVAS:** Son errores que cometemos cuando procesamos la información dando lugar a respuestas no adaptativas, las distorsiones cognitivas más importantes son: ⁵⁴

- **EL FILTRAJE:** Es cuando solo vemos los aspectos negativos de nuestras experiencias y lo positivo se pasa por alto o simplemente no se le considera. Por ejemplo: “mi vida está llena de desdichas”, “me fue negada toda alegría”, etc.
- **PENSAMIENTO POLARIZADO:** La persona percibe la vida sólo en dos planos: blanca o negra, buena o mala, es incapaz de encontrar términos medios. las expresiones que

⁵³ BECK, Aaron: *Cognitive Therapy of Depression*. Ápud IZQUIERDO MORENO, Ciriaco: *Crecer en la Autoestima*. Pág. 45

⁵⁴ MOIX, Jenny y KOVACS, Francisco M.: *Manual del Dolor. Tratamiento Cognitivo Conductual del Dolor Crónico*. Pág. 65

lo caracterizan son: “no sirvo para nada”, “soy un desastre”, “me persigue la mala suerte”, etc.

- **MAXIMIZACIÓN O DRAMATIZACIÓN:** Es la conducta exagerada o melodramática ante determinadas situaciones tendiente a llamar la atención de los demás para que le tengan consideración o lástima.
- **GENERALIZACIÓN O ETIQUETAS GLOBALES:** Es una actitud absolutista, que consiste en extraer una conclusión general de un simple error o de uno o dos rasgos se tiende a etiquetar a las personas, por ejemplo: el tacaño, el aburrido, el malo, etc.
- **FALACIAS DE CONTROL:** La persona que las padece se siente víctima del destino o responsable de lo que ocurre a su alrededor, las expresiones características son: “¿Por qué siempre me ocurre a mí?” o “yo soy culpable de todo lo que pasó”.
- **EL DEBERÍAN:** Es la persona que tiene una lista de normas rígidas sobre cómo deberían actuar ella y los demás y si no se ajustan a esa lista son reprobadas empezando por sí misma.
- **CULPABILIDAD:** Es la persona que se culpa a sí misma y/o a los demás.
- **ANTICIPACIÓN DE CATÁSTROFES:** Vive esperando que pase algún desastre en su vida, en su familia, en la salud o en la naturaleza.
- **NEGACIÓN:** Es cuando se niegan los problemas, debilidades y errores propios. las expresiones más comunes son: “yo estoy bien”, “no tengo problemas”, “soy muy feliz”.
- **PERSONALIZACIÓN:** Es pensar que lo que la gente hace o dice tiene que ver con uno, por ejemplo el creer que en el

trabajo todos se ocupan de él o ella, que si dos personas hablan en voz baja es porque están hablando de él o ella.

2.2.7. IMPORTANCIA DE LA AUTOESTIMA

El desarrollo de la autoestima tiene una importancia trascendental para el enriquecimiento de la vida del ser humano en todos los aspectos en que le toca vivir y desenvolverse, es por ello que pensamos que la educación debe tener como una de sus principales metas la mejora de la autoestima de los estudiantes. José Antonio Alcántara nos da ocho razones fundamentales sobre la importancia de la autoestima y su fomento a través de la educación. A continuación pasamos a revisar cada una de ellas.⁵⁵

2.2.7.1. CONDICIONA EL APRENDIZAJE

La adquisición de nuevas ideas y aprendizajes está subordinada a nuestras actitudes básicas; de ello depende que los umbrales de la percepción estén abiertos o cerrados, que se generen energías más intensas de atención y concentración, visto desde este ángulo pareciera que aquí reside la causa del fracaso escolar en buena parte. El fracaso escolar es una experiencia negativa, la que reforzará el autodesprecio; pues éste, en la mayor parte de casos viene acompañada de zozobra, comentarios de padres, profesores y pares que reforzarán un autoconcepto nocivo. Cuando un alumno tiene una alta autoestima podrá afrontar de manera positiva el fracaso académico, pues la confianza en sus propias capacidades le ayudarán a superar obstáculos y limitaciones.

⁵⁵ ALCÁNTARA, José Antonio. Ob. Cit. Pág. 10

2.2.7.2. SUPERA LAS DIFICULTADES PERSONALES

Los niveles altos de autoestima ayudan a enfrentar los fracasos y dificultades que sobrevengan en la vida. Habrá desaliento, pero no será prolongado, ni le paralizará porque buscará respuestas mejores que le lleven a un progreso y competencia personal. La Educación debe ofrecer a las personas las bases necesarias para entrar en la vida social y poder autorrealizarse, tiene que capacitarle para responder a los tropiezos y aprietos que le esperan.

2.2.7.3. FUNDAMENTA LA RESPONSABILIDAD

Los docentes tenemos la misión de formar personas responsables, capaces de asumir compromisos porque la responsabilidad es una cualidad indiscutible de todo buen ciudadano. Sin embargo, es más fácil que la responsabilidad florezca en base a la autoestima. Se compromete y cumple su compromiso responsablemente la persona que tiene confianza en sí misma, el que cree en su aptitud y encuentra en su interior los recursos necesarios para superar las dificultades inherentes al compromiso.

2.2.7.4. APOYA LA CREATIVIDAD

Como ya hemos visto la sociedad actual necesita y reclama personas creativas, pero un joven creativo sólo podrá surgir si tiene confianza en sí mismo, en su originalidad, en sus capacidades; para dar ideas y productos creativos se necesita una autovaloración indiscutida y una vivencia de la propia valía sin importar lo que los demás opinen.

2.2.7.5. DETERMINA LA AUTONOMÍA PERSONAL

Los docentes tenemos que trabajar para formar seres humanos autónomos, seguros de sí mismos, capaces de tomar decisiones, que se acepten a sí mismos, que se sientan a gusto consigo mismos, que encuentren su propia identidad en la crisis de independencia de la adolescencia, que sepan orientarse a sí mismos en medio de una sociedad en constante cambio. Para todo esto se necesita formar y afianzar una elevada autoestima, esta será la base para que la persona elija sus metas, decida qué actividades y conductas son significativas para él o ella y asuma la responsabilidad de conducirse a sí mismo, sin depender de otros.

