

2000  
318525

DUCE ET DOCET



# UNIVERSIDAD INTERCONTINENTAL

FACULTAD DE PSICOLOGIA  
CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA  
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO  
1983 - 1987

“AUTOCONCEPTO, ORIENTACION AL LOGRO  
Y EXITO PROFESIONAL EN UN GRUPO DE  
MUJERES QUE LABORAN PARA UNA  
EMPRESA DE VENTA DIRECTA”

**T E S I S**  
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE  
LICENCIADO EN PSICOLOGIA  
P R E S E N T A N  
MARTHA SOCORRO RIVERA SOBERANIS  
EMMA MONIQUE SCHWEIZER AGUILAR

Asesor de Tesis: Dra. Martha Patricia Bonilla Muñoz

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**

MEXICO, D. F.

1994



Universidad Nacional  
Autónoma de México



## **UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso**

### **DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL**

Todo el material contenido en esta tesis está protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

# ***Agradecimientos***

**A DIOS NUESTRO PADRE**

**A MI AMADO PADRE QUIEN SIEMPRE VIVIRA EN MI CORAZON**

**A MI MADRE CON TODO MI AMOR POR SU ENTREGA, APOYO, CARIÑO Y  
EJEMPLO DE FORTALEZA**

**A MIS HERMANOS MARGARITA Y JUAN CARLOS POR SU AYUDA INCONDICIONAL  
Y POR SER COMO SON**

**A MARTHA PATRICIA Y ROCIO POR SU ASESORIA, ENSEÑANZA E INTERES EN  
LA ELABORACION DE ESTE TRABAJO**

**A TODOS MIS AMIGOS QUE ME APOYARON Y MOTIVARON PARA LA  
REALIZACION DE ESTA TESIS, EN ESPECIAL A MONIQUE, MUCHAS GRACIAS**

**A CARLOS GUIA IMPORTANTE EN MI DESARROLLO PERSONAL**



**" NO ES MUY PRACTICO PENSAR EN LA MUJER  
COMO UN GENERO, UNA CLASE, SINO COMO  
LO QUE YO CREO QUE ES Y QUISIERA QUE  
SIEMPRE FUESE : COMO UNA PERSONA CUYA  
UNICA OBLIGACION ES LA DE DESCUBRIRSE  
A SI MISMA Y LA DE REALIZARSE. "**

**ROSARIO CASTELLANOS.**



## INDICE

Pág.

### RESUMEN

### INTRODUCCION

I.	AUTOCONCEPTO	
1.1	DEFINICION	1
1.1.1	ANTECEDENTES HISTORICOS	2
1.2	DESARROLLO DEL AUTOCONCEPTO	5
1.3	AUTOCONCEPTO FEMENINO	7
1.4	ESTUDIOS PREVIOS	9
II.	ORIENTACION AL LOGRO	
2.1	DEFINICION	12
2.1.1	DEFINICION DE MOTIVACION	13
2.2	TEORIAS DE LA MOTIVACION	13
2.2.1.	TEORIA DE WILLIAM MC. DOUGALL	13
2.2.2.	TEORIA PSICOANALITICA DE LA MOTIVACION	14
2.2.3.	TEORIA DE H. A. MURRAY	14
2.2.4.	TEORIAS DE LA MOTIVACION EN EL TRABAJO	17
2.3	DESARROLLO DE LA ORIENTACION AL LOGRO	21
2.4	EVITACION DEL EXITO	22
2.5	ESTUDIOS PREVIOS	23

### III. EXITO PROFESIONAL

3.1 DESARROLLO HISTORICO DEL TRABAJO FEMENINO EN MEXICO	26
3.2 ¿ QUE ES EL EXITO PROFESIONAL ?	29
3.3 ENFOQUES TEORICOS ACERCA DEL EXITO	30
3.3.1 ENFOQUE PSICOSOCIAL	30
3.3.2 ENFOQUE PSICOANALITICO	31
3.4 ASPECTOS QUE INFLUYEN EN EL EXITO PROFESIONAL DE LA MUJER	32
3.5 LOS SATISFACTORES Y LOS FACTORES DE EXITO DEL VENDEDOR	36
3.6 ESTUDIOS PREVIOS	38

### IV. METODOLOGIA

4.1 OBJETIVOS	41
4.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	42
4.3 HIPOTESIS	43
4.4 DEFINICION DE VARIABLES	46
4.5 MUESTRA	48
4.6 TIPO DE ESTUDIO	49
4.7 DISEÑO DE INVESTIGACION	50
4.8 INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS	51
4.9 PROCEDIMIENTO	53
4.10 ANALISIS ESTADISTICO	54

V. RESULTADOS	55
5.1 RESULTADOS	55
5.2 DISCUSION DE RESULTADOS	65
VI. CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS	72
6.1 CONCLUSIONES	72
6.2 LIMITACIONES Y SUGERENCIAS	74

#### BIBLIOGRAFIA

#### ANEXOS

ANEXO 1

ANEXO 2

ANEXO 3

## **RESUMEN**

La presente investigación pretendió conocer tanto las relaciones como las diferencias existentes respecto al autoconcepto, la orientación al logro y el éxito profesional de un grupo de 120 mujeres dedicadas a la coordinación de ventas, de acuerdo a su edad, estado civil, escolaridad, experiencia laboral y lugar de residencia. Se emplearon como instrumentos de recolección de datos, el cuestionario de autoconcepto, elaborado por La Rosa (1986) y el de orientación al logro, elaborado por Andrade Palos y Díaz-Loving (1985). Se evaluó el éxito profesional a través del estimado de ventas establecido por la empresa a la que pertenece la población. No se encontró relación significativa entre las variables dependientes; sin embargo, el análisis parece indicar que a mayor autoconcepto, mayor orientación al logro y mayor éxito profesional. Se encontró diferencia significativa del autoconcepto en relación al estado civil y lugar de residencia; y del éxito profesional en relación al lugar de residencia, la edad, la escolaridad y la experiencia laboral.



## INTRODUCCION

La mujer, a lo largo de la historia de la humanidad, se ha desenvuelto en un mundo masculino; dentro del cual, ha representado un rol secundario, tanto en la vida social como económica.

A través de los tiempos, ha tenido que luchar para lograr que se reconozca y valore su inteligencia, su creatividad, sus habilidades y su dedicación a las labores que desempeña fuera del núcleo familiar.

Ha tenido que luchar, porque no siempre le ha sido permitido descuidar sus actividades domésticas, o le ha sido criticado el tener aspiraciones que van más allá del matrimonio y los hijos.

En los últimos años, esta lucha ha sido menos ardua; la mujer en general tiene mayores posibilidades de educación a todos los niveles; y una mayor participación en la vida económica del país. Todo ello, debido en gran medida al desarrollo de la tecnología, a la creciente complejidad de los procesos productivos, a la sofisticación de los servicios y a los medios de comunicación, sumado a la crisis económica que vive el país; que han requerido la incorporación de la mujer a la población económicamente activa.

Así la división del trabajo por sexo, constituye para la mujer un doble compromiso, ya que sus actividades fuera del hogar no la exoneran de sus responsabilidades dentro del mismo; sin embargo, el trabajo femenino puede constituir un medio muy importante para el desarrollo de la mujer en tanto que ayuda a despertar su espíritu crítico, a tomar decisiones por sí misma, a proyectarse más allá de su función biológica, es decir, "la mujer que desarrolla un trabajo externo al de la casa, tiene la posibilidad de reconocerse y autovalorarse desde diversas actividades como ser humano integral, y, por tanto, poner de manifiesto su personalidad individual".<sup>1</sup>

Esta evolución implica también un cambio favorable en la actitud del hombre hacia ella, ya que la reconoce como un ser capaz de ser productivo en otros ámbitos además del familiar.

Lo anterior en conjunto, modifica la imagen que la mujer proyecta hacia los demás, y sobre todo, la concepción que ella tiene de sí misma.

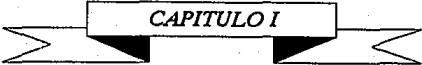
La mujer entonces al hacer conciencia de su potencial y del apoyo que recibe de su entorno se siente más motivada a emprender nuevas actividades, a desenvolverse en otros medios, a aspirar a niveles más altos y por ende a mejores ingresos. En pocas palabras, a tener éxito en su desempeño laboral y profesional.

-----  
<sup>1</sup>Flores Pal...s, F. (1988); Tres aproximaciones al tema de la mujer, pág. 10

Es por ello, que se considera relevante ahondar en el tema del éxito profesional en la mujer, así como de algunos factores que intervienen en su consecución, como son el autoconcepto y la orientación al logro.

De tal manera en la presente investigación, se hace referencia en el primer capítulo al tema del autoconcepto, su definición, sus antecedentes y su desarrollo dentro de la personalidad, en especial de la mujer. En el segundo capítulo se hace mención de la orientación al logro, su definición, su origen dentro de la motivación y su desarrollo. El tercer capítulo versa sobre el éxito profesional, haciendo referencia al desarrollo histórico del trabajo femenino en México, a algunas de sus definiciones y enfoques teóricos. El cuarto capítulo contiene el aspecto metodológico empleado. En el quinto los resultados obtenidos así como la discusión de los mismos. En el sexto a las conclusiones a las que se llegó, así como a las limitaciones y sugerencias para estudios posteriores.

Esta investigación, en una empresa de venta directa, podría proporcionar elementos para comprender mejor las actitudes, inquietudes y motivaciones femeninas, a fin de desarrollar personal más eficiente y mejor orientado a las actividades que desempeña.



*CAPITULO I*

***AUTOCONCEPTO***



## 1.1 DEFINICION

A través de la historia, y en todas las culturas, el hombre ha tenido la inquietud por conocerse a sí mismo. En el campo de la psicología, se ha considerado al sí-mismo y su conceptualización como un medio para explicar los procesos psicológicos así como el propio comportamiento. Es por ello difícil presentar una definición concreta para dicho constructo. A continuación se presenta un análisis de algunas de las definiciones existentes.

En términos generales el autoconcepto ha sido definido como la forma en que las personas se perciben a sí mismas (Coopersmith, 1967; Mead, 1934; Rosenberg, 1965, Wylie, 1974., citados por S. Pick, Canalizo P. y Shabot E., 1988). Esta concepción del sí mismo se desarrolla a partir de la actitud que personas significativas tienen para uno mismo.

Dos de las personas determinantes en este sentido, son los padres; por lo que el autoconcepto es en parte producto de la experiencia que se tiene con respecto a la interacción con los mismos.

Para Mead, (1934, citada por Márquez y Viveros, 1992) el sí mismo es un sistema de procesos, es un objeto de conocimiento, cuyo desarrollo sigue su curso. El sí mismo socialmente estructurado aparece sólo si existe una comunicación social y a partir de diferentes grupos sociales desarrollará muchos "sí mismos".

Frías López, M.C. y Terrazas Valero, N. (1991) consideran que el autoconcepto está formado por dos aspectos importantes:

1.- La autoimagen, es decir, la noción interna de las características que posee una persona y hasta qué grado las posee, se manifiesta por las caracterizaciones o descripciones que hace de sí misma.

Existen cuatro clases de autoimagen: a) Física: Es decir, las cualidades y la adecuación al sexo correspondiente (altura, obesidad, etc.) b) Psicológica: constituida por los rasgos de personalidad (timidez, honestidad, agresividad, etc.) basándose en pensamientos, sentimientos, emociones. c) Ideal: Lo que el individuo quisiera ser en lo físico y en lo psicológico, sus esperanzas y aspiraciones. d) Real: Es la "imagen por reflejo", de lo que el individuo cree que las personas significativas piensan a su respecto, tanto física como psicológicamente.

2.- La autoestima, "es una evaluación personal de los méritos y cualidades que un sujeto realiza acerca de su propio valor, con base en su autoimagen y a la conciencia de valores de la sociedad".<sup>2</sup>

La autoestima es una actitud positiva hacia el sí-mismo. El que una persona se conozca a sí misma, se acepte y respete, significa que su autoestima es alta; por el contrario, quien no se acepta ni se respeta, ni se conoce a sí mismo, tendrá una autoestima baja o bien ésta estará distorsionada.

La Rosa, (1986) define el autoconcepto como las actitudes, sentimientos y conocimientos respecto de las propias capacidades, habilidades, apariencia y aceptabilidad social.

Hurlock, (1982, citado por Frías López y Terrazas Valero, 1991) menciona que el autoconcepto que tienen las personas sobre quiénes son y qué son, se compone tanto de conceptos sobre el aspecto, adecuación sexual e importancia de sus cuerpos en la opinión de otros; así como del aspecto psicológico, es decir, de los conceptos que tienen los individuos sobre sus capacidades e incapacidades, su valor y sus relaciones con los demás.

En base a diferentes definiciones Reidl, (1981, citada por Valencia Galindo y Vargas Hernández, 1990), propone que el autoconcepto es el resultado de la internalización de las normas y los valores del grupo social y del adecuado desempeño ante las mismas, adquirida a través de las relaciones interpersonales, que refleja de alguna manera la actitud que los demás tienen ante el sujeto, de lo cual el sujeto abstrae un concepto de sí mismo ante el que, él mismo presenta una actitud valorativa.

### 1.1.1. ANTECEDENTES HISTORICOS.

El término autoconcepto empezó a perfilarse a partir de la escuela psicoanalítica de Hartmann y Erikson en 1970, la cual da una visión de lo que significa el Yo dentro de la personalidad. Posteriormente se solidifica este concepto con las aportaciones de William James, Gordon Allport y Carl Rogers, quienes dirigen la atención del primitivo sí-mismo a la noción actual de autoconcepto.

-----  
<sup>2</sup> Frías López, M.C. y Terrazas Valero, N. (1991) Estudio Correlativo entre la Escala de Tennessee de Autoconcepto y el Diferencial Semántico de J. de la Rosa, pág. 51

La teoría psicoanalítica plantea que el aparato mental está formado por el Ello, el Yo y el Superyo. La instancia psíquica del Yo tiene como finalidad primordial la autoconservación, la cual lleva a cabo enfrentándose: a) Al mundo externo, almacenando en la memoria las experiencias de los estímulos, evitando los muy intensos y adaptándose a aquellos que lo son menos, aprendiendo así a modificar el mundo exterior adecuándolo de la mejor manera. Y b) Hacia el interior, frente al Ello, decidiendo qué instintos serán satisfechos, en qué momento y situación o bien aplazándolos o suprimiéndolos si amenazan el equilibrio.

Dentro de esta concepción, el autoconcepto, es la parte del yo que funciona en ambos planos: interno y externo. Los logros, posesiones y la confirmación de los residuos del sentimiento de primitiva omnipotencia, aumentan el autoconcepto. Freud (1914, citado por Valencia Galindo y Vargas Hernández, 1990), consideró que una parte de el autoconcepto es primario: el residuo del narcisismo infantil; otra procede de la omnipotencia confirmada por la experiencia y una tercera de la satisfacción de la libido objetal.

En psicoanálisis no siempre se ha hecho una clara distinción entre los términos "Yo" y "Self" (sí-mismo), y personalidad. Freud no utilizó el término "sí-mismo" propiamente dicho; sin embargo en su trabajo sobre el narcisismo (1914, citado por Passy Profeta y Rodríguez Giacinti, 1990), introdujo un criterio diferente al del Yo. El Yo de la teoría del narcisismo representa un Yo que abarca el todo del individuo, convirtiéndolo en el sí mismo básico y total. No es sino Hartmann (1970, citado por Passy Profeta y Rodríguez Giacinti), quien realiza una distinción entre el Yo estructural y el "sí-mismo".

En la teoría de las Relaciones Objetales, el sí-mismo es definido como un sistema representacional de autoimágenes cuya síntesis y elaboración queda a cargo de las funciones del Yo, el cual se convierte, en la obra de Hartmann, en la "subestructura funcional que regula y construye tanto las representaciones del sí mismo como las representaciones de objeto".<sup>3</sup>

La escuela de Hartmann y Erikson (1970 citado por Cueli y Reidl, 1983) postula que el Yo es el instrumento mediante el cual una persona organiza la información exterior, valora la percepción, selecciona los recuerdos, dirige la acción de manera adaptativa e integra las capacidades de orientación y planeación; este Yo da lugar a un significado de identidad en un estado elevado de bienestar. El Yo es un concepto de identidad del ser humano y persiste como entidad ontológica a través de su vida.

-----  
<sup>3</sup>Passy Profeta, R., Rodríguez Giacinti, S.E. (1990), La Influencia de la maternidad en el autoconcepto de la mujer, pág. 101.

El autoconcepto forma parte de ese Yo y está estrechamente vinculado con el Ello, por lo que el autoconcepto es lo que cada quien sabe de su propio Yo: Su función individual es la de darle una dirección estable a la acción, proporcionando un criterio selectivo a las consecuencias sociales y a las reflexiones del Ello.

James, (1968 citado por La Rosa, 1986) hace una distinción entre el yo y el mí; el conocedor (yo) y el conocido (mí); el agente de la experiencia y el contenido de la experiencia. "El sí-mismo es la suma de todo lo que se puede llamar suyo: cuerpo, familia, posesiones, estados de conciencia y reconocimiento social".<sup>4</sup>

Considera al sí-mismo en tres aspectos: Sus elementos constituyentes, los sentimientos del sí mismo y las acciones destinadas a su búsqueda y preservación.

En lo que respecta a los elementos que constituyen el sí-mismo, de acuerdo con dicho autor, están:

- a) El sí-mismo material (posesiones materiales del individuo).
- b) El sí-mismo social (se refiere a cómo es considerado por sus semejantes).
- c) El sí-mismo espiritual (comprende facultades y disposiciones psicológicas).
- d) El Yo puro (es la corriente de pensamiento que constituye el propio sentimiento de la identidad).

Allport (1961, citado por Frías L. y Terrazas V., 1991) prefiere utilizar el término "PROPIUM" en lugar de "concepto de sí mismo". Dicho término consiste en aquellos aspectos del individuo, que él observa y considera de importancia central y que contribuyen a una sensación de unidad interna.

Para dicho autor, el PROPIUM tiene ocho atributos:

- 1.- Conciencia de Sí-mismo corporal.
- 2.- Una Sensación de continuidad sobre el tiempo.
- 3.- Aumento del Ego o una necesidad para la autoestima.
- 4.- Extensión del Ego o la identificación del Sí-mismo más allá de los límites del cuerpo.
- 5.- Procesos Racionales. La síntesis de necesidades internas con la realidad externa.
- 6.- Autoimagen. Percepción personal y la evaluación de él mismo como objeto de conocimiento.
- 7.- El Sí-mismo como conocedor o como agente ejecutador.
- 8.- Esfuerzo propio o la motivación para incrementar, más que decrementar la tensión y para expandir la conciencia, así como buscar cambios.

-----

<sup>4</sup>La Rosa, J. (1986). Escalas de Locus de Control y Autoconcepto: Construcción y Validación. pág. 15

Carl Rogers, (1950, citado por La Rosa, 1986) utiliza extensamente el concepto de sí-mismo, omitiendo los constructos Yo y Superyo. Su principal preocupación son las actitudes hacia el sí-mismo; es decir las percepciones de una persona respecto a las propias habilidades, acciones, sentimientos y relaciones en su medio social. Distingue tres aspectos de las actitudes hacia uno mismo:

- a) El contenido específico de la actitud (Dimensión Cognitiva).
- b) Un juicio respecto al contenido de la actitud (Aspecto Evaluativo).
- c) Sentimiento relacionado al juicio evaluativo (Dimensión Afectiva).

La aceptación de uno mismo, o sea, el autoconcepto, conforme al autor está relacionada con el último aspecto.

Enfatiza el significado de autoconcepto como determinante de la conducta humana, argumentando que el ajus

te psicológico existe cuando el concepto self, es tal que todas las experiencias sensitivas y viscerales del organismo, son asimiladas en un nivel simbólico dentro de la relación con el concepto del sí-mismo.

Coopersmith, (1967, citado por Valencia Galindo y Vargas Hernández, 1990) considera que la autoestima es la evaluación que el individuo hace y mantiene por costumbre sobre sí mismo, expresa una actitud de aprobación o desaprobación e indica el grado en el que el individuo se cree capaz, importante, exitoso y valioso. Resume en cuatro puntos los factores que contribuyen a el autoconcepto:

- 1.- El trato respetuoso, de aceptación y de preocupación que el individuo recibe de las personas que son significativas en su vida. El sujeto se valora como es valorado.
- 2.- La historia de éxitos y el estatus que tiene el individuo en su sociedad.
- 3.- Los valores y aspiraciones del individuo, ya que éstos modifican e interpretan las experiencias del mismo.
- 4.- La forma en que el individuo responde a la devaluación. Esta habilidad para responder y defender el autoconcepto reduce la ansiedad y ayuda a mantener un equilibrio personal.

## 1.2 DESARROLLO DEL AUTOCONCEPTO

El autoconcepto tiene importancia capital para un buen ajuste psicológico y un funcionamiento eficaz de la personalidad tanto en niños como en adultos.