2.2.7.6. POSIBILITA UNA RELACIÓN SOCIAL SALUDABLE

El respeto y aprecio por uno mismo es la plataforma adecuada para relacionarse con el resto de las personas, la autoestima nos capacita para poder estimar a los demás, reconocer sus valores y atributos. Los docentes deben elevar su estima personal, pues eso es lo que van a irradiar a sus estudiantes, nadie puede enseñar algo que no sabe, nadie puede dar lo que no tiene.

2.2.7.7. GARANTIZA LA PROYECCIÓN FUTURA DE LA PERSONA

Desde el sentimiento de las cualidades propias la persona se proyecta hacia el futuro, se traza unas aspiraciones y unas expectativas de realización, se siente capaz de escoger unas metas superiores, pues anticipar el futuro personal, vivir intensamente el presente, reinterpretar el pasado es la triple dimensión que nos acerca a la plenitud humana. La persona con una adecuada autoestima no es conformista, sino que se

proyecta al futuro con optimismo, responsabilidad y seguridad en sí misma.

2.2.7.8. CONSTITUYE EL NÚCLEO DE LA PERSONALIDAD

Los autores Allport, Maslow, Goldstein, Rogers, entre otros coinciden en afirmar que la persona es un ser en busca de su identidad. La fuerza más profunda del hombre es su tendencia a llegar a ser él o ella misma, es captarse a sí mismo. El dinamismo básico del hombre es su autorrealización, encontrar un sentido a su vida, pues un vacío existencial invade el tiempo presente. Especialmente destaca Carl Rogers, quien utilizó la imagen que la persona tiene de sí misma como el centro de su perspectiva sobre la personalidad. Rogers relacionó la capacidad de la persona para lograr el entendimiento de sí mismo y la autorrealización con respecto a su autoestima y la percepción que tiene de la aceptación por parte de los demás. Así el niño que se siente querido y valorado, cuando sea adulto tendrá una imagen positiva de sí mismo.⁵⁶

2.2.8. ESTRATEGIAS PARA DESARROLLAR LA AUTOESTIMA

Para llevar a cabo el presente trabajo de investigación utilizaremos la adaptación que hace José Antonio Alcántara de las estrategias del reflejo, la autoinspiración, la dramatización.⁵⁷

2.2.8.1. ESTRATEGIA DEL REFLEJO

Consiste en reflejar las cualidades, capacidades y competencias que observamos en el educando. Es importante esta estrategia porque el

⁵⁶ SARASON, Irwin G. y SARASON, Bárbara R.: *Psicopatología, Psicología Anormal: El Problema de la Conducta Inadaptada*. P. 75

⁵⁷ ALCÁNTARA, José Antonio. Ob. Cit. P. 22-44

joven tiene la necesidad de encontrar a otras personas que le reflejen un conocimiento objetivo de sí mismo en el aspecto positivo.

Esta estrategia contribuye a la formación del autoconcepto, que está dentro del componente cognitivo de la autoestima. En el programa experimental conduciremos a los estudiantes a reflejarse unos a otros de manera grupal y en tándem.

2.2.8.2. ESTRATEGIA DE LA AUTOINSPIRACIÓN

Consiste en que el estudiante elabore por su propia cuenta en su imaginación y en su intelecto la percepción de sí mismo, para ello debemos llevarle a la reflexión mediante el autorreflejo, la autoinstrucción y la inoculación.

- A. **Autorreflejo o Autoespejo:** Se puede plasmar al elaborar infografías, líneas de tiempo, hacer auto anuncios con eslóganes de sí mismos. Para ambas cosas deberán escribir hechos sucedidos en su vida cargados de rasgos positivos o buenas acciones que deberán describir con muchos detalles donde se destaquen sus valores e ideales. Plasman todo ello en historietas o lo sintetizan confeccionando eslóganes sobre sí mismos.
- B. **Autoinstrucción:** Se emplea el lenguaje interior para desarrollar el autoconcepto, se les conduce a entablar un diálogo consigo mismos en el cual se deberán explicar los valores y aptitudes que ven en ellos mismos. Por ejemplo: Yo soy valioso y único, soy responsable, sé hacer cosas que sorprenden a otros, etc. Luego escribirán algunas de las ideas que desarrollaron sobre sí mismos.
- C. **Inoculación:** Tiene dos partes. Primero se le administra al sujeto en forma oral o por escrito una creencia negativa, pero con argumentos debilitados y luego el sujeto deberá

refutar la interpelación anterior defendiendo su punto de vista (sobre sí mismo) con todos los argumentos a su alcance; de esta manera fortalecerá sus convicciones positivas sobre sí mismo.

2.2.8.3. ESTRATEGIA DE LA DRAMATIZACIÓN

Consiste en asignar a cada alumno un papel positivo que habrá de representar, deberá imaginar el comportamiento del personaje que va a interpretar y que se identifique con él, que se centre y absorba en la vivencia del mismo con intensidad; este proceso interno opera un cambio de actitud hacia sí mismo como lo demostraron en un estudio al respecto Manis y King. El alumno deberá preparar su papel con una semana de anticipación y los personajes que pueden representar son por ejemplo: el servicial, el amable, la responsable, el amistoso, etc.

3. ANÁLISIS DE ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Con respecto a los antecedentes investigativos relacionados con las variables del presente trabajo, hemos encontrado dos tesis que guardan cierta relación con la presente investigación. Una, en la Biblioteca de Postgrado de la Universidad Católica de Santa María; y la otra, en la Unidad de Postgrado de la Facultad de Psicología de la Universidad Nacional de San Agustín; las cuales pasaremos a mencionar seguidamente.

- La investigación correlacional titulada Nivel de Autoestima y el Rendimiento Escolar en Alumnos de 4º, 5º y 6º grado de Educación Primaria del C.E. 40001 Luis H. Bouroncle de la Ciudad de Arequipa, 2003 de la bachiller Carmen Julia Flores Sarabia, quien llegó a las siguientes conclusiones:

PRIMERA: Se determinó el nivel de autoestima de la población estudiada, encontrando que el nivel de autoestima, calificado mediante el cuestionario de nivel de autoestima de Hare modificado, es de carácter medio en un 52,33% del total de estudiados (157 alumnos) dicho nivel de autoestima predomina también en cada uno de los grados analizados y no se halla diferencia estadísticamente significativa entre las cifras de nivel de autoestima de las subpoblaciones evaluadas.

SEGUNDA: Para el cumplimiento del segundo objetivo se indica que el rendimiento escolar de la población está representado por la nota promedio promocional de los educandos, dicho promedio obtuvo el valor de 14,74 puntos, variando en forma estadísticamente significativa entre los promedios obtenidos en

cuarto, quinto y sexto grado, encontrándose incremento del promedio a medida que se avanza en el grado lectivo.

TERCERA: Al evaluar la relación entre el nivel de autoestima y el rendimiento escolar encontramos que existe una correlación baja a moderada entre ambas variables en el total de la población con un valor de 0,32002, siendo este valor altamente significativo en cuanto a valoración estadística. Del mismo modo se encontró el mayor valor en el componente “escuela” en el sexto grado. Por lo tanto, establecemos que el nivel de autoestima tiene de baja a moderada influencia en el rendimiento escolar en nuestra población. Se acepta la hipótesis propuesta pero con las limitaciones ya indicadas.

Esta investigación es significativa para el presente trabajo pues se ha encontrado una correlación moderada entre el nivel de autoestima y el rendimiento escolar y suponemos que si se hubiera aplicado un programa para mejorar la autoestima, tal vez se hubiera mejorado el rendimiento académico de las unidades de estudio.

- La tesis del psicólogo Hugo Marco Valdivia Melgar de la Universidad Nacional de San Agustín, titulada Creatividad en Estudiantes del Nivel Primario (estudio realizado en el sector educativo estatal del medio urbano y del medio rural del departamento de Arequipa, 2005). Es un estudio correlacional y de diferencia de grupos con el cual se buscó comprobar que los estudiantes del nivel primario estatal del medio urbano son más creativos que los estudiantes del nivel primario estatal del medio rural. Las conclusiones más

significativas para la presente investigación que hemos hallado son dos:

PRIMERA: Considerando los resultados de la prueba de distribución Z y la comparación de varianzas con ANOVA, en las que la diferencia de medias entre los grupos de estudiantes del nivel primario estatal del medio urbano y del medio rural no es significativa, se ha rechazado la hipótesis de investigación.

DOCEAVA: La producción del pensamiento divergente y el sentimiento divergente en los dos grupos indica una dirección de influencia directa, mostrando en consecuencia una correlación directa, a mayor sentimiento divergente, mayor pensamiento divergente, comprobándose además que esta correlación es significativa.

Para nuestra investigación este trabajo es significativo porque debido a su ubicación la Institución Educativa José Carlos Mariátegui recibe estudiantes de zonas rurales y urbanas de Paucarpata, Sabandía, Yumina y Characato, y los resultados mencionados arrojan que no hay diferencia significativa entre la capacidad creativa de estudiantes procedentes de zonas urbanas y de zonas rurales; esto nos lleva a pensar que las actividades creativas programadas podrán ser desarrolladas por todos los alumnos en un plano de igualdad.

4. OBJETIVOS

4.1. Evaluar los niveles de autoestima en la prueba de entrada del grupo control y del grupo experimental conformado por los estudiantes del primer grado de Educación Secundaria de la IE. N° 40164 José Carlos Mariátegui.

4.2. Evaluar los niveles de autoestima en la prueba de salida del grupo control y del grupo experimental conformado por los estudiantes del primer grado de Educación Secundaria de la IE. N° 40164 José Carlos Mariátegui.

4.3. Verificar los efectos de las estrategias creativas en el Área de Comunicación para desarrollar la autoestima en los estudiantes de primer grado de Educación Secundaria de la IE. N° 40164 José Carlos Mariátegui.

5. HIPÓTESIS

Dado que los niveles de autoestima dependen de la internalización de experiencias físicas, psicológicas y sociales.

Es probable que la aplicación de un programa de estrategias creativas en el área de Comunicación sea efectivo para mejorar los niveles de autoestima en los estudiantes del primer grado de Educación Secundaria de la IE. N° 40164 José Carlos Mariátegui.

III. PLANTEAMIENTO OPERACIONAL

1. TÉCNICAS, INSTRUMENTOS Y MATERIALES DE INVESTIGACIÓN

EL DISEÑO ES EL SIGUIENTE

Variable Respuesta	Indicadores	Técnica	Instrumento
La autoestima	<ul style="list-style-type: none"> • Alta autoestima • Tendencia a alta autoestima • Autoestima en riesgo • Tendencia a baja autoestima • Baja autoestima 	Encuesta	Test de autoestima 25

DESCRIPCIÓN DE LA TÉCNICA E INSTRUMENTO A UTILIZAR

Se aplicará la pre-prueba y la post-prueba, tanto al grupo experimental como al grupo de control para comparar los resultados al inicio y a la salida, esto es después de haber aplicado el programa de la variable estímulo al grupo experimental (anexo 3).

- A. Número de Instrumentos a utilizar: 40
- B. Tipo y nombre del instrumento : Test de Autoestima – 25 (Anexo 2)
- C. Administración:
 - Este instrumento se utilizará como pre-test y post-test, en los grupos de control y experimental.
 - Tiene una duración promedio de 15 a 20 minutos.
 - Evalúa el nivel general de autoestima del estudiante.
- D. Calificación:
 - **SEGÚN LA PLANTILLA:** Se otorga 1 punto si la respuesta del estudiante coincide con la clave o el 0 (cero) si no coincide, luego se compara con el baremo percentil

establecido y se determina el nivel de autoestima que puede ser:

- Alta autoestima
- Tendencia a alta autoestima
- Autoestima en riesgo
- Tendencia a baja autoestima
- Baja autoestima

(Ver anexo 2)

2. CAMPO DE VERIFICACIÓN

2.1. UBICACIÓN ESPACIAL

- Institución Educativa : N° 40164 José Carlos Mariátegui
- Distrito : Paucarpata
- Provincia : Arequipa
- Departamento : Arequipa

2.2. UBICACIÓN TEMPORAL

Esta investigación se realizará desde el mes de marzo a junio del año 2012.

2.3. UNIDADES DE ESTUDIO

Las unidades de estudio son los estudiantes de primer grado de educación secundaria de la IE. N° 40164 José Carlos Mariátegui en lo cualitativo; en lo cuantitativo, se tomará 40 estudiantes.

Las unidades de investigación se descomponen de la siguiente manera:

GRUPOS	GRADO	Nº DE ALUMNOS
GE	1º "D"	20
GC	1º "C"	20

A. CRITERIOS DE INCLUSIÓN

- Grado de escolaridad: 1º de secundaria
- Edad: 11 – 12 años
- Género: Masculino y femenino.