Como elemento constitutivo de la personalidad, el autoconcepto inicia su desarrollo en la infancia, se adquiere gradualmente dentro de los primeros cinco o seis años de vida; avanzando más rápidamente durante el segundo año, con la adquisición del lenguaje. Aunque es un proceso gradual, se trata del desarrollo más importante de toda la vida de un individuo.

De acuerdo con Mussen, Conger y Kagan, (1984) el primer aspecto que el niño adquiere de sí mismo es el Yo Corporal, es decir la conciencia de su propio cuerpo. Durante toda la vida este Yo Corporal constituye el sentimiento básico de la existencia.

Posteriormente, entre los cuatro y seis años de edad el niño consigue situarse en el punto de vista de otra persona, lo que intensifica su sentido de separación con respecto a los demás.

En la edad escolar el niño se percata de que lo que se espera de él fuera de casa, es diferente a los modelos paternos. Aprende a pasar de una costumbre a otra; forma una imagen de sí mismo en la que se siente seguro, porque se adapta a las formas del grupo.

En la adolescencia, el joven se cuestiona. La búsqueda de identidad de sí mismo, es la característica principal de esta etapa. La imagen de sí mismo, depende de otras personas. El autoconcepto puede estar plenamente establecido, aunque a menudo se revisa cuando tienen nuevas experiencias personales y sociales.

En general, el concepto que de sí mismo tiene el niño, es en gran medida producto de su experiencia en el hogar así como de la identificación con sus padres.

Los niños que tienen una buena opinión de sí mismos son más estables emocionalmente, se valen más por sí mismos, son animosos, eficaces en sus prácticas de crianza y compatibles entre sí. Sus madres los aceptan y apoyan, y expresan su aceptación a través de manifestaciones cotidianas de preocupación y afecto. Hacen cumplir consecuentemente las reglas establecidas y prefieren las recompensas y el trato no coercitivo para modificar la conducta de sus hijos. Les administran castigos adecuados cuando es necesario; consultan sus opiniones y les hacen concesiones cuando existen discrepancias.

Los niños que tienen conceptos elevados de sí mismos abordan las tareas y a otras personas con expectativas de tener éxito y ser bien recibidos, siguen sus propios juicios, expresan sus convicciones y se atreven a considerar ideas novedosas. Los niños que carecen en general de confianza en sí mismos tienden a mostrarse temerosos de expresar ideas poco comunes y evitan el llamar la atención.

Adler (1927, citado por Valencia Galindo y Vargas Hernández, 1990), considera como factores que disminuyen la autoestima del niño:

- Inferioridades orgánicas.
- Falta de apoyo, aceptación y estímulo de los padres.
- Sobreprotección de los padres que impide que el niño tenga una imagen más realista que le permita establecer adecuadas relaciones interpersonales.

De tal manera en la edad adulta el sujeto que ha desarrollado un adecuado autoconcepto tendrá mayores posibilidades de éxito y una personalidad más sana.

### 1.3. AUTOCONCEPTO FEMENINO

En la actualidad, el papel y los roles de la mujer están pasando por un etapa de transición. Las tareas y obligaciones de la mujer ya no se encuentran tan limitadas como en tiempos anteriores. Actualmente le es permitido participar en aquellas áreas estimadas como "masculinas". La mujer recibe diferentes mensajes en su casa y por los distintos medios de comunicación; y mientras que algunos la exhortan a sobresalir en el ámbito profesional y lograr el éxito, otros le siguen exigiendo el cumplimiento de roles conservadores. Toda esta información, a veces antagónica entre sí, hace más complicado el proceso de desarrollo del autoconcepto.

En la adolescencia los jóvenes se rebelan, sin embargo, la mayoría de las jovencitas siguen siendo sumisas, mantienen su relación de dependencia con sus padres y no expresan abiertamente algún interés por romper con los vínculos familiares. Empiezan a considerar las relaciones con el otro sexo como fuente principal de estima personal. "Para estimarse a sí misma, la chica debe estar segura de que puede triunfar en estas relaciones que se convierten en su motivación fundamental".<sup>5</sup> La mujer adulta necesita sentirse capaz, cooperadora y creativa para estimarse a sí misma, pero a la vez su estima personal depende de un rol cuyas funciones son cada vez menores, de un papel que puede desempeñar todo el mundo, de ocupaciones que tienen poco de creativas, poco placer, poco estímulo y mucho de rutinario.

La mujer que combina sus diferentes papeles y desarrolla sus distintas capacidades y atributos podrá tener un elevado autoconcepto; también lo tendrá aquella otra cuyas motivaciones se muevan únicamente dentro del marco del modelo femenino. En cambio la que sólo utiliza alguna de sus potencialidades pero se siente motivada a utilizar otras áreas que no se le han permitido, posiblemente se estimará poco a sí misma.

-----  
<sup>5</sup>Sabas Hernández, A. (1989), El Autoconcepto en la mujer policía.  
 pág. 43

El autoconcepto forma una parte fundamental de la personalidad ya que la manera en que una persona se percibe determina la manera en que esa persona se enfrenta a su medio y a todas aquellas personas que la rodean. Al tomar en cuenta el rol cambiante del sexo femenino en la actualidad, es interesante hacer un cuestionamiento relacionado a los efectos que podrían tener estas transiciones en la percepción que tiene la mujer de sí misma, puesto que los parámetros de lo que debe ser una mujer ya no son tan definidos.

En la medida en que la mujer se autoperciba como una persona capaz, incorporándose de una manera más decisiva a su contexto social, modificando el rol tradicional en el que está actualmente ubicada, logrará un cambio actitudinal tanto a nivel individual, como en el hombre.

Es importante hacer referencia acerca de la perspectiva social de la mujer mexicana, ya que la sociedad ha influido para que la mujer sea reprimida y a su vez ha repercutido en su autoconcepto.

El "machismo", el tradicionalismo y la clase social han impedido que la mujer se desarrolle y sea reconocida por la sociedad y por el hombre, asignándose a cada sexo un rol determinado, lo que representa actualmente un conflicto para la mujer que trabaja, en cuanto a que ella no puede dejar de cargar con todas las tareas domésticas, en vez de poder repartirlas.

De acuerdo con Alegría (1974), el machismo se manifiesta en el nivel socioeconómico más bajo, ya que se tiene menos acceso a la educación. Las mujeres preparadas exigen un mayor reconocimiento teniendo un sentimiento de seguridad y confianza que favorece su autovaloración y en consecuencia sus relaciones son más equitativas.

El fenómeno del tradicionalismo se encuentra arraigado en la sociedad y condiciona a la mujer desde que nace. Mediante el proceso de socialización, va introyectando los roles familiares: La supremacía indiscutible del padre y el necesario y absoluto sacrificio de la madre. Es así como se ha visto que desde el nacimiento, la mujer está predispuesta a tener un rol tradicional en su vida, que se ve determinado desde que se sabe que es niña y toda esta imposición la incapacita para muchas actividades y la inicia para las "propias" de su género. Todo esto es un fenómeno que se va dando naturalmente, porque ya es de hecho.

Así, la cultura no permite la salida del tradicionalismo, que en realidad no es más que el fruto de las raíces históricas y también causa de la situación conveniente para el cuidado de los hijos y la casa.

Por último, el nivel socioeconómico ejerce gran influencia en el autoconcepto ya que es un indicador clave para poder entender y comprender mejor a las personas, ya que dependiendo del nivel socioeconómico se tendrá diferente forma de vida, intereses, valores, costumbres, formas de socialización, etc. Y es por todo ello que pueden existir diferencias en cuanto al autoconcepto.

#### 1.4. ESTUDIOS PREVIOS

Son innumerables los estudios que se han realizado acerca del autoconcepto, abarcando tanto diferentes aspectos del mismo como su relación con diferentes grupos de sujetos. Con este fin se han desarrollado escalas para medir dicho fenómeno.

En 1965 Fitts (citado por Frías López y Terrazas, 1991) desarrolló y estandarizó la Escala Tennessee de Autoconcepto, la cual fue adaptada al español en 1969 por Blanca M. de Alvarez y Gido A. Barrientos aplicándola a un grupo de adolescentes mexicanos.

En 1986 La Rosa desarrolló su propia escala, la cual fue utilizada en la presente investigación.

En lo que respecta a los estudios entre autoconcepto y orientación al logro se observa que existe una asociación positiva entre ambas en la que influyen diversas variables como el nivel de educación, el nivel socioeconómico, la raza, la capacidad de los sujetos, el sexo entre otras (Hansford, Hattie, 1982, citados por La Rosa, 1986).

Campbell, (1967); Caplin, (1969); Irwin, (1967), (citados por La Rosa, 1986) encontraron una relación positiva entre autoconcepto y rendimiento académico.

Gómez Pérez-Mitre (1981, citado por La Rosa, 1986) verificó con sujetos mexicanos que existe una relación significativa entre un puntaje alto o bajo en la autoestima de un sujeto y su respectivo puntaje en expectativas de éxito o fracaso.

Emmite y Díaz-Guerrero (1983), (citados por La Rosa, 1986), encontraron en un estudio realizado con alumnos de preparatoria, una relación positiva entre el autoconcepto favorable y la media de calificaciones escolares mientras se encontraba negativamente correlacionado con ansiedad rasgo. Asimismo verificaron que la autodevaluación estaba significativa y negativamente relacionada con la media de las calificaciones en blancos y negros norteamericanos.

Coopersmith (1967, citado por Valencia Galindo y Vargas Hernández, 1990), encontró que las personas con elevado autoconcepto se acercan a las tareas y a las personas con expectativas de éxito y de que serán bien recibidas, en tanto que las personas con bajo nivel de autoconcepto desconfían de sí mismas y esto constituye un obstáculo para el establecimiento de las relaciones sociales amistosas y de apoyo. Por otro lado, estas mismas autoras hacen referencia a la investigación realizada por Gómez (1981), quien observó que existe relación entre el autoconcepto y la expectativa de éxito o fracaso. Una persona con alto nivel de autoconcepto anticipa el éxito y aquellas con bajo nivel presentan expectativas de fracaso. Además observó que los sujetos que anticipaban su propio éxito o fracaso, esperaban que sus compañeros se formaran con respecto a ellos las mismas expectativas.

A partir de los estudios anteriores, podemos observar que un elevado nivel de autoconcepto se encuentra relacionado con muchas características positivas de la personalidad, como es el éxito tanto en la educación, como en el desempeño laboral y en las expectativas futuras.

Niemi (1985, citado por Márquez y Viveros 1992) realizó un estudio donde comparó las percepciones que tenían hombres y mujeres acerca de sus diferencias masculinas y femeninas relacionadas con el autoconcepto. Estas comparaciones revelaron que hay una diferencia significativa entre sexos: la mujer típica fue considerada como más sumisa, más emocional y ansiosa que el hombre típico.

Ovando y Trejo (1987) al comparar el autoconcepto entre mujeres remuneradas y no remuneradas, encontraron que las mujeres con trabajo remunerado profesionistas, poseen un mayor autoconcepto, pudiendo desarrollar satisfactoriamente actividades que eran tradicionalmente consideradas como masculinas. Las mujeres que sienten necesidad de ser más creativas para apoyar su autoconcepto encuentran en el trabajo más estímulos para desarrollar su creatividad que el ama de casa. Su trabajo las pone más en contacto con la realidad externa. Por otro lado las mujeres con actividades no remuneradas presentan mayor dependencia y mayores conflictos psicosexuales.

Macías (1987) analizó las aspiraciones de la mujer tomando en cuenta la autoestima o autoconcepto, el rol sexual y el nivel socioeconómico, encontrando que el nivel de escolaridad tiene un valor predictivo en las aspiraciones de la población femenina siendo este, a su vez, un elemento facilitador de conductas poco tradicionales. Otro factor de gran peso que ayuda a predecir las aspiraciones de la mujer, es la escolaridad del esposo. Las aspiraciones están en función del papel que la mujer desempeña o desea desempeñar y su autoestima.

Cruz (1992), encontró diferencias entre mujeres casadas que trabajan remuneradamente y no, en tres niveles socioeconómicos (alto, medio y bajo) con respecto al autoconcepto. El nivel socioeconómico alto, mostró un autoconcepto más positivo; además, las mujeres casadas con trabajo remunerado presentan mayor autoconcepto que las que no lo tienen, pero únicamente en el nivel socioeconómico alto y medio, ya que en el nivel bajo, las mujeres casadas y que no tienen trabajo remunerado presentan mayor autoestima.

Márquez y Viveros (1992), realizaron un estudio comparativo entre mujeres mexicanas casadas, solteras y divorciadas; encontrando que no existe diferencia significativa entre el estado civil y el autoconcepto. Las mujeres solteras y divorciadas tienen una mayor necesidad afiliativa que las mujeres casadas. Por otro lado las mujeres de más de 30 años se manifestaron más estables emocionalmente que las mujeres entre 20 y 24 años. De acuerdo con lo anteriormente mencionado, podemos llegar a la conclusión de que el autoconcepto varía de acuerdo al nivel socioeconómico, a las expectativas de vida, nivel de educación entre otras, ya que su desarrollo está determinado por las experiencias familiares de cada sujeto.

Se podría deducir entonces, de acuerdo a los resultados obtenidos por las investigaciones anteriormente mencionadas, que existe una relación intrínseca entre el autoconcepto, el trabajo femenino y la orientación al logro. Dicha relación pese a verse influida por factores externos, parece ser relativamente constante.

***ORIENTACION  
AL LOGRO***



## 2.1. DEFINICION

Los estudiosos de la conducta han considerado que la motivación u orientación al logro es una característica general y relativamente estable de la persona. Se considera que se produce una tendencia hacia el éxito en la mayoría de los sujetos, aunque la fuerza con que esta tendencia surja, depende de múltiples factores, por ejemplo: la expectativa de éxito, el valor del incentivo, etc.

El concepto de orientación al logro surge de la Teoría de las Necesidades de Murray, (1938, citado por La Rosa, 1986) quien lo define como: "El deseo o tendencia para hacer cosas tan rápidamente como sea posible. Incluye, también, el deseo de realizar alguna tarea difícil, así como la tendencia de dominar, manipular y organizar objetos físicos, seres humanos o ideas, tan rápida e independientemente cuanto sea posible. Superar obstáculos y así mismo alcanzar un alto patrón, así como competir y superar a otros. Incrementar positivamente el autoconcepto a través del ejercicio exitoso del talento".<sup>6</sup>

De acuerdo con el autor, es necesario que el autoconcepto sea elevado o al menos sea incrementado para que surja así el deseo de éxito y así también la motivación al logro. Por otro lado le concede gran importancia al factor competencia.

Andrade Palos y Díaz-Loving (1985) definieron la orientación al logro como "La habilidad de poseer mayor capacidad de realización, dominio, manipulación y organización del medio físico y social. Así como la superación de obstáculos y el mantenimiento de elevados niveles de trabajo, esforzándose para superar la propia labor a través de la rivalidad y competencia con los demás".<sup>7</sup>

Los postulados teóricos de dichos autores, se basan en la necesidad de poseer cierta energía para realizar una acción (Trabajo); el dominio necesario en el desempeño de dicha acción (Maestría), así como el hecho de tomar como referencia, la acción de los demás con el fin de superarlos (Competencia).

Atkinson (1957, citado por La Rosa 1986), con base en la teoría de Lewin (1944), presentó una teoría de motivación al logro en términos de un modelo matemático. A través de este modelo, se predice el comportamiento individual de las actividades de logro en situaciones inmediatas. De acuerdo con esta teoría, la motivación al logro es la suma algebraica de las tendencias para ocuparse de una actividad orientada al logro y la tendencia de evitación de una tarea que podría resultar un fracaso.

<sup>6</sup>La Rosa, J. (1986) Op cit. pág. 29

<sup>7</sup>Andrade Palos y Díaz-Loving, (1985) Orientación de Logro: Conceptualización y medición, pág. 24



Mc Clelland, (1953, citado por Vidrio Gúzman 1991), define la motivación al logro como "El proceso de planteamiento y esfuerzo hacia el progreso y a la excelencia, tratando de realizar algo único en su género, y manteniendo siempre una elección comparativa con lo ejecutado anteriormente, derivando satisfacción en realizar cosas casi siempre mejor".<sup>8</sup> Esta definición incluye la acción de experiencias pasadas, a fin de lograr el éxito; siendo así la motivación al logro incrementada con cada éxito y la competencia básicamente contra sí mismo.

### 2.1.1 Definición de la Motivación.

El término motivación tiene diversas connotaciones, de acuerdo con la teoría de la cual derive.

A continuación se mencionan algunas de sus definiciones:

P. T. Young (1961, citado por Cofer y Appley, 1982), considera la motivación como "el proceso para despertar la acción, sostener la actividad en progreso y regular el patrón de actividad".<sup>9</sup>

Atkinson (1949, citado por Vidrio Gúzman, 1991), considera que los seres humanos están impulsados para satisfacer una amplia gama de necesidades. Algunas de ellas tienen bases fisiológicas y otras están derivadas de la sociedad.<sup>10</sup>

La motivación es pues, la situación que induce a los individuos a realizar una acción e implica una serie de incentivos encaminados a satisfacer sus necesidades físicas básicas así como las necesidades sociales.

## 2.2 TEORIAS DE LA MOTIVACION.

### 2.2.1 Teoría de William Mc Dougall (1871-1938)

De acuerdo a la compilación realizada por Cofer y Appley, (1982), Mc. Dougall, (1908) considera a los instintos como irracionales y como fuentes compulsivas del comportamiento; un instinto es una disposición psicofísica heredada e innata, que determina a quien lo posee a percibir y a tomar atención a los objetos de una determinada clase, a experimentar una excitación emocional de una calidad particular y a experimentar un impulso para actuar de dicha manera.

<sup>8</sup>Vidrio Gúzman, L.C. (1991) Motivación al logro en un grupo de mujeres profesionistas activas y del hogar. pág. 46

<sup>9</sup>Cofer, C.N. y Appley, M.H. (1982) Psicología de la Motivación. pág. 20

<sup>10</sup>Vidrio Gúzman, L.C. (1991) Op cit. pág. 4

Menciona también que a través del proceso de aprendizaje, algunos instintos pueden centrarse en torno a un objeto en sistemas llamados sentimientos. En los individuos desarrollados y maduros, varios sentimientos pueden organizarse en un sistema más o menos bien integrado llamado carácter.

### 2.2.2 Teoría Psicoanalítica de la Motivación.

Para S. Freud, (1938, citado por Cofer, 1982), el verdadero propósito de la conducta de un organismo individual, es satisfacer las necesidades innatas; estas necesidades provocan tensiones, en que las fuerzas que las respaldan (instintos), representan las demandas somáticas hechas a la vida mental. Son la causa última de toda actividad.

Anteriormente, en 1915, Freud asignó cuatro características a los instintos para distinguirlos: fuente, ímpetu, propósito y objeto.

La Fuente es la estimulación corporal interna, sea producida como resultado de un cambio químico, mecánico o de otro tipo, está representada en la vida mental por un instinto.

El ímpetu de un instinto es "el grado de fuerza o demanda de la medida sobre la energía que representa".<sup>11</sup>

El propósito fundamental de los instintos es eliminar las condiciones de estimulación física que los produjeron, experimentándose dicha modificación como satisfacción.

El objeto es cualquier cosa en el ambiente o en el propio cuerpo que sirva para satisfacer el propósito de un instinto.

Los instintos pueden ser: conservadores y regresivos. Representan una especie de fuerza inerte que preserva al organismo de resistir cambios.

Los instintos funcionalmente pueden reducirse a dos grupos:

- Los instintos de vida: Incluyen aquellas fuerzas que sirven tanto para la reproducción como para el mantenimiento de la vida.
- Los instintos de muerte: Funcionan en lo interno y tienen como meta la muerte, ejemplo la agresión.

### 2.2.3 Teoría de Motivación de Murray.

Para Murray, (1938, Citado por Cueli y Reidl, 1983), los eventos ocurridos en la infancia y la niñez son determinantes vitales en la conducta adulta.

-----

<sup>11</sup>Cofer, C.N.; Appley, M.H. (1982). Op cit. pág. 588

El autor otorga gran importancia a los procesos fisiológicos y considera que se encuentran íntimamente relacionados con los procesos psicológicos, siendo el cerebro el centro de la personalidad y de todas sus partes.

Distingue cinco componentes en el sistema motivacional:

A) Reducción de la Tensión: La homeostásis es un fenómeno que mantiene un equilibrio entre los estados corporales. Ante una tensión, surge una reducción que lleva al organismo al equilibrio; sin embargo de acuerdo con Murray, la homeostásis no hace que el organismo construya algo. Tal proceso por sí sólo lleva una existencia vegetal. El progreso es un estado natural de la existencia "El deseo de una mejor forma de vida, más propiedades materiales, y todas las motivaciones que lo hacen ir más allá de su actual estado; son también de vital importancia en la reducción de tensión".<sup>12</sup> "A la fórmula de tensión-reducción propia, que se refiere a la condición homeostática tradicional del hombre, Murray agrega la de generación de tensión-reducción. El hombre tiene necesidad de un empuje positivo, de excitación, de movimiento, aunque éste no lleve a un progreso y a un éxito".<sup>13</sup>

En este sistema teórico, la reducción de la tensión, las necesidades, la presión y los otros factores del esquema motivacional no son independientes uno de otro; constituyen complejos altamente condicionados que se vuelven inseparables en la acción.