B. CRITERIOS DE EXCLUSIÓN

- Grado de escolaridad: 2º, 3º, 4º y 5º de secundaria
- A. Edad: Menores de 11 años y mayores de 12

C. DISEÑO EXPERIMENTAL

- Esquema resumen:

PRE - TEST

POST - TEST

GE	01	X	02
----	----	---	----

GC	01		02
----	----	--	----

Donde:

PRE - TEST

POST - TEST

GE: Grupo experimental

GC: Grupo control

01: Primera evaluación (pre - test): Situación inicial en los dos grupos.

02: Segunda evaluación (post - test): Situación posterior en los dos grupos.

X: Programa experimental.

3. ESTRATEGIA DE RECOLECCIÓN DE DATOS

3.1. ORGANIZACIÓN

- El Programa se aplicará dentro del horario regular del Área de Comunicación.
- Se aplicarán las pruebas de entrada o pre-prueba en ambos grupos en el mes de marzo.
- Se aplicará el Programa de Estrategias Creativas como parte del desarrollo del Área de Comunicación, el cual se ha elaborado considerando los aprendizajes esperados programados para el Primer Trimestre y parte del Segundo Trimestre (primera, segunda, tercera y cuarta unidad), tomando como tema transversal la Educación y Afianzamiento de la Autoestima, únicamente para el Grupo Experimental.
- El Programa se insertará dentro de las sesiones de aprendizaje como actividades de aplicación. Dicho programa consta de trece sesiones (Ver Anexo 3), las cuales se trabajarán dentro del horario del Área de Comunicación; lo cual permitirá aplicarlo una vez a la semana de forma continua, sin que se interrumpa su aplicación semanal (aunque se tenga que tomar otro día diferente del viernes en el caso de feriados o suspensiones imprevistas), y en el ambiente cotidiano. Esto se ha planificado así porque se quiere demostrar que la mejora de los niveles de autoestima se puede lograr a través de la enseñanza del Área y que es posible manejar ambos aspectos, aprovechando las competencias, capacidades y aprendizajes esperados que nos ofrece el Área de Comunicación.

- Se aplicarán las pruebas de salida o post test a ambos grupos al finalizar la aplicación del programa propuesto al grupo experimental en el mes de junio.

TIEMPO ACTIVIDADES	2012			
	MARZO	ABRIL	MAYO	JUNIO
1. Aplicación de prueba piloto para reajustar si fuera necesario.	x			
2. Aplicación de la prueba de entrada a ambos grupos.	x			
3. Aplicación del programa experimental.	x	x	x	x
4. Aplicación de la prueba de salida a ambos grupos.				x

3.2. RECURSOS

3.2.1. RECURSOS HUMANOS:

- Investigadora : 01
- Unidades de estudio : alumnos de 1º “C” y “D” de secundaria de la IE. N° 40164 JCM.
- Asesores : Docentes Universidad Católica de Santa María.

3.2.2. RECURSOS FÍSICOS:

Instalaciones de la I. E. José Carlos Mariátegui, Paucarpata

3.2.3. RECURSOS ECONÓMICOS: Recursos propios de la investigadora.

3.2.4. MATERIALES:

PC, cañón multimedia, software, presentaciones ppt, papel bond, fotocopias, papelotes, plumones, etc.

3.3. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

Este instrumento ha sido estadísticamente validado por su autor el psicólogo educacional César Ruiz Alva a través de los siguientes procedimientos:

- **Por el método de consistencia interna:** se aplicó a 480 sujetos y el grado de significancia fue de 0,001 de confianza.
- **Por el método de test re-test:** Se aplicó con un lapso de 2 meses entre prueba y prueba, obteniéndose un grado de significancia de 0,001.
- **Por estudios de correlación** de los puntajes totales en comparación con los resultados del test de Coopersmith.

4. CRITERIO PARA MANEJAR RESULTADOS

4.1. APLICACIÓN DE LA VARIABLE ESTÍMULO

- La variable estímulo se trabajará a través de un programa conformado por trece sesiones que se aplicarán semanalmente durante quince semanas (los temas 10 y 12 por su estructura y contenido tomarán dos sesiones para su desarrollo).
- Las sesiones para la manipulación de la variable estímulo se trabajarán como parte de las actividades del Área de Comunicación, los días viernes durante dos horas pedagógicas (grupo experimental).

4.2. TIPO DE PROCESAMIENTO

Por tratarse de un estudio cuasi experimental con variable cualitativa ordinal utilizaremos la prueba estadística de Chi cuadrado.

4.3. OPERACIONES DE SISTEMATIZACIÓN

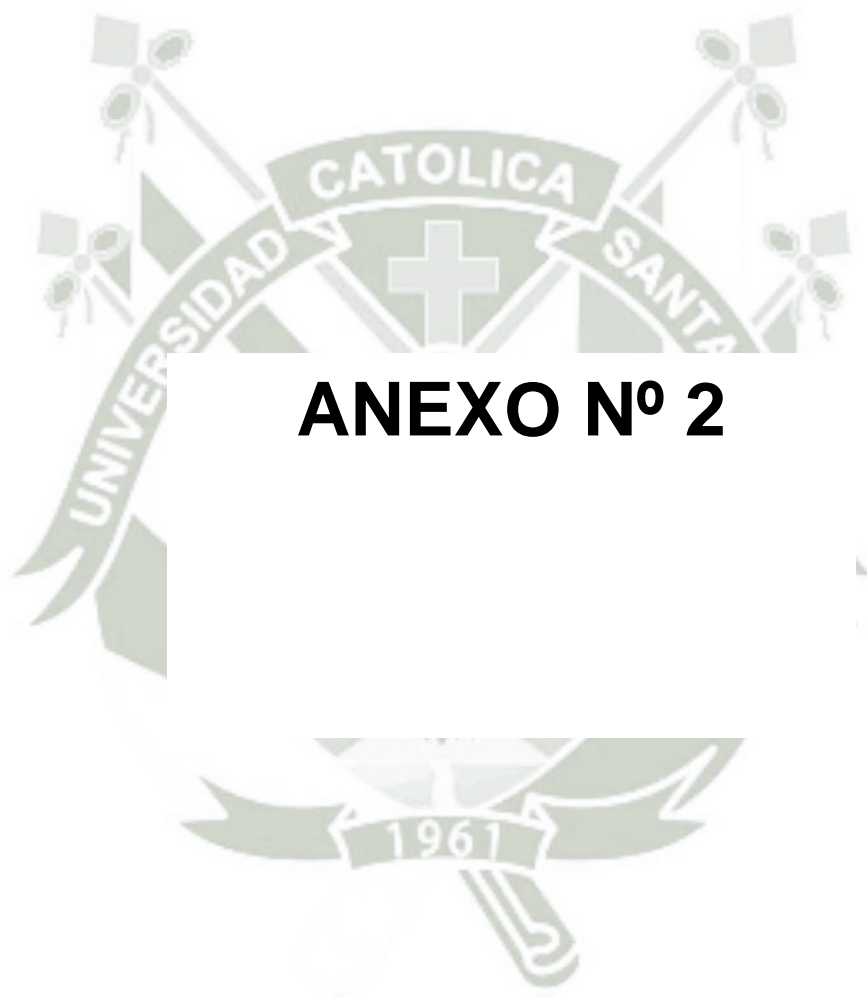
Se hará a través de tablas y gráficos de barras.