B) Necesidades: "Una necesidad es una construcción (un concepto hipotético o ficticio conveniente) que representa a una fuerza en la región del cerebro; una fuerza que organiza la percepción, la apreciación, la interacción, conexión y acción en tal forma, como para transformar en cierta dirección una situación existente no satisfactoria".<sup>14</sup>

Los requisitos para que algo sea considerado como necesidad son: a) Que haya una respuesta a un objeto o serie parecida de objetos particulares que parecen servir o funcionar como estímulos; b) El tipo de conducta involucrada; c) Las consecuencias o resultado final de esa conducta; d) Cantidad y tipo de respuesta emocional asociada a la conducta; y e) Cantidad de satisfacción o de desagrado una vez que se ha logrado la respuesta total. Según el autor, la necesidad puede ser provocada por procesos internos o fuerzas ambientales; está acompañada de un sentimiento o emoción particular; puede ser débil o intensa; momentánea o duradera; y por lo general persiste y provoca un cierto tipo de conducta abierta o fantasía.

-----  
<sup>12</sup>Cueli, J. y Reidl, L. (1983) Teorías de la Personalidad. pág. 233

<sup>13</sup>Ibidem

<sup>14</sup>Idem, pág. 234

El número y tipo de necesidades, según Murray, (1938, citado por Cueli y Reidl, 1983) son los enumerados a continuación:

1. Abatimiento	2. Afiliación	3. Agresión
4. Autonomía	5. Contraacción	6. Deferencia
7. Defensa	8. Dominancia	9. Exhibición
10. Evitar el Daño	11. Crianza	12. Orden
13. Jugar	14. Rechazo	15. Sensibilidad
16. Sexo	17. Socorro	18. Comprensión
19. Evitar sentirse menos	20. Logro	

De acuerdo a esta clasificación, el Logro significa sobreponer obstáculos, rivalizar y sobrepasar a otros, lograr algo difícil, dominar, manipular u organizar objetos físicos, seres humanos o ideas, aumentar la consideración por uno mismo a través del ejercicio eficaz del talento.

C) Presión: Este concepto fue aplicado a los factores externos de la vida del hombre. Significa el atributo que obstaculiza o ayuda a una persona a satisfacer sus necesidades, presiona al sujeto en una u otra forma de acción.

D) Vector-Valor: Las necesidades siempre operan al servicio de algún valor o con el intento de lograr o conseguir algún estado final y por tanto, este valor debería ser parte del análisis de los motivos. Propone que las tendencias conductuales se representen en términos de vectores que simbolicen a grosso modo las direcciones psicológicas o físicas de la actividad.

E) Tema: "Un tema es simplemente una unidad conductual molar en actuación".<sup>15</sup> La idea del tema se refiere a la totalidad de una secuencia desde la presión hasta la necesidad; puede ser una relación simple de uno a uno: una presión singular que lleva a una necesidad singular.

En su teoría, Murray ha demostrado un interés consistente en las habilidades y los logros; y considera estas habilidades como partes importantes de la personalidad. "Estos componentes del individuo sirven a una función central en la medición entre las disposiciones a la acción y los resultados finales hacia los cuales están orientadas éstas".<sup>16</sup>

-----  
<sup>15</sup>Idem, pág. 240

<sup>16</sup>Idem, pág. 248

## 2.2.4 Teorías de la Motivación en el Trabajo

Las teorías motivacionales referentes al trabajo se encuentran clasificadas de acuerdo con Vidrio Gúzman, (1991) en tres grandes modelos:

### A) El Modelo Tradicional.

Se encuentra representado por Frederick Taylor con la escuela de Administración Científica (1965). En este modelo se utilizaron sistemas de incentivos de remuneración para motivar al trabajador, dando como resultado mayor producción.

### B) El Modelo de las Relaciones Humanas.

Inicia con los estudios realizados en la empresa Western Electric Company Hawthorne Works, en 1927. Elton Mayo junto con otros investigadores se dieron cuenta de que en la motivación de los empleados tenían gran importancia las relaciones sociales en el trabajo, donde el tedio y la monotonía de las tareas impedían que éstas se realizaran eficazmente.

### C) El Modelo de los Recursos Humanos.

Para el modelo de los recursos humanos existen elementos internos que llevan al individuo a alcanzar diferentes metas y que se identifican con motivos.

Dentro de este modelo las teorías se encuentran clasificadas en tres grandes grupos de acuerdo a su orientación: de contenido motivacional; de orden cognoscitivo o de estímulo respuesta.

Las teorías de contenido motivacional, tienen seguidores como Maslow, (1954), Mc Gregor, (1969), Herzberg, (1959), McClelland, (1962), Atkinson, (1958); quienes destacan la importancia de los impulsos o necesidades del individuo como motivos de sus acciones.

Las teorías de procedimientos: (Cognoscitivo). Hacen énfasis en cómo, por qué se motivan los individuos y cuáles son las metas que desean alcanzar. Es básico para estas teorías la noción de expectativa.

Las teorías de estímulo-respuesta; Skinner, (1953), enfoca la manera en que las necesidades pasadas del individuo afectarán su comportamiento en el futuro. La gente se comporta de determinada manera debido a que, en el pasado, aprendieron que ciertas conductas tenían consecuencias agradables o desagradables.

Dentro de las teorías de contenido motivacional las más trascendentes son: La Teoría de la Jerarquía de las necesidades de Maslow; la Teoría Dual de Herzberg y la Teoría de las Necesidades Secundarias de Mc Clelland, las cuales se citan a continuación:

**Teoría de la Jerarquía de las Necesidades de Abraham H. Maslow.**

Dentro del modelo de recursos humanos, una de las teorías de contenido motivacional más importante es la Teoría de Maslow, (1954).

Para dicho autor la motivación es un estado particular del individuo, caracterizado por un estado de desequilibrio o falta de balanceo.

Maslow señala que el ciclo de motivación se compone de:

- 1.- La necesidad o motivo: Un estado de desequilibrio fisiológico o psicológico.
  - 2.- Respuesta de conducta motivada: Es decir una acción dirigida hacia la satisfacción.
  - 3.- Meta: Lo que se debe obtener para reducir el desequilibrio, el objeto de la conducta motivada.
- Maslow considera que el hombre tiene la peculiaridad de estar deseando algo casi siempre, por lo que en pocas ocasiones alcanza un estado de completa satisfacción, ya que cuando el deseo es satisfecho aparece otro que ocupa su lugar.

De acuerdo con su teoría, las necesidades están ordenadas jerárquicamente, y supone que para que funcionen las necesidades superiores deben haberse satisfecho las necesidades inferiores. A fin de esquematizar dicha jerarquía, Maslow propone el siguiente esquema:

**AUTO-  
RREALIZACION**

**ESTIMA, AFILIACION**

**S E G U R I D A D**

**NECESIDADES FISIOLÓGICAS**

**1) NECESIDADES FISIOLÓGICAS:**

Se refieren a los impulsos fisiológicos y al nivel de homeostásis alcanzado por el organismo. La homeostásis se refiere "a los esfuerzos automáticos del cuerpo para mantener un flujo sanguíneo constante y normal".<sup>17</sup>

-----  
<sup>17</sup>Vidrio Gúzman, L.C. (1991) Op cit. pág. 19

No obstante, los impulsos fisiológicos son relativamente independientes de otras motivaciones y son consideradas como las más potentes. Cuando estas necesidades se encuentran más o menos satisfechas comienzan a surgir otras, tomando importancia y volviéndose prepotentes.

**2) NECESIDADES DE SEGURIDAD:**

Se refieren a una existencia en general ordenada, en un medio estable, relativamente libre de amenazas.

**3a) NECESIDADES DE AFILIACION:**

Son las necesidades de amor, de afecto y de pertenencia; de ocupar un lugar en un grupo. Dado que el hombre es un ser social por naturaleza, requiere vivir en una comunidad y sentir que pertenece y es aceptado por ella.

**3b) NECESIDADES DE ESTIMA:**

Es la necesidad o deseo de lograr un estable y bien basado concepto de sí mismo, de respeto y estimación de los demás. La autoestimación está basada en la capacidad real de logro y el respeto a los demás.

Esta necesidad puede clasificarse en dos grupos: a) El deseo de logro, de adecuación, de confianza, de independencia y libertad. b) Deseo de reputación o prestigio, reconocimiento, atención e importancia.

**4) NECESIDADES DE AUTORREALIZACION:**

Es la necesidad de trascender, de lograr el éxito. Se considera como la necesidad cumbre.

Es importante señalar, que si bien esta teoría abarca múltiples aspectos de la motivación, en nuestro país, las necesidades se jerarquizan de diferente manera, ya que los factores psicológicos, culturales y económicos son muy distintos a los que existen en la cultura americana. Por ejemplo en México, se requiere un ingreso mayor al salario mínimo para la manutención de una sola persona; por lo que sus aspiraciones y necesidades son muy diferentes a las que tendría una persona en E.E.U.U. con un salario mínimo.

**Teoría Dual de Herzberg.**

Comunmente llamada "Teoría dual o de los factores higiénicos y los motivadores". Se refiere a la satisfacción e inconformidad del empleado. Formulada por Herzberg (1959), Korman (1978) y Schultz (1985), (citados por Vidrio Gúzman, 1991).

Los factores fundamentales que maneja son:

a) Factores de Higiene: Aspectos como salarios, prestaciones, condiciones físicas de trabajo, políticas y administración de la empresa en general. Estos factores son de carácter preventivo, pero no actúan como incentivos personales capaces de motivar e incrementar la producción.

Los factores de higiene sólo logran evitar el descontento en el empleado.

b) Factores de Motivación: Propician el desarrollo de actitudes positivas y actúan con incentivos individuales. Incluyen el reconocimiento, la realización de logro, la oportunidad de progreso, la responsabilidad, la importancia y el desafío en el trabajo.

El autor refiere que es erróneo pensar que la satisfacción tiene como contrapartida la insatisfacción; por lo contrario, satisfacción e insatisfacción deben medirse en escalas diferentes; por esta razón se le denomina también teoría dual.

#### Teoría de las Necesidades Secundarias o de las Tres Necesidades.

David C. Mc. Clelland, (1962, citado por Vidrio Guzmán, 1991), quien es el principal representante de esta teoría, considera tres necesidades:

**Necesidad de Filiación:** Es el deseo de tener relaciones interpersonales amistosas y cercanas.

**Necesidad de Logro:** Es el impulso de sobresalir, de alcanzar algo en relación a un conjunto de estándares, esforzándose por obtener éxito. Es la necesidad de ser, de actuar dentro de un ámbito social, buscando metas anteriores y derivando satisfacción en realizar las cosas siempre mejor.

**Necesidad de Poder:** Es la forma en que una persona hace que otra se comporte de alguna manera, la cual sin su influencia no lo hubiera hecho.

Las personas motivadas por el factor de realización o logro, desean alcanzar objetivos, se plantean metas que persiguen con el fin de que sean alcanzadas. Los motivados por la afiliación, están más interesados en establecer contactos personales cálidos. Las personas motivadas por el poder tratan de influir sobre los demás.



Mc Clelland, (1962), ha argumentado que "la salud económica de una sociedad depende de la iniciativa; y ha evidenciado que esta actividad ha estado históricamente asociada a una intensa motivación de logro en los miembros de una determinada sociedad".<sup>18</sup>

Atkinson (1974, citado por Espinosa Fuentes, 1989) propone un modelo en el que plantea que la conducta de logro es el resultado de sumar algebraicamente la tendencia para realizar actividades orientadas al logro y la tendencia para evitar la realización de tareas que pudieran culminar en el fracaso. Ambas tendencias las define en función de tres variables.

Para las actividades orientadas al logro:

- a) El motivo para lograr el éxito, es concebido como una disposición relativamente estable de personalidad.
- b) La probabilidad de que la realización de una tarea sea seguida por el éxito.
- c) La relativa atracción de una tarea particular para tener éxito.

Para la segunda tendencia:

- a) El motivo para evitar el fracaso, el cual puede concebirse como la capacidad para reaccionar con abatimiento cuando se falla.
- b) La expectativa de fracaso, la cual se define como la probabilidad de que la realización sea seguida de fracaso.
- c) El valor del incentivo del fracaso.

### 2.3. DESARROLLO DE LA ORIENTACION AL LOGRO

Mc. Clelland (1964, citado por Macías Ahumada, 1987), encontró que en cierta forma, la motivación al logro está en función de algunas variables de la estructura familiar. Sostiene que el niño adquiere entre los ocho y diez años aproximadamente, la motivación al logro como respuesta de la educación que recibe de sus padres. Asimismo, Crandall, Preston y Robson, (1960, citados por Macías Ahumada, 1987), vinculan la motivación al logro con la necesidad de afiliación y el temor al fracaso. El niño tiende a ejecutar tareas con un alto grado de dificultad, con el propósito de recibir el reconocimiento social. Una vez superada esta etapa, su actuación depende de los sentimientos de orgullo y satisfacción personal que experimenta al ejecutar una tarea o lograr una meta, para mantener o incrementar su nivel de orientación al logro.

-----  
<sup>18</sup>Vidrio Gúzman, L.C., (1991) Op cit. pág.27

Es importante mencionar que existen diferencias en el desarrollo de la motivación al logro entre niños y niñas. Hasta cierta etapa, ambos desarrollan los mismos niveles de motivación, siendo la competencia el medio para valorar sus logros. Posteriormente, en las niñas la competencia es sustituida por la necesidad de afiliación y el temor al éxito (del cual se hablará más adelante).

Para Stein y Bailey (1973, citados por Espinosa Fuentes, 1989), la orientación al logro de cada uno de los sexos, es una manifestación de las áreas de desarrollo en las que se desempeñan. La mujer es más precavida, intimidándose más ante el posible fracaso.

Ejemplo de lo anterior ocurre durante la adolescencia, cuando el temor al éxito y al fracaso se hace más visible en las niñas. Es en esta etapa, cuando la mujer tendrá que modificar sus niveles de motivación al logro encaminándolas hacia actividades socialmente aceptadas como "propias del rol femenino".

En ocasiones, existe un conflicto de rol, ya que la mujer se enfrenta hoy en día a una diversificación de su papel de esposa, madre, hija, ama de casa, profesionalista, etc. Siendo consecuencia de dicho conflicto, el temor al éxito dado que significa enfrentarse de una manera más activa dentro de su sociedad.

Como un mecanismo para defenderse ante tal situación, la mujer tiende al fracaso en el campo laboral y educativo como un medio para resolver los posibles conflictos que implica el hecho de combinar una carrera profesional con el matrimonio y la maternidad.

#### 2.4. EVITACION DEL EXITO

Horner (1969, citado por Espinoza Fuentes 1989) considera que el modelo de motivación de logro de Atkinson, ignora una dimensión más de fuerza contraria a la tendencia de logro: la motivación para evitar el éxito.

Define dicho constructo como una barrera psicológica que posee principalmente la mujer hacia el logro. Concibió esta característica como estable, latente y adquirida en los primeros años de vida junto con la identidad de rol sexual.

Se caracteriza por una sensación de incomodidad al buscar el éxito en situaciones de competencia, principalmente contra el hombre, provocando una mayor anticipación de consecuencias negativas como rechazo social o pérdida de la femineidad.

Considera que la mujer se encuentra atrapada en un doble vínculo, pues no sólo experimenta ansiedad ante el fracaso, sino también hacia el éxito, por desviarse de las expectativas sociales que define su rol sexual femenino.

Anderson (1978, citado por Díaz Nieto y Gutiérrez Reyes, 1993) propone que puede conceptualizarse el temor al éxito, como una característica más general de ambivalencia en la persona y no sólo una ambivalencia específica hacia el éxito. Este conflicto, se daría por desarrollar predominantemente una actitud masculina en detrimento de una actitud femenina.

Por otro lado, Yamauchi (1986, citado por Díaz Nieto y Gutiérrez Reyes, 1993) menciona que existen dos tipos de temor al éxito: el primero es el temor al rechazo social, producto de la situación de competencia en la que se debe lograr el éxito. El segundo tipo es el temor a la pérdida de afiliación al grupo de pertenencia por obtener logros en forma individual.

## 2.5. ESTUDIOS PREVIOS

Se ha relacionado la motivación al logro con muchas otras variables, a fin de detectar diferencias individuales.

Couvan y Adelson, (1958); Littig e Yericans, (1965); Rosen, (1973) (citados por La Rosa, 1986), llegaron a la conclusión de que altos niveles de motivación al logro están asociados con un nivel socioeconómico elevado. Estas diferencias se atribuyen a las prácticas de crianza, ya que en los estratos medio y alto se enfatiza el logro, la maestría en las tareas y la autodirección.

Existen también diferencias entre sexos en relación con dicha variable.

Por otro lado, Mc. Clelland y col., (1953, citados por La Rosa, 1986), encontraron que las mujeres obtenían puntajes más altos en la motivación al logro.

Al respecto Hoffman, (1975, citado por La Rosa, 1986) sugiere que la mujer difiere del hombre en las necesidades relacionadas con la conducta de logro; para la mujer, estas conductas están relacionadas con la necesidad de afiliación. La mujer busca amor y aprobación, antes que la maestría, poniendo su seguridad y eficiencia en los lazos afectivos que pueda establecer.

En ambas investigaciones, al igual que los resultados obtenidos de acuerdo al nivel socioeconómico, la educación y la cultura pueden ser factores importantes.

La autoestima o autoconcepto está muy relacionado con la orientación al logro.

Byrne, (1984); Coopersmith, (1959); Fleming y Courtney, (1984) Hansford y Hattie, (1982); (citados por La Rosa, 1986), han encontrado que las personas con alta autoestima, buscan y alcanzan mayor número de logros que los individuos con baja autoestima. Siendo ésta investigación un antecedente importante para este trabajo.

En lo que respecta a las diferencias encontradas dentro del sexo femenino, se pueden mencionar las siguientes:

En 1991, Vidrio Gúzman realizó una comparación entre mujeres profesionistas activas y mujeres profesionistas dedicadas al hogar acerca de su motivación al logro, encontrando que no existen diferencias entre cada uno de los factores (Maestría, Trabajo y Competencia) planteados por la escala de Andrade Palos y Díaz Loving, (1985). Sin embargo aún y cuando la diferencia no es significativa las mujeres profesionistas activas tienden a esforzarse y mantener una actitud más positiva hacia el trabajo.

Por otra parte, las mujeres profesionistas amas de casa tienden a ser más competitivas que el grupo de mujeres profesionistas activas.

Al parecer, aunque las metas sean diferentes, existe un cierto nivel de motivación, al parecer semejante, ya que lo que buscan ambos grupos es la satisfacción de ciertas necesidades personales.

En relación con el área laboral, se han realizado investigaciones como las que a continuación se mencionan:

Stone, Mowday y Porter, (1977, citados por Aguilar Hernández y Díaz Trujillo, 1989) examinaron la motivación de logro y la necesidad de autonomía en cuanto a su potencial para moderar la relación entre la amplitud del puesto y la satisfacción con el trabajo mismo, encontrando que la necesidad de autonomía no actuó como moderador, en tanto que para la necesidad de logro se hallaron substanciales diferencias en las correlaciones entre el ámbito laboral y el trabajo mismo entre los subgrupos de alto por un lado, mediana y baja motivación de logro por el otro.

James y Jones (1980, citados por Aguilar Hernández y Díaz Trujillo, 1989), al estudiar a personal no supervisor en 5 organizaciones productoras de bienes y/o servicios encontraron que la satisfacción con los eventos del puesto de trabajo y la percepción que de éste tienen los individuos (en términos de importancia, autonomía y desafío) son causas recíprocas unas de otras y que la percepción que se tiene del trabajo es causada directamente por la complejidad del trabajo, la estructura y especialización del grupo laboral, así como de la motivación al logro, la autoestima, el involucramiento y la conformidad con las normas organizacionales.

Orpen (1985, citado por Aguilar Hernández y Díaz Trujillo, 1989) encontró que quienes tienen alta necesidad de éxito son estimulados por tareas inherentemente significativas (altas en identidad, variedad y significancia), que también proporcionan un amplio conocimiento de los resultados y oportunidades para la acción y el pensamiento independientes. Por tanto, cuando perciben que sus trabajos poseen estos atributos en un grado amplio, se esperaría que las personas con una alta necesidad de logro no solamente estarían satisfechos con su trabajo, sino que responderían con un desempeño de alta calidad.