4.4. OPERACIONES DE INTERPRETACIÓN

En base a los resultados se harán las descripciones e interpretaciones correspondientes.

IV. CRONOGRAMA DE TRABAJO

DESCRIPCIÓN	2011			2012						
	OCT	NOV	DIC.	MAR	ABRIL	MAYO	JUN.	JUL.	AGO	SET.
1. Elaboración del proyecto	X	X	X							
2. Aprobación del proyecto			X							
3. Aplicación de la pre-prueba				X						
4. aplicación del programa de experimentación				X	X	X	X			
5. aplicación de la post-prueba							X			
6. Tabulación y procesamiento de datos								X	X	
7. Presentación del informe final										X



ANEXO N° 2

FICHA TÉCNICA

- **NOMBRE DE LA PRUEBA: TEST DE AUTOESTIMA - 25**
- **AUTOR:** CESAR RUIZ ALVA / Psicólogo Educacional
- Adaptación y Edic. Revisada. César Ruiz Alva, Lima, - 2003-
Baterías del CEP. Champagnat, Surco, Lima. Perú
- Administración: COLECTIVA, pudiendo también aplicarse en
forma INDIVIDUAL
- Duración: Variable (promedio 15 minutos)
- Aplicación: Escolares desde 3ro. de primaria hasta 2do. de
Secundaria
- SIGNIFICACIÓN: Evalúa el nivel general de autoestima del
alumno

Se entiende por Autoestima al valor que el sujeto otorga a la imagen que tiene de sí mismo, es una actitud positiva o negativa hacia un objeto particular: el sí mismo:

- Número de ítems: 25
- Calificación: manual y según plantilla. Se otorga 1 punto por
respuesta que coincida con la clave. El total se convierte al
puntaje normativo general que evalúa el NIVEL de Autoestima.
- Normas: Percentil (Mediana 50)

Según NIVELES CUALITATIVOS al transformar el puntaje total.

PRUEBA DE AUTOESTIMA 25

(César Ruiz, Lima, 2003)

Estimado alumno:

La presente es anónima y no obedece a ninguna evaluación o puntaje, así que lee atentamente y marca con una X en la columna (Sí/No) según corresponda). Sé muy sincero.

PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO	SÍ	NO
1. Me gustaría nacer de nuevo y ser diferente de como ahora soy		
2. Me resulta muy difícil hablar frente a un grupo.		
3. Hay muchas cosas dentro de mí que cambiaría si pudiera hacerlo		
4. Tomar decisiones es algo fácil para mí.		
5. Considero que soy una persona alegre y feliz.		
6. En mi casa me molesto a cada rato.		
7. Me resulta DIFÍCIL acostumbrarme a algo nuevo		
8. Soy una persona popular entre la gente de mi edad		
9. Mi familia me exige mucho/espera demasiado de mí.		
10. En mi casa se respeta bastante mis sentimientos		
11. Con mucha facilidad hago lo que mis amigos me mandan hacer.		
12. Muchas veces me tengo rabia / cólera a mí mismo		
13. Pienso que mi vida es muy triste.		
14. Los demás hacen caso y consideran mis ideas.		

15. Tengo muy mala opinión de mí mismo		
16. Han habido muchas ocasiones en las que he deseado irme de mi casa.		
17. Con frecuencia me siento cansado de todo lo que hago.		
18. Pienso que soy una persona fea comparada con otros.		
19. Si tengo algo que decir a otros, voy sin temor y se lo digo.		
20. Pienso que en mi hogar me comprenden		
21. Siento que le caigo muy mal a las demás personas.		
22. En mi casa me fastidian demasiado		
23. Cuando intento hacer algo, MUY PRONTO me desanimo		
24. Siento que tengo MÁS problemas que otras personas.		
25. Creo que tengo más DEFECTOS que CUALIDADES		

PUNTAJE:
NIVEL:

PLANTILLA DE CALIFICACIÓN

PRUEBA DE AUTOESTIMA - 25

(César Ruiz, Lima, 2003)