Es evidente, de acuerdo con los estudios anteriormente señalados, que se encuentran muy relacionados la orientación al logro y el autoconcepto para lograr el éxito, y que lo mismo sucede tanto en el hombre como en la mujer, e incluso entre distintas mujeres, aunque las metas entre diferentes grupos varíen notoriamente.

***EXITO***  
***PROFESIONAL***



### 3.1. DESARROLLO HISTORICO DEL TRABAJO FEMENINO EN MEXICO.

Las actividades laborales de la mujer, han tenido una evolución a lo largo de la historia del país. En las antiguas tribus indígenas, el trabajo femenino se concretaba a las labores del campo, la siembra, la cosecha, el cuidado de los animales, el tejido y elaboración del vestido y al cuidado de la vida familiar. Fray Juan de Torquemada (citado por Regueiro, Márquez y Gutiérrez, 1981), se refiere a la vida de la indígena de la siguiente manera: "Las indias se ocupan en guisar de comer y ayudar a coger las sementeras; en criar sus hijos y en criar sus gallinas de la tierra, de cuya pluma hacen muy buenas mantas y muy galanas. Ellas son las que hacen y edifican las casas, así de piedra como de adobe y tierra amasada...".<sup>19</sup> Así, en las sociedades prehispánicas, mientras el varón se dedicaba a la guerra y a ser educado en el Calmécac, (monasterio donde los jóvenes aztecas de la nobleza se preparaban para el sacerdocio), impartía justicia, gobernaba y comerciaba, la mujer era educada de una manera tradicionalista, se dedicaba a las labores domésticas.

Durante la Conquista, se dio una gran transformación en la vida tanto de hombres como de mujeres, ya que fueron afectados en sus posesiones, su religión y sus costumbres; además, la escasez de mujeres españolas, trajo consigo para la indígena, una situación de abuso y sometimiento por parte del conquistador, quien la consideraba más un objeto que un ser humano. Así, la mujer mexicana se vio sometida a una doble dominación, la del sistema español y la que había vivido en su sociedad.

En la Nueva España se dieron dos grupos de mujeres, uno formado por las esposas e hijas de españoles, sujetas a un régimen social y familiar autoritario y otro formado por las indígenas y mestizas esclavas de un trabajo doméstico y marginadas de cualquier tipo de progreso social, económico y cultural.

Al paso del tiempo, los sistemas políticos fueron modificando la estructura socioeconómica, continuando la mujer mexicana con un papel principal en lo referente al cuidado de la casa e hijos y con un papel secundario en lo referente al desarrollo del país, a la educación, etc. "De acuerdo con el censo de 1895, en cuanto al monto de analfabetismo, de 8 millones que había, 4,231,620 eran mujeres. Las mujeres profesionistas en este año estaban formadas por: 5 dentistas, 10 farmacéuticos y 7 médicos; 2076 parteras, 140 obreras de fundición, 115 actrices, 12 escritoras, 61 pescadoras y 40 carboneras o leñadoras".<sup>20</sup>

-----  
<sup>19</sup>Regueiro, M.C.; Márquez, N.; Gutiérrez, A. (1981). La mujer en sus actividades. pág 6.

<sup>20</sup>Idem. pág. 14

El movimiento de la Revolución Mexicana permitió integrar a las mujeres a la lucha social. Urrutia en 1979, (citado por Cruz, 1992) explica que la participación de la mujer en esta época fue sumamente importante, como abastecedora de las tropas, recadera, espía, informante, etc. La función de soldadera fue una nueva actividad, donde no existió ningún tabú ni separación entre los sexos. En la lucha constante, la mujer comenzó a desempeñar los puestos que antes le eran negados, siendo valorada por todos.

Durante los años inmediatos a la Revolución Mexicana la participación de la mujer se mantuvo esencial y estructuralmente igual que en 1910; en realidad fue a partir de 1930, cuando el país otorga un impulso importante a la industrialización y la mujer empieza a integrarse masivamente al mercado de trabajo nacional.

A partir de 1940, la proporción de mujeres aumenta, siendo la principal fuente de ocupación para éstas el sector servicios. Sin embargo, "mientras en 1940 el 72% de las mujeres ocupadas en este sector eran trabajadoras domésticas, en 1970 esta proporción se redujo al 43%, a la vez que se incrementó el porcentaje en servicios de enseñanza, salud, alojamiento, preparación de alimentos, aseo y limpieza. Además el comercio y la industria, son sectores donde la participación femenina muestra un aumento".<sup>21</sup>

De esta población femenina económicamente activa, la mayor parte estaba compuesta por mujeres solteras, viudas, divorciadas o separadas y que no tenían hijos.

Para 1980, de acuerdo con el Consejo Nacional de Población (CONAPO, 1984), la población total del país era de 66,939,969 ocupando la población femenina el 50.59%. La Población Económicamente Activa, era el 45.5%; del cual, el 24.5% fueron mujeres; de este último grupo, el 72.9% se encontraba en una edad entre 25 y 54 años.

En todos estos años, el trabajo femenino ha ido evolucionando del trabajo del campo, al servicio doméstico, posteriormente a la industria, y, en los últimos decenios, al sector de servicios principalmente.

-----  
<sup>21</sup>Cooper, J.; Barbieri, T.; Rendón, T.; Suárez, E. y Tuñón, E. (1989). Fuerza de Trabajo Femenina Urbana en México. pág.11



En un estudio realizado por Christenson, García y Oliveira (1989) se menciona que la participación económica femenina ha sido del 13% de las mujeres en edad activa (12 años y más) en 1950; 16% en 1970, 21% en 1979, 25% en 1981 y 34% en 1988.

Asimismo comprobaron la influencia de diversas variables, como condicionantes de la participación económica de la mujer en México. Entre ellas se mencionan: el contexto geográfico; los rasgos individuales (edad y escolaridad) y los rasgos familiares. Encontraron: a) Que sobresalen los elevados niveles de participación económica en las áreas urbanas de la región centro en contraste con el resto del país. b) La edad mostró ser un importante indicador de cambios en los papeles familiares durante el curso de vida y de transformaciones en el nivel de escolaridad. c) La conclusión de algunos ciclos básicos de enseñanza o de carreras cortas, el estado civil, la presencia de pocos hijos o la falta de algún padre o esposo para compartir las responsabilidades económicas familiares.

El XI Censo General de Población y Vivienda, 1990 registró un total de 81,249,645 habitantes en la República Mexicana, de los cuales 41,355,676 son mujeres, lo cual equivale al 50.9%. En números absolutos la Población Económicamente Activa se conforma de 24,063,283 de los cuales 5,644,588 (19.6%) son mujeres, encontrándose entre los 25 y 54 años de edad 3,172,668. En lo que respecta a la distribución sectorial de actividad económica de la población, se registra un cambio significativo entre 1970 y 1990, siendo notorio particularmente el incremento relativo de las actividades del sector terciario (comercio y servicios) que pasa del 31.9% al 46.1%, dentro del cual se encuentra el 70.3% de la población femenina económicamente activa.

De acuerdo con los datos arrojados por los últimos Censos de Población, se observa un aumento de la población femenina económicamente activa; existen por ejemplo, de acuerdo con Fusoni, (1991) cerca de un millón de empresarias en México.

Este incremento de la participación de la mujer en la economía implica: a) Que la situación económica del país, requiere de mayores ingresos familiares; b) Que el nivel de educación de la mujer ha aumentado paulatinamente; "de acuerdo con la Encuesta Mexicana de Fecundidad, elaborado por la Dirección General de Estadística en 1981, existe una relación directa entre el nivel de escolaridad y la participación de la mujer en el empleo".<sup>22</sup> c) La necesidad de desarrollo e independencia económica que va ligada a la evolución psicológica y social de la mujer, la modificación de los roles familiares, la desintegración familiar, la influencia de otras culturas, etc.

-----  
<sup>22</sup>Regueiro, M.C., Márquez, N. Gutiérrez, A; (1981), OP. cit, pág 30

De tal suerte, que actualmente la mujer ha tomado otras perspectivas, tiene metas distintas a las que antes se había propuesto, su estilo de vida es diferente, su organización y su manera de pensar están orientados hacia otra dirección, pudiendo ser éste, alcanzar el éxito profesional.

### 3.2. ¿ QUE ES EL ÉXITO PROFESIONAL ?

Etimológicamente la palabra éxito significa salir de lo corriente, del latín "exitus" = salida y profesional, que deriva, del latín "professio" = declaración pública; el oficio públicamente declarado y profesional, el que "practica de un modo continuo una actividad o un deporte para obtener una remuneración".<sup>23</sup>

Cuando se habla de éxito profesional, se trata "del éxito obtenido en y por el ejercicio de una actividad remunerada, como final de una larga serie de acontecimientos profesionales que pueden ser, sucesivamente éxitos o fracasos".<sup>24</sup>

En términos generales, hablar de una definición de éxito profesional, resulta muy subjetivo. El éxito, en cualquier situación, depende de las metas que hayan sido propuestas, de las motivaciones, tanto conscientes como inconscientes que un sujeto en particular pueda tener, así como de sus valores, ética y moral.

De acuerdo con Coopersmith (1976, citado por Macías Ahumada, 1987), en la cultura occidental se pueden determinar cuatro indicadores de éxito; cada uno de ellos proporciona sus propios criterios de juicios que determinan el logro del objetivo y todos proporcionan una sensación de incremento de la autoestima, si son alcanzados. Dichos criterios son:

- PODER: Es la habilidad de influenciar y controlar a otros (se mide con el respeto y reconocimiento que el individuo recibe de los demás y el peso que se le da a sus opiniones y derechos).
- IMPORTANCIA: La atención, aceptación y afecto de los otros hacia el individuo (se mide por la preocupación, atención y amor expresado por otros).
- VIRTUD: La adherencia hacia estándares morales y éticos (se caracteriza a la afiliación a los principios religiosos).

-----  
<sup>23</sup>Larousse Universal (Vol. 2 1948), citado por Pécharde, L. y Roudy, Y.; El éxito de la mujer, pág. 87

<sup>24</sup>Pécharde, L; Roudy, Y; (1976), Op Cit; pág 130.

- **HABILIDAD:** La ejecución exitosa al enfrentarse a las exigencias propias para el logro (se mide por los altos niveles de ejecución de las tareas que desempeñan).

En la sociedad mexicana, el éxito obtenido en la profesión, es sinónimo de desarrollo profesional, de remuneración económica, de la aprobación de los superiores, de estatus, de poder, etc.; en el caso más específico del área de ventas, las ganancias obtenidas, las ventas realizadas y el incremento de las comisiones, entre otros.

### 3.3. ENFOQUES TEORICOS ACERCA DEL EXITO

Rodríguez Vázquez (1988), realiza una recopilación de los teóricos tanto psicosociales como psicoanalíticos, que incluyen en su teoría el éxito como un factor importante en el desarrollo de la personalidad, así como aquellos aspectos patológicos del mismo.

#### 3.3.1. Enfoque Psicosocial.

Adler (1917, citado por Cueli y Reidl, 1983) es uno de los teóricos que habla acerca del éxito. Plantea que debido a un sentimiento de inferioridad se estimula el deseo de poder, de lo cual resultan reacciones compensatorias, cuyos objetivos implican superioridad. El deseo de poder se origina en cualquier sentimiento de inferioridad que produzca en el individuo la sensación de ser inadecuado. Así los diversos procesos psicológicos por los cuales el hombre intenta negar su inferioridad y mantener la ficción del éxito constituyen los síntomas de la neurosis.

En su teoría distingue dos tipos de personas: las que se imponen y las que se someten; las segundas viven gracias a que las primeras ordenan y dirigen. Los que se imponen, siempre buscan la forma de expresar su superioridad sobre otros, ocupando en un momento dado posiciones de mando: directores, gobernantes, etc.

Horney (1937, citado por Cueli y Reidl, 1983) menciona que la necesidad de poder tiene como aspectos sobresalientes la glorificación del poder y la fuerza; y el desprecio por la debilidad, que se refleja en un movimiento en contra de la gente, lo cual es una necesidad neurótica. Las formas particulares en que se da la búsqueda de poder, dependerán de que la carencia del mismo sea más temida o despreciada. El afán de poderío puede relacionarse con el afán de posesión y éxito como dos aspectos de un mismo problema.

Conquistar cariño significa obtener seguridad mediante un contacto más estrecho, mientras que el anhelo de poder, éxito y posesión, implica fortalecerse por medio de cierto reaseguramiento de la propia posición y autoestima.

Para Fromm (1956), tener o ser son dos modos fundamentales de existencia; dos tipos distintos del carácter, cuyo predominio respectivo determina la totalidad del pensamiento, de los sentimientos y de los actos de la persona.

Erikson (1966), afirma que el verdadero éxito en la vida de un hombre consiste en ir superando en cada etapa del desarrollo las dificultades que ésta presente, hasta alcanzar la integridad en la vejez.

De acuerdo con este punto de vista, los autores mencionados ponen énfasis en el tipo de carácter que debe poseer una persona exitosa y de los sentimientos de superioridad e inferioridad que ésta tenga, así como el grado de madurez alcanzado.

### 3.3.2. Enfoque Psicoanalítico.

En la teoría psicoanalítica, el éxito se puede estudiar desde diferentes puntos de vista.

Por un lado dentro de los elementos que conforman la familia y en las situaciones que en ellas se gestan, la ausencia de la figura materna y la imposibilidad de la madre de dar afecto provoca la carencia, lo que suele conducir a formar un carácter oral y narcisista que busque constantemente la satisfacción inmediata de sus deseos no satisfechos adecuadamente.

Esta carencia en el hombre adulto puede ser sustituida por la ambición de poder y éxito.

Por otro lado el padre es la primera figura perseguidora en relación directa a su autoridad y poder sobre el hijo. La actitud que se tiene ante la figura paterna es ambivalente ya que implica rebelión y amor hacia aquel ante quien se rebela. En términos sociales el hombre ama al padre por la autoridad que este despliega y por el éxito que emana de él, el cual le da seguridad.

Dentro de la rivalidad entre hermanos, la razón principal de hostilidad sentida inicialmente hacia el hermano reside en el narcisismo del niño, que siente intensamente sus necesidades y busca satisfacerlas sin la menor consideración a los demás. El nacimiento de un hermano, implica repartir la atención, los cuidados y el afecto de los padres, y estar obligado a compartir le provoca al niño angustia y agresión.

El mayor tiende a querer conservar los privilegios obtenidos y teme a ser desplazado por el recién llegado; el menor en cambio querrá penetrar en el orden prevaleciente y cuando los privilegios entre los hermanos difieren como consecuencia de la diferencia de edades, la rivalidad y la competencia se ven acrecentadas.

Otro punto de vista es acerca de la fuente de la que emana el éxito; ya sea interna o externa. Cuando el adulto es relativamente independiente de las situaciones externas, tiene dentro de sí la posibilidad de autovalorarse y aprobarse a pesar de las adversidades del medio externo, no necesitando de la continua aprobación externa para sentirse fuerte, capaz, valioso, respetado y querido. Si por el contrario el soporte que recibió de pequeño fue inadecuado, requerirá constantemente del refuerzo externo para sentirse fuerte, poderoso, valioso y querido. Esta dependencia excesiva del medio externo para reasegurar la autoestima, puede manifestarse intentando estar siempre junto a los poderosos para sentir con esto que él también lo es; buscando situaciones de competencia para poder medirse y compararse con otros y de este modo demostrarse que son mejores, poniendo en el éxito logrado la misma supervivencia.

Desde el punto de vista energético, el éxito como medio de obtener poder, puede tener motivaciones inconscientes agresivas, que lleve a quien las posee a conductas hostiles y destructivas, usando mecanismos de defensa que le permitan evitar la culpa. Sin embargo existen canales adecuados para descargar la agresión, mediante los cuales se le puede dar un uso constructivo al poder alcanzado.

□

#### 3.4. ASPECTOS QUE INFLUYEN EN EL ÉXITO PROFESIONAL DE LA MUJER.

Las mujeres de la sociedad mexicana tienen sus propias tendencias cognoscitivas y emocionales que, como las del hombre, están culturalmente determinadas por sus familias, profesores, amigos de más edad y otros adultos que les sirven de modelos. Aunque la forma en que los hombres y las mujeres se consideran a sí mismos y se relacionan con otros, se establece desde la niñez y se fortalece en la adolescencia, el reforzamiento de la mayoría de las mujeres continúa en la vida adulta.

Durante la infancia, a las niñas se les enseña a ser sociables, simpáticas, y a identificarse con los sentimientos de los demás y se les estimula a aprender las artes hogareñas (costura y bordado, artes culinarias, cuidado de los niños y demás). De acuerdo con Higginson y Quick (1976), este tipo de educación, fomenta, en algunos casos, la aparición de ciertas características como la pasividad, la dependencia, la timidez, la sumisión, la docilidad, la inferioridad y la falta de espíritu competitivo.

Cabe señalar que este tipo de características, no son del todo negativas, ya que gracias a ellas, por ejemplo, se origina la gran cohesión y solidaridad que distingue a la familia mexicana, y esto, es un valor inapreciable.

Las mujeres manejan esos sentimientos y características en diversas formas. "Los niegan y pretenden que no existen; reducen al mínimo su importancia; los explican con indiferencia"<sup>25</sup> o bien lo superan a través de una actitud positiva, desarrollando características como capacidad para correr riesgos, habilidad para relacionarse con los hombres en un medio laboral, teniendo una elevada autoestima, un elevado nivel de ambición y de energía, así como un espíritu competitivo y una sana actitud respecto al hecho de ser mujer, trabajando con los elementos que posee dentro de sí misma, y con la ayuda que obtenga del exterior.

Si bien es cierto que la integración de la mujer al proceso económico debe entenderse como positiva en cuanto la ayuda a desarrollarse integralmente como ser humano, hay quienes opinan que esto se ve limitado cuando el trabajo remunerado no la exime de las labores domésticas y le impone una doble jornada de trabajo.

Sin embargo, existe otro grupo que opina que la mujer que tiene actividades extrahogareñas "puede ser una compañera más estimulante, más activa y responsable que la mujer encasillada pasiva y dócil. Al volver a casa tiene la mente más abierta y más ágil".<sup>26</sup>

Mientras más roles tenga una mujer, mayor será su salud mental y física. Barnett, Marshall y Singer realizaron un estudio en 1992 acerca del efecto de las experiencias laborales y los roles múltiples en la salud mental de la mujer; encontraron que los ascensos laborales están asociados significativamente con la disminución de síntomas como ansiedad y depresión. Asimismo encontraron que un factor importante para la salud mental eran

-----  
<sup>25</sup>Higginson, M. B.; Quick, T. L.; (1976), La mujer ejecutiva triunfadora, pág 28.

<sup>26</sup>Rodríguez Estrada, M., Gómez Rincón, M.; (1992) La mujer creativa, pág 162.

los roles familiares que desempeñaban: para aquellas que desempeñaban rol de pareja, madre o ambos, el factor de éxito laboral no era tan decisivo en su salud mental como lo era para aquellas mujeres solteras o que no tenían hijos.

Algunas investigaciones, como la realizada por Horner (citada por Korda, 1977), menciona que existe en la mujer una tendencia a evitar el éxito, como resultado lógico del condicionamiento y educación a la que fue sujeta en el hogar y en la escuela. Parte del problema es que se piensa que las mujeres han perdido algo al volverse exitosas; tienen que sacrificar ya sea a su familia, su matrimonio o simplemente una relación que no sea competitiva con el hombre.

Al pedir a las mujeres que explicaran las razones del éxito de otras mujeres, ellas tendían a atribuirlo a "la suerte" mientras que, asumían que el hombre había tenido éxito porque era "capaz". Las mujeres fueron también más propensas a sufrir culpas y autorrecriminación después de haber fracasado. Contrariamente el hombre atribuye sus fracasos a la "mala suerte" mientras que la mujer lo atribuye a sus propias incapacidades.

En la actualidad el hombre en general tiende a estar de acuerdo en compartir las responsabilidades del hogar; a admirar, apoyar y ayudar a la mujer a desarrollarse en su profesión hasta cierto punto, y este punto es por lo regular aquel en que empieza a sentirse amenazado por los avances de ella. El desequilibrio que ocasiona dentro de la pareja una mujer profesionalmente colocada a un nivel mucho más alto que el de su marido, parece no justo a los ojos del hombre; siendo su reacción normal enojo, envidia y frustración, lo cual puede llegar a destruir la relación en mayor medida que el hecho per se del éxito de la mujer.

Otra de las limitaciones que presenta la mujer en cuanto a fuerza de trabajo, se debe a su estructura biológica en sí. El embarazo, parto y lactancia son limitantes para su desarrollo laboral; incluso los trastornos menstruales en algunos casos, son motivo de ausencias o simplemente afectan su desempeño.

Si bien es cierto que la Nueva Ley Federal del Trabajo protege a la mujer en todo lo relacionado a la maternidad (Artículos 165, 166, 167, 170, 171 y 172), las empresas se muestran "recelosas" para contratar y/o promover a mujeres casadas o que se encuentran en edad de tener hijos.

En general, las carreras ocupacionales de la mujer no son continuas. Su participación como fuerza laboral está íntimamente ligada al ciclo de vida familiar. Aunque una proporción creciente de mujeres casadas con hijos pequeños trabajan, la proporción aún es pequeña y, la participación en la fuerza laboral es para la mayoría de las mujeres intermitente.

En una encuesta realizada en Estados Unidos en 1982 por Noland y Bakke (citados por Kincade, 1990) encontraron que uno de los motivos por lo que los patrones no deseaban tener mujeres en puestos ejecutivos, es debido a que demasiadas mujeres se casan y dejan el empleo.

Así, la mujer se ve obligada a ser relegada en muchos casos de puestos claves (a nivel dirección, por ejemplo) y a tener que aceptar salarios inferiores a los obtenidos por el personal masculino en puestos similares. De acuerdo con una encuesta realizada por Dávila (1988, citada por Ramírez y Dávila 1990), el 78% de las trabajadoras en la Delegación Xochimilco, perciben los niveles más bajos de ingresos; máximo dos salarios mínimos.

Además a niveles bajos de escolaridad las mujeres reciben menos ingresos que los hombres en las mismas circunstancias. Incluso suelen ser despedidas o no son contratadas, dadas las políticas empresariales. Por más grande que sea el éxito profesional de una mujer, el de los hombres es mayor. De acuerdo a una encuesta realizada por Brothers, en 1978, los hombres ganaban el 75% más que las mujeres.

Todo lo anterior se convierte en obstáculo para el éxito profesional de la mujer; sin embargo, existen sectores en los que ha encontrado mejores posibilidades de desarrollo, como el sector de servicios: "en hospitales, aseo, preparación de alimentos, cuidado y educación de menores, etc."<sup>27</sup>

El comercio, es también una actividad muy asociada a la mujer mexicana; "este se lleva a cabo a todos los niveles y adquiere múltiples y diferentes facetas. Encontramos la vendedora en el campo y en la ciudad, en pequeños puestos ambulantes y en lujosas boutiques".<sup>28</sup>

Rodríguez y Gómez (1992), plantean una serie de puntos que pueden facilitar a la mujer el logro del éxito profesional:

- Mencionan que es conveniente que la mujer trabaje antes del matrimonio, así es más fácil que el trabajo sea parte de su modo de vida.
- Debe tener una perspectiva de colaboración con los hombres, no de competencia o rivalidad.
- Debe aprender a administrar su tiempo, para coordinar las labores domésticas con su trabajo.
- Y por último, debe evitar involucrar sus problemas sentimentales con el trabajo, ya que es más propensa que el hombre a hacerlo.

-----  
<sup>27</sup>Idem, pág 17

<sup>28</sup>Elu de Leñero, M.C., (1975), El trabajo de la mujer en México: alternativa para el cambio, pág 55



En general, la mujer tendrá un desempeño satisfactorio en aquellas labores en las que reciba reconocimiento y estímulo, así como comprensión a su doble papel de madre y trabajadora, ya que su personalidad la hace más emotiva y necesitada de afecto. Tiende a ser más honesta, más altruista y entregada; más sensible y expresiva, le es fácil crear un clima psicológico de colaboración. En otras palabras, en aquellas labores donde se sienta motivada y donde su autoconcepto se vea incrementado, tendrá mayores posibilidades de obtener éxito. Una de las áreas donde se promueve más la motivación y el reconocimiento, y en donde la mujer ha encontrado un campo de trabajo favorable, es en el área de las ventas.

### 3.5. LAS SATISFACCIONES Y LOS FACTORES DE ÉXITO DEL VENDEDOR

Dado que hablar de satisfacciones es hablar de un tema muy extenso, el presente apartado se limitará a analizar las relaciones que guardan, con el éxito del vendedor, en la medida en que contribuyen a su triunfo. Estas satisfacciones pueden ser debidas, ya sea a una búsqueda activa por su parte para alcanzar sus aspiraciones, o a gratificaciones externas que no dependen de él, sino de otras personas o circunstancias.

Le Blanc, (1973) plantea como fuentes de satisfacción:

- La Profesión. Las satisfacciones que los vendedores obtienen de su profesión provienen de las relaciones interpersonales que mantienen con sus clientes y de los objetos que figuran en su entorno. Existe una clase de vendedor que tiene una verdadera pasión por la venta y siente necesidad de su objeto. Vender es para él una fuente de intenso placer y una razón de vivir. Por lo general prefiere la venta que se realiza con dificultad y el cliente que se le resiste. La victoria o el fracaso es la medida con la que él se evalúa.

Otra categoría de vendedor colabora con el cliente para ayudarlo a elegir lo que desea. La comunicación con los demás le produce placer.

- El Salario. Durante los períodos de mayor actividad comercial, las ventas difíciles dejan de interesarle. Se acomoda a los objetivos de la Empresa y se dedica a conseguir una cifra de venta elevada. Le da más valor a los beneficios que al ejercicio de su profesión.

- El Superior Jerárquico. La relación que existe entre el vendedor y su jefe juega un papel importante y contribuye, cuando es positiva, a la satisfacción que obtiene de su profesión. Se siente satisfecho cuando el jefe responde a sus expectativas. Competencia, autoridad y comprensión conjugadas son las actitudes que el vendedor espera de su jefe.

- El Grupo de Trabajo. La pertenencia al grupo crea lazos afectivos entre los miembros así como seguridad. El sujeto se siente fuerte por la fuerza del grupo, si el grupo tiene prestigio, el prestigio también es suyo. Cuanto más elevada es la "Atractividad" del grupo, mayor es la satisfacción que el grupo obtiene de él.

Independientemente de los satisfactores mencionados con anterioridad, existen ciertos factores personales de éxito de las personas dedicadas a las ventas. Se trata específicamente de aquellos factores psicológicos relacionados con la comunicación interpersonal, como son:

- La Plasticidad. Permite al vendedor adaptarse a diferentes situaciones; ajustar su comportamiento al del cliente, olvidarse de sus gustos y preferencias llegando a ser el espejo que devuelve al cliente su misma imagen.

- La Inteligencia Social. Es la aptitud para juzgar a los demás e implica una comprensión de los otros a partir de las características personales de uno mismo. Esta aptitud aporta al vendedor informaciones útiles para orientar sus acciones en el sentido de las necesidades que ha percibido, para satisfacerlas.

- La Implicación de la Personalidad. El vendedor que se implica enteramente en su rol, se encuentra plenamente disponible respecto del cliente. Su actitud corporal lo manifiesta: da muestras de una atención sostenida. No deja pasar ningún indicio que pudiera aportarle información y orientar su conducta.

- La Agresividad. El enfrentamiento constante del hombre con su medio hace intervenir sus instintos agresivos. La relación interpersonal cliente-vendedor reviste con frecuencia para éste último, el carácter de una lucha y de un reto.

- La Aptitud para desempeñar un Rol. De acuerdo con Sarvin y Jones, (1973, citados por Le Blanc, 1973), es la aptitud para comportarse con o sin demostraciones exteriores observables. Cuando esta aptitud se manifiesta a través de una actitud que permanece interiorizada, corresponde a la empatía, pero si se expresa a través de una conducta que se exterioriza corresponde al desempeño del rol. El vendedor se ve en la necesidad de representar un rol, de manifestar entusiasmo, o de simular aquello que no siente.

- Dinamismo. El comportamiento del individuo dinámico es rápido, entusiasta; sus frases son enunciadas con calor, son convincentes y su trabajo es rápido y eficaz. Los sujetos dotados de dinamismo ejercen un poder indiscutible sobre los demás. En el caso del vendedor la decisión del cliente guarda relación con la identificación que establece con él.

- Factor Verbal. La riqueza y el dominio del instrumento de comunicación que es el lenguaje, contribuyen a asegurar el éxito del vendedor.

Podría decirse, que independientemente de los factores externos como la profesión, el salario, el jefe inmediato, etc., el vendedor exitoso debe poseer ciertas características de personalidad específicas.

### 3.6. ESTUDIOS PREVIOS

Dado que el éxito profesional es un tema muy subjetivo, se han estudiado diferentes factores relacionados con el mismo. Ejemplo de ello, son las siguientes investigaciones:

En 1976, Péchadre y Roudi realizaron una encuesta en Francia a 119 mujeres y 46 hombres acerca de qué es lo que entendían por "éxito profesional femenino". Entre las definiciones dadas por las mujeres se encuentran las siguientes: Un trabajo que agrada, el equilibrio entre la familia y el trabajo, la igualdad con los hombres y la realización de sí misma.

Entre los aspectos que aporta el éxito profesional mencionaron: la independencia, la autoestima, la expansión y la participación social.

Respecto al lugar del éxito en la vida de la mujer, mencionaron que es muy variable y depende del temperamento, la ambición, la edad, la educación y la situación de cada una.

En lo que respecta a los hombres, éstos consideran que el éxito puede permitir a una mujer la obtención de un status social parecido al de ellos; el 18% cree que el trabajo fuera de casa está contraindicado para la mujer casada; el 70% están de acuerdo con las mujeres en lo que les proporciona el éxito profesional. Finalmente concluyeron que el hombre tiene el deber de triunfar profesionalmente, la mujer tiene tanto derecho como el hombre a triunfar.

Esta investigación pese a haberse realizado hace más de 15 años, refleja la actitud de ambos sexos hacia el éxito profesional femenino. Sería interesante conocer si dicha actitud ha variado con el tiempo.

Otro estudio acerca del éxito profesional que se considera de interés para la presente investigación es el realizado por Henning en 1970 (citada por Higginson y Quick, 1976) acerca de las semejanzas de los antecedentes de un pequeño número de mujeres ejecutivas de alto nivel (Presidentas y Vicepresidentas). Encontró que cada una de ellas era hija única o la primogénita de una familia de sólo hijas, apegada excepcionalmente a su padre, identificada íntimamente con él y su carrera. Cuando niña nunca se le obligó a desempeñar las funciones tradicionales y se le permitía participar en deportes masculinos; se le permitió además trabajar en un ramo de hombres. Cada una de ellas tenía un tremendo sentido de la propia estimación.

Una vez dentro del mundo de los negocios cada una siguió el siguiente patrón:

- "Conquistarse" a un director varios niveles arriba de ella, ascender en el escalafón organizacional con él y beneficiarse de su eliminación de las barreras organizacionales hacia ella.

- Concebirse a sí misma como especialista técnica y consagrar todos sus esfuerzos a convertirse en una experta en su área.

- Adherirse tenazmente a la compañía, considerarla como su familia, pero no relacionarse íntimamente con nadie y tornarse estricta, fría e incommunicativa.

- Descubrir cierta forma de resolver su crisis de identidad como mujer entre 30 y 40 años de edad integrando sus funciones ejecutivas con sus funciones de mujer.

- La mitad de las mujeres contrajeron matrimonio con hombres de edad madura, supertriunfadores; algunos eran viudos o divorciados con hijos.

- Ninguna de ellas tenía hijos propios.

- Los matrimonios se consideraban felices, pero en algunos casos la pareja consagraba tanto tiempo a su carrera que sólo disponía de un tiempo a la semana para estar juntos.

Parecería que el perfil de este tipo de mujeres está enfocado exclusivamente al aspecto laboral; y que otras áreas de su vida fueron sometidas para conseguir dicho éxito, pero sin ser el medio más sano psicológicamente hablando

Meyer (1968, citado por Floyd y Zimbardo, 1982), menciona que se han encontrado interesantes diferencias entre aquellos que se concentran en obtener éxito y aquellos que tratan de evitar el fracaso. Los primeros tienden a establecer objetivos más reales y a elegir tareas de dificultad intermedia, mientras que los segundos tienden a establecer objetivos menos realistas (demasiado fáciles o difíciles en relación con su capacidad) y tienden a elegir tareas de menos dificultad, en que el fracaso es menos probable, pero el éxito, si se consigue, sería motivo de menor satisfacción.

En conclusión, en las últimas décadas el trabajo femenino ha tenido gran auge, debido a diversos factores como son: mayores posibilidades de estudio, necesidad de independencia, crisis económica familiar, etc. Esta necesidad de emplearse en alguna actividad, ha creado en la mujer la inquietud por sobresalir, por tener un buen desempeño o simplemente por obtener mayores ingresos; por ser exitosa.

A pesar de que el camino para alcanzar el éxito no es fácil para ella, y que tiene que romper con el clisé social que hasta hace poco poseía, cada día existe un mayor número de actividades laborales que le permiten buscar y alcanzar el éxito profesional, como es por ejemplo el área de ventas.

En realidad no ha sido suficientemente estudiado el éxito profesional en la mujer, así como su relación con el autoconcepto y la orientación al logro. Por ello, se considera importante profundizar en el tema.

Al ser la mujer más exitosa dentro de su profesión, se sentirá más motivada a alcanzar sus logros y objetivos, por lo que su concepto de sí misma será más positivo; transmitiendo una actitud más sana hacia su pareja y su familia; logrando como consecuencia, mayores posibilidades de desarrollo tanto económico y laboral como familiar y personal.

# ***METODOLOGIA***



#### 4.1. OBJETIVOS

##### Objetivo General.-

- Conocer la relación que existe entre el autoconcepto, la orientación al logro y el éxito profesional de un grupo de mujeres dedicadas a la coordinación de ventas dentro de una empresa de venta directa.

##### Objetivos Específicos.-

- Describir factores como el lugar de residencia, la experiencia laboral, el nivel de escolaridad y la edad del grupo en cuestión.
- Relacionar las diferentes variables con el fin de formar subgrupos.
- Comparar los diferentes grupos con respecto a las variables dependientes. (Autoconcepto, orientación al logro y éxito profesional).

En virtud de la participación cada vez mayor de la mujer en la vida laboral del país, es importante el estudio del éxito laboral, así como de algunas variables que pueden influir en éste, como son el autoconcepto y la orientación al logro.

Con el fin de conocer cómo difieren y se relacionan estas variables, se plantean los siguientes problemas:

#### 4.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Existe diferencia entre el autoconcepto y la orientación al logro de un grupo de mujeres que laboran en una empresa de venta directa, con respecto al estado civil, a la región del país en que habitan y al éxito profesional que obtengan?

¿Existe relación entre el autoconcepto y la orientación al logro de un grupo de mujeres que laboran en una empresa de venta directa, de diferente edad, escolaridad y experiencia laboral?

¿Existe diferencia entre el éxito profesional de un grupo de mujeres que laboran dentro de una empresa de venta directa, con respecto al estado civil, la región del país en que habitan, la edad, escolaridad y experiencia laboral?



### 4.3. HIPOTESIS

- Ho1: No existe diferencia significativa entre el autoconcepto y el estado civil de un grupo de mujeres que labora en una empresa de venta directa.
- Ho2: No existe diferencia significativa entre el autoconcepto y la región del país donde habita un grupo de mujeres que labora en una empresa de venta directa.
- Ho3: No existe diferencia significativa entre el autoconcepto y éxito profesional de un grupo de mujeres que labora en una empresa de venta directa.
- Ho4: No existe relación significativa entre el autoconcepto y la edad de un grupo de mujeres que labora en una empresa de venta directa.
- Ho5: No existe relación significativa entre el autoconcepto y el nivel de escolaridad de un grupo de mujeres que labora en una empresa de venta directa.
- Ho6: No existe relación significativa entre el autoconcepto y la experiencia laboral de un grupo de mujeres que labora en una empresa de venta directa.
- Ho7: No existe relación significativa entre el autoconcepto y la orientación al logro de un grupo de mujeres que labora en una empresa de venta directa.
- Ho8: No existe diferencia significativa entre la orientación al logro y el estado civil de un grupo de mujeres que labora en una empresa de venta directa.

- Ho9: No existe diferencia significativa entre la orientación al logro y la región del país donde habita un grupo de mujeres que labora en una empresa de venta directa.
- Ho10: No existe relación significativa entre la orientación al logro y la edad de un grupo de mujeres que labora en una empresa de venta directa.
- Ho11: No existe relación significativa entre la orientación al logro y el nivel de escolaridad de un grupo de mujeres que labora en una empresa de venta directa.
- Ho12: No existe relación significativa entre la orientación al logro y la experiencia laboral de un grupo de mujeres que labora en una empresa de venta directa.
- Ho13: No existe diferencia significativa entre el éxito profesional y la orientación al logro de un grupo de mujeres que labora en una empresa de venta directa.
- Ho14: No existe diferencia significativa entre el éxito profesional y el estado civil de un grupo de mujeres que labora en una empresa de venta directa.
- Ho15: No existe diferencia significativa entre el éxito profesional y la región del país donde habita un grupo de mujeres que labora en una empresa de venta directa.
- Ho16: No existe diferencia significativa entre el éxito profesional y la edad de un grupo de mujeres que labora en una empresa de venta directa.

H017: No existe diferencia significativa respecto al éxito profesional y el nivel de escolaridad de un grupo de mujeres que labora en una empresa de venta directa.

H018: No existe diferencia significativa entre el éxito profesional y la experiencia laboral de un grupo de mujeres que labora en una empresa de venta directa.

#### 4.4. DEFINICION Y OPERACIONALIZACION DE VARIABLES

##### VARIABLES DEPENDIENTES:

###### AUTOCONCEPTO:

**DEFINICION CONCEPTUAL:** "Es la percepción que se tiene de uno mismo. Específicamente son las actitudes, sentimientos y conocimientos respecto de las propias capacidades, habilidades, apariencia y aceptabilidad social".<sup>29</sup>

**DEFINICION OPERACIONAL:** Medido a través de un cuestionario de tipo diferencial semántico elaborado para dicho fin, por La Rosa, (1986). (ver anexo 1)

###### ORIENTACION AL LOGRO:

**DEFINICION CONCEPTUAL:** "Es la habilidad de poseer mayor capacidad de realización, dominio, manipulación y organización del medio físico y social. Así como la superación de obstáculos y el mantenimiento de elevados niveles de trabajo, esforzándose para superar la propia labor a través de la rivalidad y competencia con los demás".<sup>30</sup>

**DEFINICION OPERACIONAL:** Medido a través de una escala de Likert elaborado para dicho fin, por Andrade Palos y Díaz-Loving, (1985). (ver anexo 2)

###### EXITO PROFESIONAL:

**DEFINICION CONCEPTUAL:** Se refiere a la habilidad poseída para alcanzar un nivel estimado de ventas establecido por la Empresa, en un período de tres meses, determinado por el área de Análisis de Ventas de la Empresa en cuestión.

**DEFINICION OPERACIONAL:** Medido a través de la venta real comparada contra un estimado de venta, realizada en siete campañas que abarcan un período de tres meses aproximadamente. (ver anexo 3)

##### VARIABLES INDEPENDIENTES:

**NIVEL DE ESCOLARIDAD:** Suma de años de formación académica.

**EDAD:** Tiempo que una persona ha vivido desde su nacimiento, medido en años.

-----  
<sup>29</sup>La Rosa, J. (1986). Op cit. pág. 40

<sup>30</sup>Andrade Palos, Díaz Loving, 1985; Op cit. pág. 24.

**EXPERIENCIA LABORAL:** Período de tiempo dedicado a actividades relacionadas con las ventas, a contar en número de años.

**ESTADO CIVIL:** Estado jurídico que incorpora a una persona a determinado grupo familiar y comprende las relaciones matrimoniales, la filiación y el parentesco. (Galindo Garfias, 1989).

En lo que respecta a las relaciones matrimoniales, de la población, el estado civil se clasificará en tres grupos: a) solteras, b) casadas, c) viudas y divorciadas.

**LUGAR DE RESIDENCIA:** Región geográfica donde habita una persona dentro de la República Mexicana, dividida en 7 zonas:

- Noroeste (Sonora Baja, California Sur, Baja California Norte, Chihuahua, Nayarit).
- Norte (Coahuila, Nuevo León, Tamaulipas, Durango, San Luis Potosí, Zacatecas).
- Golfo (Veracruz, Puebla, Tlaxcala).
- Sureste (Chiapas, Campeche, Tabasco, Yucatán, Quintana Roo).
- Bajío (Jalisco, Michoacan, Colima, Querétaro, Aguascalientes, Guanajuato).
- Sur (Guerrero, Oaxaca, Morelos).
- Centro (Edo. de México, Hidalgo, Distrito Federal).

#### 4.5. MUESTRA

El tipo de muestreo que se empleó fue NO PROBABILISTICO Y DE CUOTA, debido a que la elección de los elementos no se realizó al azar, por lo que los datos obtenidos a partir de ésta población no pudieron ser generalizados; por otro lado, la población se clasificó en 7 diferentes estratos y se eligieron los sujetos que integraron cada uno de los grupos.

La población se formó por 120 mujeres, de las cuales 8 no reunieron los requisitos necesarios.

La edad del grupo fluctuó entre 20 y 50 años; solteras, casadas, viudas o divorciadas, cuya escolaridad fue mínima de secundaria.