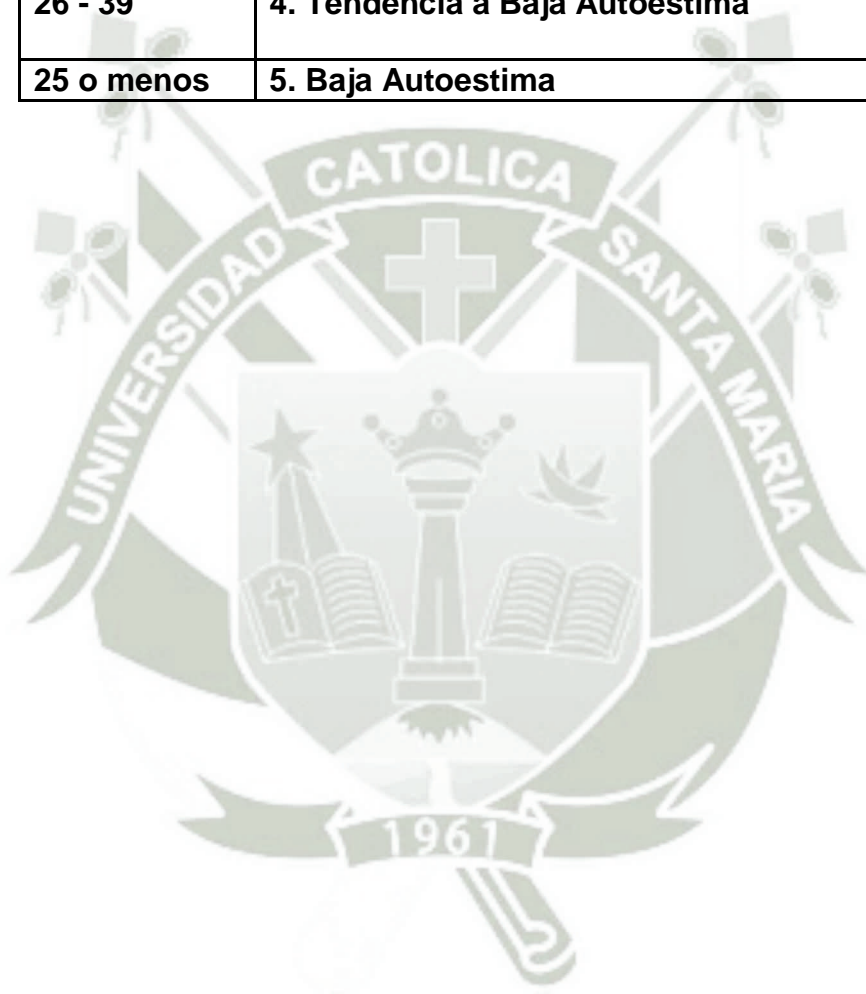
PREGUNTAS DEL CUESTIONARIO	SÍ	NO
1. Me gustaría nacer de nuevo y ser diferente de como ahora soy		X
2. Me resulta muy difícil hablar frente a un grupo.		X
3. Hay muchas cosas dentro de mí que cambiaría si pudiera hacerlo		X
4. Tomar decisiones es algo fácil para mí.	X	
5. Considero que soy una persona alegre y feliz.	X	
6. En mi casa me molesto a cada rato.		X
7. Me resulta DIFÍCIL acostumbrarme a algo nuevo		X
8. Soy una persona popular entre la gente de mi edad	X	
9. Mi familia me exige mucho/espera demasiado de mí.		X
10. En mi casa se respeta bastante mis sentimientos	X	
11. Con mucha facilidad hago lo que mis amigos me mandan hacer.		X
12. Muchas veces me tengo rabia / cólera a mi mismo		X
13. Pienso que mi vida es muy triste.		X
14. Los demás hacen caso y consideran mis ideas.	X	

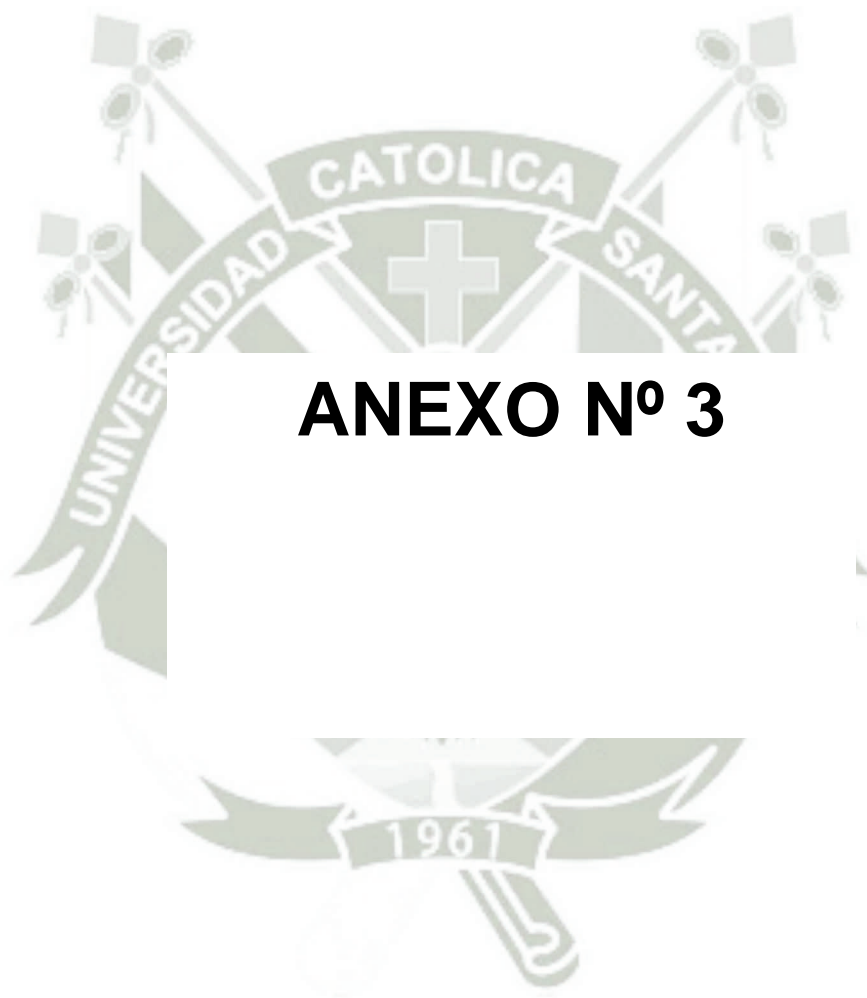
15. Tengo muy mala opinión de mí mismo		X
16. Han habido muchas ocasiones en las que he deseado irme de mi casa.		X
17. Con frecuencia me siento cansado de todo lo que hago.		X
18. Pienso que soy una persona fea comparada con otros.		X
19. Si tengo algo que decir a otros, voy sin temor y se lo digo.	X	
20. Pienso que en mi hogar me comprenden	X	
21. Siento que le caigo muy mal a las demás personas.		X
22. En mi casa me fastidian demasiado		X
23. Cuando intento hacer algo, MUY PRONTO me desanimo		X
24. Siento que tengo MÁS problemas que otras personas.		X
25. Creo que tengo más DEFECTOS que CUALIDADES		X

BAREMO PERCENTIL

Pc	VARONES n : 775	MUJERES n: 695	Pc
95	25	24 - 25	95
90	24	23	90
85	23	22	85
80	22		80
75	21	21	75
74	20	19 - 20	74
72	19	18	72
68	18	17	68
65	17		65
55	16	16	55
45	15	14-15	45
40	14	13	40
35	13	12	35
30	12		30
25	11	10 - 11	25
20	10	9	20
15	9	8	15
10	8	7	10
7	7	6	7
4	6	5	4
3	5	4	3
2	4	3	2
1	3	2	1
1	2	1	1
1	1		1