En lo que respecta a su actividad laboral, se trata de coordinadoras de ventas, dentro de una empresa mexicana de venta directa, cuyo giro es la comercialización y distribución de cosméticos y productos para el hogar.

Dada las características del puesto, se encuentran clasificadas en 7 regiones geográficas dentro de la República Mexicana (Noroeste, Norte, Golfo, Bajío, Centro, Sureste y Sur) teniendo como actividades principales la prospección, selección, nombramiento, motivación y capacitación de comisionistas independientes, así como las actividades administrativas inherentes a su zona.

#### 4.6. TIPO DE ESTUDIO

Se trata de un estudio descriptivo, experimental de campo, transversal.

Descriptivo porque obtiene un mayor conocimiento del fenómeno describiéndolo tal y como se presenta en la realidad tomando en cuenta su aparición, frecuencia, desarrollo, quedando además un campo abierto para estudios posteriores. No se puede llegar a conclusiones generales, sin embargo los resultados describen a un grupo determinado de individuos.<sup>31</sup>

Experimental, ya que existen ciertas hipótesis de trabajo que se confirman o rechazan. Variables que se controlan y relacionan entre sí, (autoconcepto, orientación al logro, éxito profesional, edad, etc.). De campo porque determina las relaciones sociales de un marco referencial donde no hay un control absoluto de la situación y no se pueden controlar las variables extrañas completamente,<sup>32</sup> estando enfocado en el control de las variables independientes.<sup>32</sup>

Transversal, porque se realiza en el presente, en un momento determinado, y no se examina el efecto de las variables a través del tiempo.<sup>33</sup>

-----  
<sup>31</sup>S. Pick, A.L. López, 1980; Como investigar en ciencias sociales, pág. 30

<sup>32</sup>Ibidem

<sup>33</sup>Idem, pág. 33

## 4.7. DISEÑO DE INVESTIGACION

El diseño de investigación que se utilizó es el Diseño Factorial de cinco Variables Independientes.

	<i>AUTOCONCEPTO</i>	<i>ORIENTACION AL LOGRO</i>	<i>EXITO PROFESIONAL</i>
<i>EDAD</i>			
<i>ESCOLARIDAD</i>			
<i>EDO. CIVIL</i>			
<i>LUGAR DE RESIDENCIA</i>			
<i>EXPERIENCIA LABORAL</i>			



#### 4.8. INSTRUMENTOS DE RECOLECCION DE DATOS

Para la recolección de los datos, se utilizaron los siguientes instrumentos:

**CUESTIONARIO DE DATOS PERSONALES:** Cuyo objetivo es la obtención de datos generales acerca de la muestra para un mayor control de las variables independientes. (ver anexo 1)

**ESCALA DE AUTOCONCEPTO:** Construida y validada por La Rosa (1986). Dicha escala consta de 72 reactivos que permiten conocer la percepción que se tiene de uno mismo, es decir, el conocimiento de las propias habilidades, sentimientos, aptitudes, apariencia y aceptabilidad social.

Además de medir el Autoconcepto Global, mide 9 factores comprendidos en 5 dimensiones: Social, emocional, ocupacional, ética y de iniciativa.

Los nueve factores explican el 48.9% de la varianza total de la prueba. La confiabilidad (Alpha de Cronbach) de la escala total fue de .94. En lo que respecta a cada uno de los factores por separado, aún no se cuenta con información acerca del nivel de confiabilidad.

**SOCIAL:** Se refiere al comportamiento del individuo, la interacción con sus semejantes y abarca tanto la relación con familiares y amigos como con jefes o subalternos, conocidos, etc. Está representada por los factores 1,3 y 9.

**SOCIAL 1:** (Factor 1, consta de los reactivos 18, 37, 40, 42, 50, 53, 56, 63, 62, 65 y 70). Sociabilidad Afiliativa, especifica el estilo afiliativo sentimental con los demás.

**SOCIAL 2:** (Factor 3, consta de los reactivos 1, 4, 32, 45, 48, 51, 57, 72). Sociabilidad Expresiva, es la comunicación o expresión del individuo en el medio social.

**SOCIAL 3:** (Factor 9, consta de los reactivos 5, 7, 10, 14, 21, 46 y 69). Accesibilidad, Actitud que permite que los demás se aproximen con confianza.

**EMOCIONAL:** Abarca los sentimientos y emociones propias considerados desde el punto de vista intraindividual e interindividual, así como la salud mental.

**EMOCIONAL 1:** (Factor 2, consta de los reactivos 2, 15, 17, 23, 27, 34, 49, 52 y 64). Estados de ánimo, vida emocional intraindividual. Estados de ánimo experimentados en la subjetividad.

**EMOCIONAL 2:** (Factor 4, consta de los reactivos 3, 12, 41, 61, 66, 68 y 71). Sentimientos interindividuales, es decir el otro es objeto de los sentimientos personales.

**EMOCIONAL 3:** (Factor 6, consta de los reactivos 6, 16, 22, 25, 28, 35, 38, y 43) Salud mental. Toma en cuenta los sentimientos intra e interindividuales de acuerdo a su salud mental o a su producción de la misma.

**OCUPACIONAL:** Se refiere al funcionamiento o habilidad del individuo en su trabajo, ocupación o profesión. (Factor 5, consta de los reactivos 8, 19, 26, 29, 33, 39, 44, 58 y 59).

**ETICA:** Son los aspectos de congruencia con los valores personales dados por la cultura. (Factor 7, consta de los reactivos 9, 11, 13, 20, 24, 31, 36 y 55).

**INICIATIVA:** Se refiere al empuje necesario para iniciar cualquier actividad. (Factor 8, consta de los reactivos 30, 47, 54, 60 y 67).

Se empleó el Diferencial Semántico con siete opciones de respuesta de objetivos bipolares; los reactivos de cada uno de los factores fueron mezclados de manera aleatoria.

**ESCALA DE ORIENTACION AL LOGRO:** Fue construida y validada por Andrade Palos y Diaz Loving en 1985. Consta de 22 reactivos tipo Likert con cinco opciones de respuesta (Totalmente de Acuerdo, De Acuerdo, Ni de Acuerdo Ni en Desacuerdo, En Desacuerdo y Totalmente en Desacuerdo).

Además de medir la motivación al logro en forma global, mide tres dimensiones: De Trabajo, De Maestría y De Competencia.

**TRABAJO:** Incluye reactivos que miden una actitud positiva hacia el trabajo. (Reactivos 2, 8, 10, 12, 14, 18 y 20).

**MAESTRIA:** Está constituida por reactivos que describen una disposición para hacer las cosas lo mejor posible, y una preferencia por tareas difíciles y que representan un reto. (Reactivos 1, 4, 6, 11, 13, 16, 17 y 21).

**COMPETENCIA:** Describe el deseo de ser el mejor en situaciones interpersonales. (Reactivos 3, 5, 7, 9, 15, 19 y 22).

Los índices de consistencia interna (Alpha de Cronbach) de las subescalas de trabajo, maestría y competencia son 0.81, 0.78 y 0.79 respectivamente. Las tres dimensiones explican 36.71% de la varianza total de la escala.

**PUNTAJE DE EXITO PROFESIONAL:** Se refiere a la puntuación obtenida de acuerdo con los estimados de venta y desempeño, en siete campañas (3 meses de ventas) y la diferencia existente entre dichos estimados y los puntajes reales.

#### 4.9. PROCEDIMIENTO

Se aplicaron los cuestionarios de datos personales, autoconcepto y orientación al logro, a la población de Coordinadoras de Ventas de la empresa.

Una vez aplicados los cuestionarios, se seleccionaron aquéllos que reunían totalmente los requisitos necesarios, en cuanto al rango de edad y de años de experiencia laboral, escolaridad y estado civil.

Por otro lado, se obtuvo la calificación del desempeño que realiza la empresa de cada uno de los sujetos para obtener el nivel de éxito profesional.

Se calificaron los cuestionarios, y una vez reunidos todos los datos, se realizó el análisis estadístico para la obtención de resultados y conclusiones.

#### 4.10. ANALISIS ESTADISTICO

El análisis estadístico se llevó a cabo a través del Paquete Estadístico Aplicado a las Ciencias Sociales (SPSS). Creado por Nie-Bent, Hull, Jenkins y Steinenbrenner, (1985).

Debido a las características de la muestra y a los cuestionarios empleados, se utilizaron las siguientes pruebas estadísticas:

**Análisis de Frecuencias:** Su objetivo es conocer la distribución de los puntajes obtenidos dentro de la curva normal.  
Realizar análisis de variables: Nivel de escolaridad, edad, experiencia laboral, estado civil y lugar de residencia.

**Chi Cuadrada:** Con el fin de conocer las diferencias entre frecuencias.  
Buscar la diferencia que existe entre el éxito profesional y: a) estado civil y b) lugar de residencia.

**Prueba T :** Tiene como objetivo establecer las diferencias entre las medias de los distintos grupos.  
Establecer la diferencia entre el éxito profesional y: a) autoconcepto, b) orientación al logro y c) edad.

**Análisis de Varianza:** Para conocer las diferencias entre los distintos grupos, así como las diferencias existentes dentro de ellos.  
Diferencia entre autoconcepto y: a) estado civil y b) lugar de residencia.  
Diferencia entre orientación al logro y: a) estado civil y b) lugar de residencia

**Correlación de Pearson:** A fin de conocer la relación entre las variables. Su fuerza y dirección.  
Relación entre autoconcepto y : a) orientación al logro, b) edad, c) nivel de escolaridad y d) experiencia laboral.  
Relación entre orientación al logro y : a) edad, b) nivel de escolaridad y c) experiencia laboral.

# ***RESULTADOS***



### 5.1. RESULTADOS

Para la obtención de los resultados, se utilizó el paquete estadístico aplicado a las ciencias sociales (SPSS) creado por Nie-Bent, Hull, Steinenbrener, (1985).

A través de dicho paquete se obtuvieron: Análisis de Frecuencias (Media, Moda y Desviación estándar), Chi Cuadrada, T de Student, Análisis de Varianza y r de Pearson.

Se encuestaron a 112 mujeres, de las cuales 19 (17.0%) residen en el Centro del país (D.F., Edo. de México e Hidalgo).

15 (13.4%) residen en el Bajío (Jalisco, Michoacán, Colima, Querétaro, Aguascalientes y Guanajuato).

21 (18.8%) residen en la zona del Golfo de México (Veracruz, Puebla y Tlaxcala).

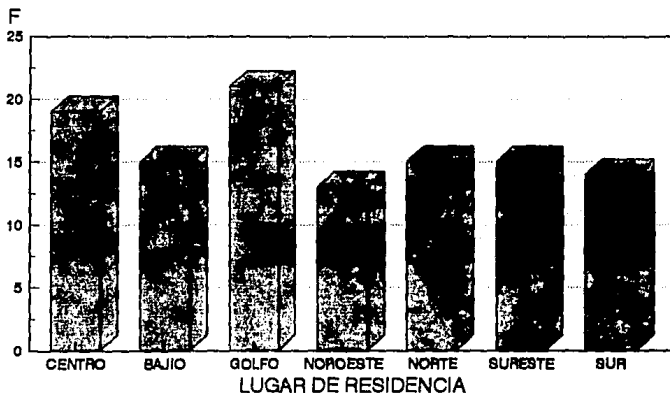
13 (11.6%) radican en el Noroeste (Sonora, Baja California Sur y Norte, Chihuahua y Nayarit).

15 (13.4%) residen en el Norte (Coahuila, Nuevo León, Tamaulipas, Durango, San Luis Potosí y Zacatecas).

15 (13.4%) radican en el Sureste (Tabasco, Campeche, Chiapas, Yucatán y Quintana Roo).

14 (12.5%) residen en el Sur (Oaxaca, Guerrero y Morelos).

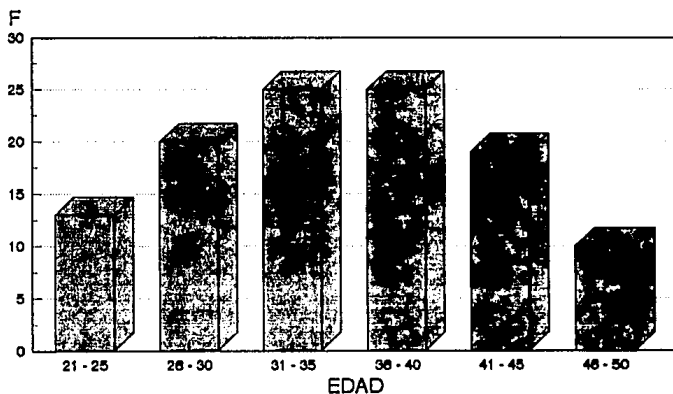
## LUGAR DE RESIDENCIA



Gráfica No. 1

La Edad de los sujetos de estudio fluctúa entre los 22 y 50 años, con una media de 35.3 años. Se dividió para su estudio en rangos de 5 años cada uno.

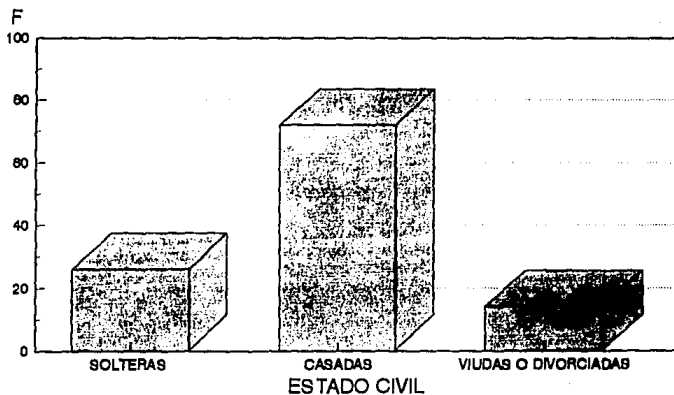
## EDAD



Gráfica No. 2

Respecto al Estado Civil, se encontraron 26 (23.2%) mujeres solteras, 72 (64.3%) mujeres casadas y 14 (12.5%) mujeres viudas o divorciadas.

### ESTADO CIVIL

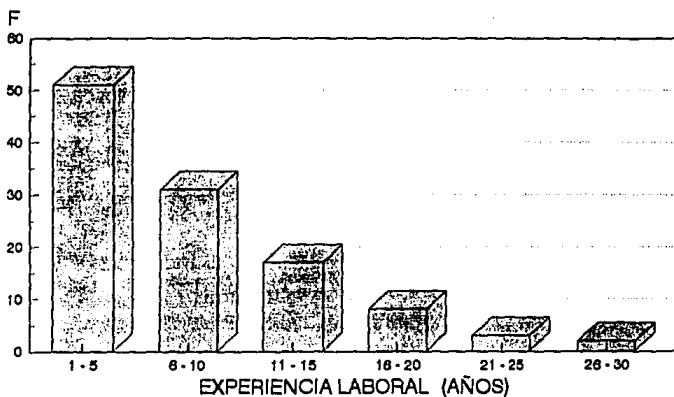


Gráfica No. 3



Al analizar el número de años dedicados a las Ventas se observó que estos iban de 1 a 30, siendo la media de 8.2 años de experiencia. Se dividió en rangos de 5 años cada uno para su estudio.

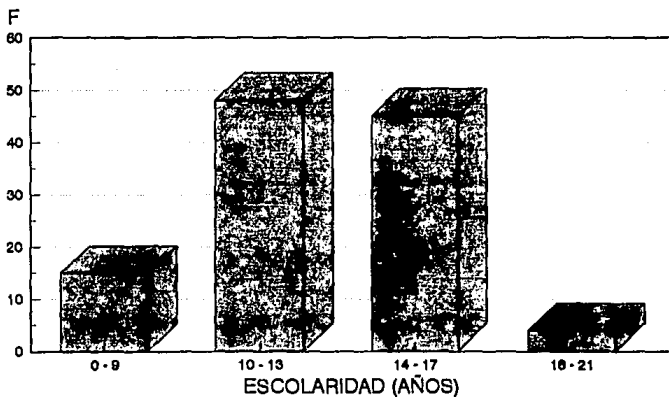
## EXPERIENCIA LABORAL



Gráfica No. 4

En lo que respecta a la Escolaridad 15 sujetos (13.4%) tienen estudios de secundaria, 48 (42.9%) tienen carrera técnica, preparatoria o comercio, 45 (40.1%) tienen estudios de licenciatura y 4 (3.6%) tienen nivel de posgrado. La media de escolaridad fue de 12 años.

## ESCOLARIDAD



Gráfica No. 5

Al comparar Autoconcepto y Estado Civil, se encontró diferencia marginal ( $F=2.78$ ,  $gl= 2$ ,  $P < .06$ ), en donde la media de las mujeres solteras es de 415.42, la de las casadas es de 420.72 y de las viudas o divorciadas es de 441.77, siendo el rango teórico de 72 - 504.

	MEDIA	RANGO TEORICO
SOLTERAS	415.42	72 - 504
CASADAS	420.72	72 - 504
VIUDAS O DIVORCIADAS	441.77	72 - 504

Al comparar Autoconcepto con Lugar de Residencia, se encontró una diferencia significativa ( $F= 2.95$ ,  $gl= 6$ ,  $P < .01$ ), en donde la media del Centro es de 409.28, del Bajío de 442.67, del Golfo de 411.81, la del Noroeste es de 404.23, la del Norte de 432.60, la del Sureste 430.80 y la del Sur 426.79, siendo el rango teórico de 72 - 504.

	MEDIA	RANGO TEORICO
CENTRO	409.28	72 - 504
BAJIO	442.67	72 - 504
GOLFO	411.81	72 - 504
NOROESTE	404.23	72 - 504
NORTE	432.60	72 - 504
SURESTE	430.80	72 - 504
SUR	426.79	72 - 504

Al comparar la Edad con el Autoconcepto no se encontró relación significativa ( $r=.0748$ ). Sin embargo, resulta una tendencia positiva, de la cual se puede inferir que a mayor edad mayor autoconcepto.

De acuerdo con el Nivel de Escolaridad no se encontró relación significativa con el Autoconcepto ( $r=-.2133$ ); sin embargo existe una tendencia negativa entre dichas variables. Es decir, a mayor nivel de escolaridad menor autoconcepto.

Al correlacionar la Experiencia Laboral y el Autoconcepto, no se encontró relación significativa ( $r=.1734$ ); existiendo una tendencia positiva entre dichas variables, por lo que a mayor experiencia laboral mayor autoconcepto.

Entre Orientación al Logro y Estado Civil no se encontró diferencia significativa; las puntuaciones de las medias fueron las siguientes: solteras 84.61; casadas 86.49 y viudas o divorciadas 87.08.

En cuanto a la Orientación al Logro y Lugar de Residencia no se encontró diferencia significativa; las puntuaciones de las medias fueron: 89.80 en el Norte, 87.80 en el Sureste, 87.13 en el Bajío, 89.69 en el Noroeste, 85.19 en el Golfo, 84.94 en el Centro y 81.71 en el Sur.

Al comparar la Edad con la Orientación al Logro no se encontró relación significativa ( $r=.0305$ ), sin embargo la tendencia entre estas variables es positiva, indicando que a mayor edad mayor orientación al logro.

En lo que respecta a la relación entre la Orientación al Logro y la Escolaridad, dicha relación no fue significativa ( $r = -.0001$ ). La tendencia negativa, indica que a mayor escolaridad menor orientación al logro.

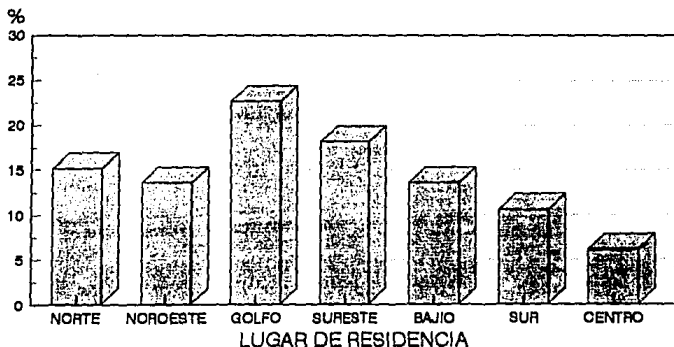
Finalmente, al correlacionar Orientación al Logro y Experiencia Laboral no se encontró relación significativa ( $r= .1453$ ); existiendo una tendencia positiva, es decir a mayor experiencia laboral mayor orientación al logro.

Al buscar la diferencia entre Exito Profesional y Estado Civil no se encontró que ésta fuera significativa. Del grupo de mujeres exitosas el 66.7% son casadas, el 24.2% son solteras y el 9.1% son viudas o divorciadas; y del grupo de mujeres no exitosas el 60.9% son casadas, el 21.7% son solteras y el 17.4% son viudas o divorciadas.

Por otro lado, los resultados señalan que del total de la población el 61.5% de las mujeres solteras, el 61.1% de las mujeres casadas y el 42.9 % de las viudas o divorciadas son exitosas.