<i>Pc</i>	<i>NIVEL DE AUTOESTIMA</i>
75 a más.	1. Alta Autoestima
65 - 74	2. Tendencia a Alta Autoestima
40 - 64	3. Autoestima en riesgo
26 - 39	4. Tendencia a Baja Autoestima
25 o menos	5. Baja Autoestima





ANEXO N° 3

PROGRAMA PARA LA MANIPULACIÓN DE LA VARIABLE ESTÍMULO

FECHA	CONTENIDO	OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIONES	RECURSOS	INDICADORES DE EVALUACIÓN
09-03-12	Tema: “Mi vida en una infografía”	-Destacar hechos importantes de su vida en infografías.	-Trabajarán individualmente usando la técnica de la autoinspiración (autorreflejo).	-Individualmente evocarán los principales hechos de su vida y por lluvia de ideas los socializan. -Reflexionan sobre las preguntas: ¿Quién soy yo? ¿De dónde vengo? ¿Cuál es mi historia familiar y personal? -Escriben las ideas mencionando logros y éxitos alcanzados. -Individualmente elaboran la infografía con originalidad, editan el trabajo y lo exponen.	Cuartillas de papel, papelotes, fotografías, goma, cinta adhesiva, plumones, etc.	-Confeccionan infografías con originalidad señalando aspectos positivos de su vida dándoles valoración.
16-03-12	Tema: “Mi avance en el tiempo” -Línea de tiempo.	-Ordenar los hechos de su desarrollo personal en una línea de tiempo.	-Trabajo individual usando la técnica de la autoinspiración (autorreflejo).	-Cierran los ojos y traen al presente su vida pasada (etapa por etapa) con la ayuda de la docente. -Escriben los hechos que han marcado sus logros y avances de manera cronológica.	Cuartillas de papel, papelotes, plumones de colores, pegamento, imágenes, etc.	-Organizan los hechos significativos de su vida en una línea de tiempo editada creativamente.

				<ul style="list-style-type: none"> -Individualmente en un papelote hacen su línea de tiempo de manera creativa. -Editan y exponen. -Opinan valorando los logros propios y ajenos. 		
23-03-12	<p>Tema: “Nadie mejor que yo para escribir sobre mí”. La autobiografía</p>	<p>-Redactan su autobiografía reconociendo que ellos son los protagonistas de su propia vida.</p>	<p>Trabajo individual utilizando la técnica de la autoinspiración (autorreflejo).</p>	<ul style="list-style-type: none"> -Observan sus dos anteriores trabajos y se les dirige a notar que son los protagonistas de sus vidas. -Se les pide que traigan a la mente los sucesos que marcaron su vida y su carácter, que los anoten. -Redactan su autobiografía organizando las ideas anotadas. -Editan su texto en un bifoliado dándole la forma de un elemento con el que se identifican (un corazón, una flor, etc). -Individualmente hacen la dinámica de la 	<p>Papel bond de colores, tijeras, plumones, goma escarchada, imágenes, etc.</p>	<p>-Redactan su autobiografía dándole al texto una presentación original y personal.</p>

				<p>radiografía, señalando sus virtudes y debilidades.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Destacan sus aspectos positivos. -Elaboran sus autobiografías y las editan. - Socializan. 		
30-03-12	<p>Tema: “Soy un (a) superhéroe (super heroína)”. Historietas</p>	<p>-Narran en historietas vivencias positivas de su diario actuar donde los protagonistas son ellos mismos.</p>	<p>-Trabajo individual.</p> <p>-La autoinspiración (autoinstrucción)</p>	<p>-La docente los conduce a entablar un diálogo consigo mismos para descubrir sus buenas acciones o lo que les gustaría hacer por otros.</p> <p>-Escriben un relato de acciones buenas o notables que ellos hayan realizado.</p> <p>-Redactan y editan sus historietas, pueden utilizar la técnica del collage. Socializan.</p>	<p>Cuartillas de papel, plumones, imágenes de sí mismos o con las que se identifiquen, colores, etc.</p>	<p>-Confeccionan una historieta sobre vivencias positivas donde el protagonista es el mismo educando.</p>
06-04-12	<p>Tema: “Mis Valores”. El afiche</p>	<p>-Confeccionan un afiche sobre sus valores personales.</p>	<p>-Trabajo en grupos de cuatro miembros.</p> <p>-Estrategia de</p>	<p>-La docente les da un mensaje negativo (les inculca): “Nunca dejas notar qué valores tienes”.</p>	<p>Cartulina, recortes de papeles coloridos, plumones, pegamento,</p>	<p>Confeccionan un afiche original, con mensajes cortos sobre valores personales.</p>

			la autoinspiración : inoculación.	-En grupos de cuatro miembros discuten y refutan el mensaje inoculado. -Individualmente elaboran su afiche personal con mensajes cortos sobre sus valores personales. Exponen refutando al mensaje negativo inicial.	tijeras, imágenes de sí mismos o de algún elemento con el que se identifiquen, etc.	
13-04-12	Tema: “Me acepto, me valoro”. El poema.	-Radactan poemas de versos libres y en tres cuartetos sobre la aceptación y valoración personal.	-Trabajo individual usando la técnica de la autoinspiración (autoinstrucción).	-Cierran los ojos y se les guía a dialogar consigo mismos sobre sus características personales: valores, aptitudes, capacidades, cualidades, que recuerden las veces que han sido elogiados por algo. -Escriben sus ideas para hacer los borradores. Corrigen. -En una hoja bond de color radactan un poema sobre la aceptación y valoración que se tienen o	-Papel bond de colores, tijeras, pegamento, imágenes, goma escarchada, hojas y flores secas, etc.	-Redactan un poema de versos libres, en tres cuartetos donde se note la aceptación y valoración de sí mismos y sus rasgos particulares.