Respecto al Exito Profesional y Lugar de Residencia se encontró diferencia significativa (Chi cuadrada = 16.7, gl= 6,  $P < .01$ ). De la población total el 22.7% de los sujetos exitosos radican en la región del Golfo; el 18.2 % radican en el Sureste; el 15.2% en el Norte; el 13.6% en el Noroeste; el 13.6% en el Bajío; el 10.6% en el Sur y el 6.1% en el Centro.

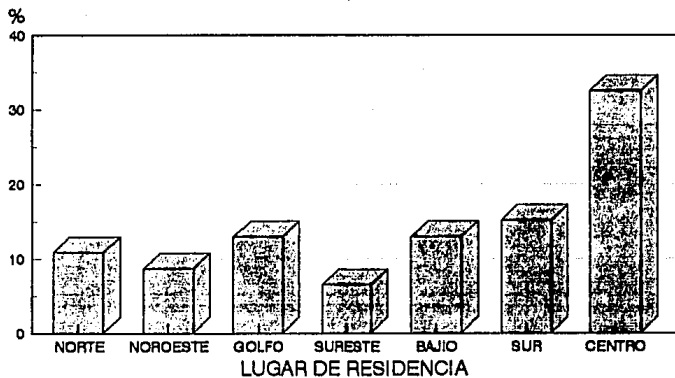
## EXITO PROFESIONAL / LUGAR DE RESIDENCIA



MUJERES EXITOSAS  
Gráfica No. 6

En lo que respecta a la población no exitosa, el 32.6% radica en el Centro; el 15.2% en el Sur; el 13.0% en el Bajío; el 13.0% en el Golfo; el 10.9% en el Norte; el 8.7% en el Noroeste y el 6.5% en el Sureste.

## EXITO PROFESIONAL / LUGAR DE RESIDENCIA



MUJERES NO EXITOSAS

Gráfica No. 7

Asimismo los resultados señalan que, el 80% de los sujetos del Sureste, el 71.4% de los sujetos del Golfo, el 69.2% del Noroeste, el 66.7% del Norte, el 60.0% del Bajío, el 50% del Sur y el 21.1% del Centro son exitosos.

En cuanto a la Edad de las mujeres exitosas y no exitosas se encontró diferencia significativa. (Donde  $T = 1.25$ ,  $gl = 120$  y  $P < .05$ ). Siendo la media de las mujeres exitosas de 34 años. De las mujeres no exitosas la media es de 36 años.

De acuerdo con el Nivel de Escolaridad se encontró una diferencia significativa entre las mujeres exitosas y no exitosas. Donde  $T = .7272$ ,  $gl = 120$  y  $P < .05$ . Siendo la media de las mujeres exitosas de 12.80. De las no exitosas la media es de 13.2.

Entre la mujeres exitosas y no exitosas se encontró una diferencia significativa respecto a la Experiencia Laboral.  $T = 1.13$ ,  $gl = 120$ ,  $P < .05$ . Siendo la media de la experiencia laboral de las mujeres exitosas de 8 años. La media de experiencia laboral de las mujeres no exitosas es de 6 años.

Al llevar a cabo la correlación entre Autoconcepto y Orientación al Logro no se encontró relación significativa ( $r = .1198$ ), sin embargo, la tendencia entre el Autoconcepto y la Orientación al Logro es positiva, siendo por tanto a mayor Autoconcepto mayor Orientación al Logro.

Al comparar el Autoconcepto entre mujeres exitosas y no exitosas no se encontró diferencia significativa. La media de las mujeres exitosas fue de 422.54 y la de las mujeres no exitosas fue de 422.12.

Finalmente en lo que respecta a la comparación entre Exito Profesional y Orientación al Logro no se encontró diferencia significativa. La media del grupo de las mujeres exitosas fue de 86.81 y la media de las mujeres no exitosas fue de 85.11.

## 5.2. DISCUSION DE RESULTADOS

Los resultados indican que la mayoría de las mujeres estudiadas radican en la zona del Golfo de México (Veracruz, Puebla y Tlaxcala). La media de edad es de 35.13 años y la moda de 39 años.

Predominan las mujeres casadas. La media de experiencia laboral es de 8.2 años, con una escolaridad de 12 grados, cursados completos, equivalentes a nivel técnico o bachillerato, en su mayor parte.

En lo que se refiere a la comparación entre autoconcepto y estado civil, los resultados reportan que las mujeres viudas o divorciadas tienen un mayor autoconcepto de tipo social, enfocado a la accesibilidad, es decir, que son sujetos que permiten que los demás se aproximen a ellos con confianza. A este respecto Sabás Hernández (1989), refiere que la mujer en general necesita sentirse capaz, cooperadora, creativa y busca la aprobación y apoyo de su entorno. Una mujer que queda al frente de su familia necesita forzosamente modificar los roles tradicionales femeninos. La mujer que combina sus diferentes papeles y desarrolla sus distintas capacidades y atributos, tiene un elevado autoconcepto.

Por otro lado, las mujeres casadas presentan un autoconcepto encaminado al aspecto ético, de congruencia con los valores personales dados por la cultura. De acuerdo con Higginson y Quick (1976), al compartir con su cónyuge las responsabilidades económicas tienen una doble jornada de trabajo, en la que la presión del marido suele ser notoria, dadas las características de la cultura mexicana. Es difícil que la mujer cumpla con todas sus actividades, sino parcialmente, lo que le provoca frustración y disminuye su autoconcepto.

El grupo que resultó tener menor autoconcepto fue el de las mujeres solteras; quienes presentan un tipo de autoconcepto enfocado al nivel ético. Al respecto Márquez y Viveros (1992) señalan que en la sociedad mexicana la relación de pareja está en función del ser social, es decir, la identidad o el autoconcepto depende de tener o no pareja; es probable que en este grupo de la población estudiada, se perciban a sí mismas como "incompletas" en cuanto al cumplimiento de sus roles femeninos de matrimonio y maternidad, ya que desde niñas a las mujeres, en la cultura mexicana, se les orienta para constituir una familia.



Referente al autoconcepto y el lugar de residencia se encontró que las mujeres del Bajío, poseen un mayor autoconcepto, mientras que las mujeres del Noroeste son quienes presentan un menor concepto de sí mismas. En ambas regiones el tipo de autoconcepto que sobresale es el ético. De acuerdo con el XI Censo General de Población y Vivienda (1990), en la región del Bajío se concentra el mayor número de habitantes católicos de la República, lo cual es un indicador importante del grado de ética, es decir de apego a los valores y normas de la sociedad. En dicha región, al cumplir con este aspecto ético, los sujetos poseen un elevado autoconcepto. Por otro lado, y de acuerdo con los datos arrojados por este mismo censo, la región Noroeste se ve influenciada por el gran número de extranjeros que ahí radican, lo que provoca una transculturación que tiende a modificar el autoconcepto, así como los valores de sus habitantes originarios.

Pese a que no se encontró una relación entre autoconcepto y la edad, existe una tendencia positiva, de la cual se puede inferir que a mayor edad mayor autoconcepto; Los sujetos de menor edad muestran un autoconcepto de tipo ético, mientras que los de mayor edad muestran un autoconcepto de tipo emocional, enfocado hacia los sentimientos interindividuales, es decir que los demás son objeto de los sentimientos personales. De acuerdo con Erikson (1978, citado por Márquez y Viveros, 1992), el hombre maduro necesita sentirse valorado y la madurez requiere de la guía y el aliento de aquello que sea producido y se debe cuidar. Díaz Guerrero (1982, citado por La Rosa, 1986) afirma que en la medida que el individuo avanza en edad aumenta en autoafirmación activa.

No se encontró una relación entre autoconcepto y escolaridad. La mayoría de los sujetos muestra un autoconcepto de tipo ético. La tendencia esperada es que a mayor escolaridad mayor autoconcepto como lo plantea la investigación realizada por Macías (1987), quien establece que es a través de la educación como se logra un cambio en las aspiraciones, ya que mediante una mejor preparación, la mujer está capacitada para desempeñar diversos trabajos, lo que favorece su autoconcepto. Contrariamente a ello, la tendencia del presente estudio es que mientras mayor sea la escolaridad menor es el autoconcepto. Dadas las características del puesto (Coordinadoras de Ventas) de la población de estudio, puede inferirse que existe cierta frustración en aquellas mujeres con mayor escolaridad (licenciatura y posgrado), ya que sus expectativas y aspiraciones van más allá de las funciones que realizan y a la falta de oportunidades de trabajo bien remunerado, acorde con su nivel de escolaridad.

Respecto al autoconcepto y experiencia laboral, no se encontró relación, la tendencia entre ambos es positiva. Los sujetos con menor experiencia, muestran un autoconcepto de tipo ético; aquellos que tienen más de diez años presentan un autoconcepto de tipo emocional, enfocado a los sentimientos interindividuales; y quienes poseen más de 25 años de experiencia, tienen un autoconcepto de tipo social, encaminado hacia la accesibilidad, es decir que permiten que los demás se aproximen a ellos con mayor confianza. Al iniciarse dentro del área de ventas, los sujetos comienzan a desarrollar un autoconcepto distinto, enfocado hacia el trabajo que realizan. De acuerdo con la definición de autoconcepto dada por Reidl (1981, citada por Valencia y Vargas, 1990), éste es el resultado de la internalización de las normas y los valores del grupo social y del adecuado desempeño ante las mismas, adquirida a través de las relaciones interpersonales, que refleja de alguna manera la actitud que los demás tienen ante el sujeto, de lo cual abstrae un concepto de sí mismo ante el que presenta una actitud valorativa, lo que le permite una mejor relación con su entorno social.

En lo que respecta a la orientación al logro y el estado civil no se encontró diferencia, sin embargo la tendencia que siguen los grupos es muy similar a la que existe respecto al autoconcepto. Dicho fenómeno puede explicarse a través de los estudios realizados por Byrne (1984), Coopersmith (1959), Fleming y Courtney (1984), Hansford y Hattie (1982), citados por La Rosa en 1986, quienes encontraron que las personas con alta autoestima, buscan y alcanzan mayor número de logros que los individuos con baja autoestima. En los tres grupos, la orientación al logro se observa alta en la dimensión de maestría, es decir, que los sujetos cuentan con una disposición por hacer las cosas lo mejor posible y una preferencia por tareas difíciles que representan un reto.

No se encontró diferencia entre orientación al logro y el lugar de residencia; sin embargo la tendencia indica que las regiones del Norte y Noroeste presentan una orientación más elevada, mientras que en el Sur ésta es más baja. Lo anterior está relacionado al nivel de actividad de cada región. Los habitantes de las regiones Norte y Noroeste tienen un nivel de actividad más elevado; las condiciones climatológicas extremas, la baja densidad de población, la disminución de la productividad durante los meses de invierno, el ingreso per cápita (de acuerdo con los datos del XI Censo Nacional de Población en los estados del norte de la República el 9.6% de la población económicamente activa percibe más de 5 salarios mínimos, ocupando así los primeros lugares a nivel nacional).

Todo ello favorece su capacidad para generar energía con el fin de realizar una acción, el dominio necesario para llevarla a cabo, así como la comparación entre la acción propia y la de los demás, necesarios para tener una elevada orientación al logro.

Al comparar la orientación al logro y la edad, tampoco se encontró diferencia, siendo la tendencia a mayor edad mayor orientación al logro. Esto se puede explicar en base a la Teoría de Jerarquización de Necesidades de Maslow, si se considera que conforme aumenta la edad es más probable que se cubran las necesidades básicas, se dé cabida a la búsqueda de la autorrealización, se establezcan metas y se derive satisfacción en realizar los objetivos cada vez mejor.

No se encontró diferencia entre la orientación al logro y la escolaridad. La tendencia esperada es que a mayor escolaridad mayor orientación al logro, dada la capacidad de realización, dominio, manipulación y organización que se va adquiriendo con la preparación académica; sin embargo, los resultados reportan una tendencia contraria, es decir, a mayor escolaridad, menor orientación al logro. La dimensión que predominó en este grupo es la maestría; lo cual indica, que el tipo de personas con nivel de licenciatura o más, que se dedica a la venta directa, a pesar de que cuenta con una mayor disponibilidad y conocimientos adecuados para hacer bien las cosas, presenta un autoconcepto disminuido, además de que inconscientemente anhela la oportunidad de obtener un buen empleo dentro del área de su especialización, por lo que sus metas son hasta cierto punto superficiales.

En lo que se refiere a la experiencia laboral y su relación con la orientación al logro, tampoco se encontró diferencia, aunque la tendencia señala que a mayor experiencia laboral, mayor orientación al logro, sobresaliendo la dimensión de maestría. Mientras más tiempo se dedique una persona a una misma actividad productiva mejor será su orientación al logro, y su disposición para hacer las cosas bien y buscar retos. Orpen (1985) citado por Aguilar y Díaz (1989), menciona que quienes tienen alta necesidad de éxito son estimulados por tareas que les son inherentemente significativas, que les proporcionan un alto conocimiento de los resultados y oportunidades para la acción y el pensamiento independiente, estando no sólo satisfechos con su trabajo sino también respondiendo con un desempeño de alta calidad.

Al comparar el éxito de acuerdo al estado civil, se observa que la diferencia entre mujeres solteras casadas y viudas o divorciadas, no es significativa; sin embargo, las mujeres viudas o divorciadas son menos exitosas que las casadas y las solteras.

Es importante considerar la influencia que tiene sobre la mujer el temor al éxito, como lo menciona Anderson (1978, citado por Díaz Nieto y Gutiérrez Reyes, 1993) quien propone que existe una ambivalencia al desarrollar predominantemente una actitud masculina en detrimento de una actitud femenina, ya que en muchas ocasiones, la mujer divorciada o viuda tiene que sacrificar algunas posibilidades de tener éxito por llevar a cabo el rol de padre y madre a la vez; o bien evita perder un aspecto más del rol femenino "tradicional" para ser aceptada dentro de la sociedad a la cual pertenece.

Se encontró una diferencia al analizar el éxito y el lugar de residencia. La región del Golfo comprende el mayor porcentaje de mujeres exitosas. De acuerdo con los resultados obtenidos por la empresa a la que pertenece la población de estudio, es esta zona la que aporta el mayor porcentaje de ventas a nivel nacional, dado su gran potencial agrícola, de pesca, de energía, así como el comercio, sin existir la competencia que generan los grandes centros comerciales.

Por el contrario, la región donde se concentra el mayor porcentaje de sujetos no exitosos es en la región del Centro del país, lo cual se explica dada la competencia que existe con otros productos nacionales y extranjeros, la gran densidad de población, al ritmo de vida y la poca accesibilidad de la gente, para permitir la venta directa.

Se encontró también diferencia respecto a la edad y el éxito profesional; a menor edad, el éxito es mayor. Entre los 25 y 34 años, se encuentra la población más exitosa, lo cual se explica a través del ciclo vital familiar. La familia comienza a constituirse y se requiere de un ingreso económico mayor. La venta directa le proporciona a la mujer la oportunidad de colaborar con el ingreso económico, sin descuidar la familia, además es a esta edad cuando posee mayor energía para el desempeño de diferentes roles a la vez. A los 36 años, en el caso de esta población en particular comienza a decrecer su productividad.

ESTA TESIS NO DEBE  
SALIR DE LA BIBLIOTECA

Respecto a la escolaridad, se encontró diferencia, donde a mayor escolaridad menor éxito. En la presente investigación, en relación con el tipo de actividad que realizan, el grupo que tiene estudios a nivel licenciatura o más, posee un bajo autoconcepto que lo lleva a tener una baja orientación al logro, sin alcanzar el éxito. Al respecto, Murray (1938, citado por La Rosa, 1986) menciona que es necesario que el autoconcepto sea elevado para que surja así el deseo de éxito y así también la motivación u orientación al logro.

La diferencia entre éxito y experiencia laboral señala que son más exitosas las mujeres que tienen mayor experiencia laboral, especialmente entre los 8 y 10 años. De acuerdo con Le Blanc (1973), quien establece las satisfacciones y los factores de éxito del vendedor, menciona que a medida que aumenta la experiencia, se van alcanzando las fuentes de satisfacción (incentivos de la empresa, mayores ingresos, posibilidad de mayor número de relaciones interpersonales, liderazgo, etc.) lo cual lleva a al vendedor a lograr el éxito.

En lo que se refiere a la relación entre autoconcepto y orientación al logro, ésta no fue significativa. La tendencia indica que a mayor autoconcepto, mayor orientación al logro, lo cual se ha venido corroborando a lo largo de la presente investigación.

Al comparar el autoconcepto con el éxito profesional, se encontró que dicha diferencia no es significativa; sin embargo, las mujeres exitosas presentan un mayor autoconcepto, a nivel ético, con poca sociabilidad expresiva, en relación a la comunicación o expresión con el medio social. Por su parte, las mujeres no exitosas, poseen un autoconcepto ético. Al respecto Kaplan, (1993) menciona que la manifestación exterior de la autoestima o autoconcepto es la confianza en uno mismo; al ir logrando el éxito, proporciona dicha confianza, la cual incrementa el autoconcepto.

La diferencia entre orientación al logro y éxito profesional no es significativa ya que ambos grupos presentan una orientación al logro alta en la dimensión de maestría; sin embargo, la tendencia indica que las mujeres exitosas tienen mayor orientación al logro. De acuerdo con Kaplan (1993), las mujeres exitosas tienen una visión común de sí mismas y del mundo, desarrollan la capacidad de tomar decisiones, aprenden de sus errores, aprovechan las oportunidades, se arriesgan y no le temen a nuevos desafíos.

Derivado de los resultados discutidos anteriormente, se puede señalar que:

1. Pese a que no existe relación significativa entre las variables dependientes (autoconcepto, orientación al logro y éxito profesional), la tendencia mostrada indica que mientras mayor sea el autoconcepto, mayor orientación al logro tendrá una mujer y mayor será el éxito que pueda alcanzar.

2. Las variables independientes que mayor influencia ejercieron sobre el autoconcepto fueron el lugar de residencia y el estado civil. Respecto al éxito profesional fueron el lugar de residencia, la edad, la escolaridad y la experiencia laboral. Por otro lado, la orientación al logro no estuvo significativamente influenciada por estas variables, siendo la más constante.

3. Los factores del autoconcepto en la población de estudio fueron el ético, principalmente, el social (accesibilidad) y el emocional (relaciones interpersonales).

4. La dimensión de la orientación al logro que presentó la población, casi de manera general fue la de maestría.

5. Para que una coordinadora de ventas, sea exitosa, debe poseer ciertas características, como son: un nivel académico medio, una amplia experiencia en esta actividad, y la edad suficiente que le proporcione la madurez y energía necesarias para desempeñar las funciones inherentes a este puesto. Además de la ubicación geográfica dentro de un área favorable para el desarrollo de dicha actividad.

***CONCLUSIONES***  
***Y***  
***SUGERENCIAS***



### 6.1. CONCLUSIONES

De acuerdo con las hipótesis planteadas por la presente investigación, se concluye lo siguiente:

La hipótesis nula 1 se rechaza. Existe diferencia significativa entre el autoconcepto y el estado civil de un grupo de mujeres que laboran para una empresa de venta directa.

La hipótesis nula 2 se rechaza. Existe diferencia significativa entre el autoconcepto y la región del país donde habita un grupo de mujeres que laboran para una empresa de venta directa.

La hipótesis nula 3 se acepta. No existe diferencia significativa entre el autoconcepto y el éxito profesional de un grupo de mujeres que laboran para una empresa de venta directa.

La hipótesis nula 4 se acepta. No existe relación significativa entre el autoconcepto y la edad de un grupo de mujeres que laboran para una empresa de venta directa.

La hipótesis nula 5 se acepta. No existe relación significativa entre el autoconcepto y el nivel de escolaridad de un grupo de mujeres que laboran para una empresa de venta directa.

La hipótesis nula 6 se acepta. No existe relación significativa entre el autoconcepto y la experiencia laboral de un grupo de mujeres que laboran para una empresa de venta directa.

La hipótesis nula 7 se acepta. No existe relación significativa entre el autoconcepto y la orientación al logro de un grupo de mujeres que laboran para una empresa de venta directa.

La hipótesis nula 8 se acepta. No existe diferencia significativa entre la orientación al logro y el estado civil de un grupo de mujeres que laboran para una empresa de venta directa.

La hipótesis nula 9 se acepta. No existe diferencia significativa entre la orientación al logro y la región del país donde habita un grupo de mujeres que laboran para una empresa de venta directa.



La hipótesis nula 10 se acepta. No existe relación significativa entre la orientación al logro y la edad de un grupo de mujeres que laboran para una empresa de venta directa.

La hipótesis nula 11 se acepta. No existe relación significativa entre la orientación al logro y el nivel de escolaridad de un grupo de mujeres que laboran para una empresa de venta directa.

La hipótesis nula 12 se acepta. No existe relación significativa entre la orientación al logro y la experiencia laboral de un grupo de mujeres que laboran para una empresa de venta directa.