				<p>deberían tener hacia sí mismos.</p> <ul style="list-style-type: none"> -Editan creativamente utilizando dibujos, flores secas, símbolos o elementos con los que se identifiquen. -En grupos leen sus poemas. 		
20-04-12	<p>Tema: “Soy amigo de mí mismo”.</p> <p>-El Caligrama.</p>	<p>-Confeccionan caligramas sobre el afecto que deben tener y manifestar hacia sí mismos.</p>	<p>-Tamden.</p> <p>-Trabajo Individual.</p> <p>-Estrategia del reflejo.</p>	<p>-Forman parejas por afinidad y mutuamente se reflejan los aspectos positivos que notan en ellos.</p> <p>-Individualmente piensan en razones por las que deben amarse a sí mismos.</p> <p>-Elaboran sus caligramas donde vuelquen todas los aspectos reflejados y pensados, usan las siluetas de elementos con los que se identifiquen y manifiestan el por qué.</p> <p>-Socializan en grupos.</p>	<p>-Cartulinas o papelotes, colores, siluetas diversas, plumones.</p>	<p>-Escriben caligramas creativos con mensajes positivos sobre sí mismos.</p>

27-04-12	Tema: "Mis necesidades afectivas". -El acróstico"	-Escribir acrósticos con mensajes sobre las necesidades afectivas propias de cada uno.	-Trabajo en equipo. -Producción individual. -Estrategia de autoinspiración (autoinstrucción)	-En equipos formados por afinidad se les dirige a la autoinstrucción para descubrir las necesidades afectivas (respeto, buen trato, dignidad, etc.). -Piensan en un lema sobre su valía o sus derechos y lo usan como base del acróstico. -Redactan su trabajo, lo editan y dan a conocer sus lemas e ideas por lluvia de ideas.	-Papelotes, plumones, recortes de papeles coloridos, pegamento, etc.	-Redactan acrósticos con mensajes originales sobre sus necesidades y derechos.
04-05-12	Tema: "Interesantes y valiosos". -Rimas	-Se escriben rimas mutuamente para expresar las razones por las que son interesantes o singulares y valiosos.	-Trabajo en equipos. -Producción individual. -Estrategia del reflejo.	-En equipos dialogan y reflejan unos a otros las razones por las que deben considerarse interesantes, únicos y valiosos. -Individualmente se escriben rimas unos a otros plasmando las razones reflejadas. -Se las entregan al destinatario diciendo: "Tengo un regalo	-Papel bond de colores, plumones, fotografías, imágenes, cintas, goma escarchada, etc.	-Expresan sentimientos de mutuo y sincero aprecio a través de rimas creativas y debidamente editadas.

				especial para ti ...” -Socializan respondiendo: ¿Cómo me sentí cuando leí la rima que me escribiste?		
11-05-12 y 18-05-12	Tema: “Tus necesidades son las mías” -El radiodrama.	-Redactan el guión para un radiodrama, el cual deberán ejecutar. Tema: la importancia del respeto y consideración hacia los demás”.	-Trabajo en equipos de aprendizaje cooperativo. -Estrategia de la dramatización radial.	- Primera fecha: Forman equipos y se les pide que escriban el guión de un radiodrama cuyo tema es el respeto y consideración hacia nuestros semejantes como manifestación de una elevada autoestima. -Todos los roles deberán ser positivos y representar un valor de convivencia. -Redactan, se corrige, se determinan los recursos sonoros a usar. -Se asigna un papel positivo a cada miembro del grupo: el amable, el considerado, el respetuoso, el veraz, etc. Deberán prepararse durante la	-Papel, lapiceros, grabaciones de fondo musical y efectos sonoros, reproductor, etc.	-Participan en radiodramas y vivencian los valores sociales y de convivencia.

				<p>semana con el monitoreo de la docente.</p> <p>-Segunda fecha: Cada equipo hace la presentación de su trabajo. Al finalizar expresan cómo vivenciaron su papel durante la semana y qué aprendieron.</p>		
25-05-12	<p>Tema: Algo más sobre mí.</p> <p>-Eslóganes.</p>	-Redactan eslóganes que los identifiquen.	<p>-Trabajo grupal.</p> <p>-Producción individual.</p> <p>-Estrategia de la inoculación.</p>	<p>-Reciben mensaje negativo de la docente: "No se notan tus fortalezas y parece que no las tuvieras".</p> <p>-En equipos dan a conocer sus fortalezas para afrontar la vida.</p> <p>-Individualmente redactan sus eslóganes y los pegan en la pared, los socializan refutando el mensaje inoculado al inicio de la sesión.</p>	<p>Material reciclable, cuartillas de papel, plumones, papel para collage, etc.</p>	-Redactan y editan eslóganes de manera novedosa.
01-06-12 y 08-06-12	<p>Tema: "Los valores y yo".</p> <p>-Tema: Representa-</p>	-Representar argumentos creados por ellos mismos sobre la práctica de los	-Trabajo en equipo. -Estrategia de la dramatización.	-Primera semana: Se reparten tarjetas con los nombres de los valores que les toca representar:	-Tarjetas, hojas de papel, recursos sonoros: grabaciones, DVD, reproductor,	-Vivencian valores mediante la representación teatral.

	<p>ciones teatrales o dramatizaciones.</p>	<p>valores como expresión de la autoestima.</p>		<p>solidaridad, responsabilidad, respeto, etc.</p> <p>-Se les indica que toda la semana tienen que practicar el valor que les ha tocado para poder vivenciarlo. Se les hace seguimiento durante la semana.</p> <p>-En equipos de aprendizaje colaborativo redactan guiones creativos y originales, se corrigen.</p> <p>-Segunda Semana: Se hace la representación en clase y por equipo.</p> <p>-Responden: ¿Cuáles son los valores con los que más se identifican? Dan las razones.</p> <p>¿Qué nuevos aspectos del valor vivenciado y representado descubrieron?</p>	<p>etc.</p>	
18-06-12	<p>Festival de la creatividad y</p>	<p>-Exponer los trabajos realizados</p>	<p>El portafolio, técnica del museo.</p>	<p>-La docente reparte los trabajos de cada alumno y les pide que</p>	<p>Trabajos del portafolio.</p>	

	<p>la autoestima.</p> <p>Tema:” Ahora me conozco más”.</p>	<p>durante la aplicación del Programa de Estrategias Creativas en el Área de Comunicación valorando el aporte de cada estudiante.</p>		<p>hagan una reflexión para reconocer los aspectos positivos que ellos han descubierto de sí mismos mediante la aplicación del programa.</p> <p>-Responden: ¿Qué aspectos he descubierto sobre mí? ¿Sobre qué aspectos de mi persona he podido reflexionar con las actividades realizadas? ¿Creo que me valoro ahora más? ¿Por qué?</p>		
--	--	---	--	---	--	--





EVIDENCIAS GRÁFICAS

APLICANDO LAS ESTRATEGIAS CREATIVAS EN CLASE