La hipótesis nula 13 se acepta. No existe diferencia significativa entre el éxito profesional y la orientación al logro de un grupo de mujeres que laboran para una empresa de venta directa.

La hipótesis nula 14 se acepta. No existe diferencia significativa entre el éxito profesional y el estado civil de un grupo de mujeres que laboran para una empresa de venta directa.

La hipótesis nula 15 se rechaza. Existe diferencia significativa entre el éxito profesional y la región del país donde habita un grupo de mujeres que laboran para una empresa de venta directa.

La hipótesis nula 16 se rechaza. Existe diferencia significativa entre el éxito profesional y la edad de un grupo de mujeres que laboran para una empresa de venta directa.

La hipótesis nula 17 se rechaza. Existe diferencia significativa entre el éxito profesional y el nivel de escolaridad de un grupo de mujeres que laboran para una empresa de venta directa.

La hipótesis nula 18 se rechaza. Existe diferencia significativa entre el éxito profesional y la experiencia laboral de un grupo de mujeres que laboran para una empresa de venta directa.

## 6.2. LIMITACIONES Y SUGERENCIAS

La principal limitación de la presente investigación se debe al tipo de población utilizada, ya que por pertenecer a una empresa de venta directa en particular, los resultados obtenidos no pueden ser generalizados.

Otra de las limitaciones encontradas, se relaciona a la falta de información o de investigaciones realizadas respecto al éxito profesional tanto femenino como masculino, sobre todo en el área de ventas.

En virtud de las variables independientes seleccionadas en la presente investigación, se plantea como sugerencias para estudios posteriores, considerar los siguientes factores relacionados con el tema:

¿Qué sucede con el autoconcepto, la orientación al logro y el éxito profesional de la pareja de una mujer exitosa?

¿Cómo influye el éxito de la mujer en la educación de sus hijos?.

¿Qué está sucediendo con la mujer de mayor escolaridad y su campo laboral?

Considerando el ciclo de vida femenino, a través de estudios longitudinales, ¿cuánto tiempo puede mantenerse profesionalmente exitosa la mujer?

Hacer una distinción del motivo principal de la mujer, tanto para realizar una actividad remunerada como para alcanzar el éxito.

Buscar la relación del éxito profesional con otras variables como son el coeficiente intelectual, la asertividad, la salud mental, etc.

Es importante mencionar que en la medida en que se modifique la actitud de la mujer actual hacia su propio sexo, sus capacidades, sus oportunidades, su deseo de triunfar, su posición ante el hombre; al modificar su rol de esposa y madre, contribuirá a la formulación de una definición más clara del papel que desempeña en la sociedad contemporánea.

# ***BIBLIOGRAFIA***



## BIBLIOGRAFIA

- Aguilar Hernández, V., Díaz Trujillo, E.; (1989); Motivación de logro y satisfacción en el trabajo. Tesis de Licenciatura. Facultad de Psicología. México : Universidad Nacional Autónoma de México.
- Alegria Armanda J.; (1978), Psicología de las mexicanas. México: Diana.
- Andrade Palos P. Díaz-Loving R;.(1985). Orientación al logro:Conceptualización de maestría, trabajo y competencia. Trabajo presentado en el IV Congreso Mexicano de Psicología.
- Arias Galicia, F., (1983), Administración de recursos humanos, México: Trillas.
- Barnett, R. C., Marshall, N.L., Singer, J.D.; (1992), Job experiences over time, multiple roles and women's mental health; a longitudinal study. Journal of Personality and Social Psychology, Vol. 62 Nº4 págs 634-644.
- Bonilla, M.P., (1986), Un perfil de la mujer en el trabajo, Tesis de Maestría, Facultad de Psicología. México: Universidad Nacional Autónoma México.
- Buhler, C.; (1973), Psicología de la vida activa, Buenos Aires: Psique.
- Brothers, J., (1978); Cómo alcanzar sus objetivos con éxito. México: Grijalbo.

- Cofer, C.N. y Appley, M.H.; (1982), Psicología de la motivación: teorías e investigación, México: Trillas.
- CONAPO; (1984), Breviario sociodemográfico de la mujer, México.
- Cooper, J., Barbieri, T., Rendon, T., Suárez, E. y Tuñón, E., (1989), Fuerza de trabajo femenina urbana en México, Vol I, México: Porrúa.
- Covian Villar, S.A.; (1987). La mujer casada que desempeña un trabajo remunerado, algunos efectos en su pareja, en sus hijos y en si misma, Tesis de Licenciatura Facultad de Psicología, México: Universidad de las Américas.
- Cruz Neri, R.; (1992), Autoestima de la mujer mexicana que trabaja, en tres niveles socioeconómicos. Tesis de Licenciatura. Facultad de Psicología, México: Universidad Intercontinental.
- Cueli, J.; Reidl, L. (1983). Teorías de la personalidad, México: Trillas.
- Christenson, B.; García, B.; Oliveira, O.; (1989), Los múltiples condicionantes del trabajo femenino en México. Estudios Sociológicos del Colegio de México. Vol VII, N°20, México: Colegio de México.
- Díaz Nieto, L., Gutiérrez Reyes, M.P.; (1993); Influencia del sexo y la estructura familiar ante el temor al éxito. Un estudio comparativo, Tesis de Licenciatura. Facultad de Psicología. México: Universidad Intercontinental.

- Downie, N.M. Heath, R.W. (1970), Métodos estadísticos aplicados. México: Harla.
- Drummond, R.J.; Stoddard, A.; (1991) Job satisfaction and job values. Psychological Reports. Vol 69 pags 1116-1118.
- Elu de Leñero, M.C., (1975), El trabajo de la mujer en México: alternativa para el cambio, México: Instituto Mexicano de Estudios Sociales, A.C.
- Espinoza Fuentes, R.; (1989); Evitación del éxito: construcción y validación de la escala E., Tesis de Maestría Facultad de Psicología. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Flores Palacios, F. (1988), Tres aproximaciones al tema de la mujer. La Psicología Social en México, Vol.II. Págs. 405 a 411.
- Floyd, L., Zimbardo, P.G. (1982). Psicología y vida. México: Trillas.
- Frías, M.C., Terrazas, N.A. (1981). Estudio correlativo entre la escala Tennessee de autoconcepto y el diferencial el diferencial semántico de Jorge de la Rosa. Tesis de Licenciatura. Facultad de Psicología México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Fusoni, A.; (1991) ¿Dónde están las mujeres? Revista Expansión, Edición especial de aniversario, pág. 57.
- Galindo Garfias, I. (1989) Derecho civil mexicano. México: Porrúa.

- García Colín, M., Robledo, E., Belmont Vázquez, J., Quemain, M.A., Cabrera Cruz, N., De la Colina, J.; (1993); La condición femenina en México; Revista Epoca., N° 101, págs. 16-26.
- Gómez Rincón, M. (1990), Excelencia Ejecutiva Femenina. México: Botas.
- Herrera Valenzuela, N. (1992) Motivación al logro entre padres e hijos varones adolescentes. Tesis de Licenciatura Facultad de Psicología. México: Universidad Intercontinental.
- Higginson, M.V., Quick, T.L.; (1976), La mujer ejecutiva triunfadora. México: Editorial Técnica S.A.
- INEGI ( Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática); (1993), Estados Unidos Mexicanos, resultados definitivos, síntesis de resultados, XI censo general de población y vivienda, 1990, México: INEGI.
- INEGI ( Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática); (1993), Estados Unidos Mexicanos, perfil sociodemográfico, XI censo general de población y vivienda, 1990. México: INEGI.
- Islas Castellanos M. E., Rodríguez Romero, M. S.; (1989); Motivación al logro en un grupo de estudiantes universitarios. Tesis de Licenciatura. Facultad de Psicología. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Jongeward, D.; Scott, D.; (1988), Mujer Triunfadora. México: Fondo Educativo Interamericano.

- Kaplan, C.; (1993); Las mujeres en los negocios. El talento femenino al servicio de las ventas., México: Selector, Actualidad Editorial.
- Kerlinger, F.; (1988); Investigación del comportamiento., México: Mc Graw-Hill.
- Kincade, O. V.; (1990); La segregación de los mercados de trabajo femenino y masculino. Estudios sobre la Mujer. Serie de Lecturas III, México: Instituto Nacional de Estadística, Geografía e Informática (INEGI).
- Korda, M.; (1977), Success!, Nueva York, Ballantine Books.
- Langer, E.J., Dweck, C.S.; (1973); Personal politics, the psychology of making it., New Jersey: Prentice Hall, Inc.
- La Rosa, Jorge. (1986). Escalas de locus de control y autoconcepto: construcción y validación. Tesis de Doctorado Facultad de Psicología. México: Universidad Nacional Autónoma de México.
- Le Blanc, G.; (1973), Psicología de la venta., Madrid: Ediciones Marova.
- Macias Ahumada, M.; (1987); La autoestima, rol sexual y nivel socio-económico en las aspiraciones de la mujer. Tesis de Licenciatura. Facultad de Psicología. México: Universidad Nacional Autónoma de México.



Márquez Seeman, A., Viveros Paulin, M.; (1992), Autoconcepto: Estudio comparativo entre mujeres mexicanas solteras, casadas y divorciadas., Tesis de Licenciatura. Facultad de Psicología. México: Universidad Intercontinental.

Mc Teer, W. (1979). El ámbito de la motivación. México: El Manual Moderno.

Montes Macias, M.A.; (1988); Estudio comparativo entre la mujer norteamericana y la mujer mexicana que realizan un trabajo remunerado., Tesis de Licenciatura. Facultad de Psicología. México: Universidad de las Américas.

Mussen P.H., Conger, J.J. y Ragan, J. (1984). Desarrollo de la personalidad en el niño. México: Trillas.

Nueva Ley Federal del Trabajo.; (1990), México: Olguin.

Niedenthal, P.M.; Setterlund, M.B.; Wherry, M.B.; (1992), Possible self-complexity and affective reactions to goal-relevant evaluation., Journal of Personality and Social Psychology., Vol 36 (1), pág: 5-16.

Ovando Sanders, P., Trejo Repetto, O.M.; (1987) Estudio comparativo entre mujeres remuneradas y no remuneradas. Tesis de Licenciatura. Facultad de Psicología. México: Universidad de las Américas.

Passy Profeta, R., Rodríguez Giacinti, S.E.; (1990), La influencia de la maternidad en el autoconcepto de la mujer., Tesis de Licenciatura. Facultad de Psicología. México: Universidad de las Américas.

- Pécharde, L., Roudy, Y.; (1976); El éxito de la mujer, Bilbao: Mensajero.
- Pick de Weiss, S. Canalizo, P. y Shabot, E. (1988) Autoconcepto y percepción que el adolescente tiene de la relación con sus padres. La Psicología Social en México Vol II. págs 42-46.
- Pick de Weiss, S. y López, A.L., (1988), Cómo investigar en ciencias sociales, México: Trillas.
- Ramírez Bautista, E., Dávila Ibáñez, H., (1990) Trabajo femenino y crisis en México., México: Universidad Autónoma Metropolitana.
- Regueiro, M.C., Márquez, N., Gutiérrez, A., (1981) La mujer en sus actividades, México: Secretaría de Programación y Presupuesto.
- Rodríguez Estrada, M. (1986). Motivación al trabajo. Serie Capacitación Integral. México: El Manual Moderno.
- Rodríguez Estrada, M., Gómez Rincón, M. (1992) La Mujer Creativa. Psicología de la Creatividad Femenina. México: Pax
- Rodríguez, M., Ramírez-Buendía, P., (1992), Psicología del mexicano en el trabajo, México: Mc. Graw Hill.
- Rodríguez Vázquez, M.E.; (1988); Psicodinamia del hombre de éxito Tesis de Licenciatura. Facultad de Psicología. México: Universidad de las Américas.

- Romero Aguirre, J., Bonilla Muñoz, M.P., Rodríguez Martínez, M., y Esqueda de Anda, P.; (1987). Manual para la elaboración de tesis. México: Facultad de Psicología, Universidad Intercontinental.
- Romero Mendoza, A., Jiménez Cedillo, L., Canabal Cervera, C.; (1988); El anuncio exterior espectacular como reforzador de la situación de inferioridad de la mujer hacia el hombre. Tesis de Licenciatura. Facultad de Ciencias de la Comunicación, México: Universidad Intercontinental.
- Sabas Hernández, A.; (1989); El autoconcepto en la mujer policía. un estudio descriptivo. Tesis de Licenciatura. Facultad de Psicología. México: Universidad de las Américas.
- Sánchez, M.A. (1989). Autoconcepto y motivación al logro en la adolescente con ambos padres y la adolescente institucionalizada. estudio comparativo. Tesis de Licenciatura, Facultad de Psicología, México: Universidad Intercontinental.
- Schwartz, D.J.; (1983); The magic of getting what you want. Nueva York: Berkley Books.
- Torres, M.A., (1989), Nueva identidad femenina: el dilema de las referencias. Fuerza de Trabajo Femenina Urbana en México Vol II, México: Porrúa.
- Valencia Galindo, B. E., Vargas Hernández, X.; (1990); Celos y envidia en la pareja cuando ella trabaja fuera de casa. Tesis de Licenciatura. Facultad de Psicología. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

Vidrio Gúzman, L.C. (1991). Motivación del logro en un grupo de mujeres profesionistas activas y del hogar. Tesis de Licenciatura. Facultad de Psicología. México: Universidad Nacional Autónoma de México.

# ***ANEXOS***



ANEXO 1

ZONA : \_\_\_\_\_

EDAD : \_\_\_\_\_ ESTADO CIVIL \_\_\_\_\_

¿DURANTE CUANTOS AÑOS SE HA DEDICADO A LAS VENTAS? \_\_\_\_\_

ANOTE EN EL RENGLON CORRESPONDIENTE EL NUMERO DE AÑOS QUE CURSO:

_____ PRIMARIA	_____ SECUNDARIA	_____ COMERCIO
_____ PREPARATORIA	_____ NORMAL	_____ CARRERA TECNICA
_____ PROFESIONAL	_____ POSGRADO	

A CONTINUACION ENCONTRARA UN CONJUNTO DE ADJETIVOS QUE SIRVEN PARA DESCRIBIRLA.

EJEMPLO:

RUBIA \_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_ \_\_\_\_\_ MORENA

MUY	BASTANTE	POCO	NI RUBIA	POCO	BASTANTE	MUY
RUBIA	RUBIA	RUBIA	NI MORENA	MORENA	MORENA	

EN EL EJEMPLO DE ARRIBA SE PUEDE VERIFICAR QUE HAY SIETE ESPACIOS ENTRE RUBIA Y MORENA. EL ESPACIO, CUANTO MAS CERCA ESTA DEL ADJETIVO, INDICA UN GRADO MAYOR EN QUE SE POSEE DICHA CARACTERISTICA. EL ESPACIO CENTRAL INDICA QUE EL INDIVIDUO NO ES NI RUBIO NI MORENO.

SI USTED SE CREE MUY MORENA, PONDRÁ UNA X EN EL ESPACIO MAS CERCANO DE LA PALABRA MORENA; SI SE PERCIBE COMO BASTANTE RUBIA, PONDRÁ LA X EN EL ESPACIO CORRESPONDIENTE, SI NO SE PERCIBE NI RUBIA NI MORENA PONDRÁ LA X EN EL ESPACIO DE ENMEDIO. O, SI ES EL CASO, EN OTRO ESPACIO.

CONTESTE EN LOS ESPACIOS DE LA SIGUIENTE PAGINA, COMO EN EL EJEMPLO DE ARRIBA, TAN RAPIDO COMO SEA POSIBLE, SIN SER DESCUIDADA, UTILIZANDO LA PRIMERA IMPRESION. CONTESTE EN TODOS LOS RENGLONES, DANDO UNA UNICA RESPUESTA EN CADA RENGLON.



39. EFICIENTE	---	---	---	---	---	---	---	INEFICIENTE
40. EGOISTA	---	---	---	---	---	---	---	GENEROSA
41. CARIÑOSA	---	---	---	---	---	---	---	FRIA
42. DECENTE	---	---	---	---	---	---	---	INDECENTE
43. ANSIOSA	---	---	---	---	---	---	---	SERENA
44. PUNTUAL	---	---	---	---	---	---	---	IMPUNTUAL
45. TIMIDA	---	---	---	---	---	---	---	DESENVUELTA
46. DEMOCRATICA	---	---	---	---	---	---	---	AUTOCRATICA
47. LENTA	---	---	---	---	---	---	---	RAPIDA
48. DESINHIBIDA	---	---	---	---	---	---	---	INHIBIDA
49. PESIMISTA	---	---	---	---	---	---	---	OPTIMISTA
50. AMIGABLE	---	---	---	---	---	---	---	HOSTIL
51. RESERVADA	---	---	---	---	---	---	---	EXPRESIVA
52. DEPRIMIDA	---	---	---	---	---	---	---	CONTENTA
53. SIMPATICA	---	---	---	---	---	---	---	ANTIPATICA
54. SUMISA	---	---	---	---	---	---	---	DOMINANTE
55. HONRADA	---	---	---	---	---	---	---	DESHONRADA
56. DESEABLE	---	---	---	---	---	---	---	INDESEABLE
57. SOLITARIA	---	---	---	---	---	---	---	AMIGUERA
58. TRABAJADORA	---	---	---	---	---	---	---	FLOJA
59. FRACASADA	---	---	---	---	---	---	---	TRIUNFADORA
60. MIEDOSA	---	---	---	---	---	---	---	AUDAZ
61. TIERNA	---	---	---	---	---	---	---	RUDA
62. PEDANTE	---	---	---	---	---	---	---	SENCILLA
63. EDUCADA	---	---	---	---	---	---	---	MALCRIADA
64. MELANCOLICA	---	---	---	---	---	---	---	ALEGRE
65. CORTES	---	---	---	---	---	---	---	DESCORTES
66. ROMANTICA	---	---	---	---	---	---	---	INDIFERENTE
67. PASIVA	---	---	---	---	---	---	---	ACTIVA
68. SENTIMENTAL	---	---	---	---	---	---	---	INSENSIBLE
69. INFLEXIBLE	---	---	---	---	---	---	---	FLEXIBLE
70. ATENTA	---	---	---	---	---	---	---	DEATENTA
71. CELOSA	---	---	---	---	---	---	---	SEGURA
72. SOCIABLE	---	---	---	---	---	---	---	INSOCIABLE

VERIFIQUE SI CONTESTO TODOS LOS RENGLONES



ANEXO 2

A CONTINUACION HAY UNA LISTA DE AFIRMACIONES, USTED DEBE INDICAR EN QUE MEDIDA ESTA DE ACUERDO O EN DESACUERDO CON CADA UNA DE ELLAS. HAY 5 RESPUESTAS POSIBLES:

- 1 = COMPLETAMENTE EN DESACUERDO
- 2 = EN DESACUERDO
- 3 = NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO
- 4 = DE ACUERDO
- 5 = COMPLETAMENTE DE ACUERDO

ESPECIFIQUE SU RESPUESTA HACIENDO UN CIRCULO ALREDEDOR DEL NUMERO QUE EXPRESE SU OPINION. ACUERDESE, CONTESTE COMO USTED ES, NO COMO LE GUSTARIA SER. Y CONTESTE TODAS LAS AFIRMACIONES. GRACIAS.

- 1 = Completamente en desacuerdo
- 2 = En desacuerdo
- 3 = Ni en acuerdo ni en desacuerdo
- 4 = De acuerdo
- 5 = Completamente de acuerdo

- |  |   |   |   |   |   |
|--|---|---|---|---|---|
| 1. Me gusta resolver problemas difíciles                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 2. Me gusta ser trabajador                                       | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 3. Me enoja que otros trabajen mejor que yo                      | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 4. Me es importante hacer las cosas lo mejor posible             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 5. Me disgusta cuando alguien gana                               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 6. Es importante para mí hacer las cosas cada vez mejor          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 7. Ganarle a otros es bueno tanto en el juego como en el trabajo | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 8. Soy cumplido en las tareas que se me asignan                  | 1 | 2 | 3 | 4 |   |
- 5

- |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|
| 9. Disfruto cuando puede vencer a otros                                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 10. Soy cuidadoso al extremo de la perfección                               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 11. Me gusta que lo que hago quede bien hecho                               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 12. Una vez que empiezo una tarea persisto hasta terminarla                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 13. Me siento bien cuando logro lo que me propongo                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 14. Soy dedicado en las cosas que emprendo                                  | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 15. Me gusta trabajar en situaciones en las que haya que competir con otros | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 16. No estoy tranquilo hasta que mi trabajo queda bien hecho                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 17. Me causa satisfacción mejorar mis ejecuciones previas                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 18. Como estudiante soy (fui) machetero (a)                                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 19. Me esfuerzo más cuando compito con otros                                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 20. Cuando se me dificulta una tarea insisto hasta dominarla                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 21. Si hago un buen trabajo me causa satisfacción                           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| 22. Es importante para mí hacer las cosas mejor que los demás               | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |

VERIFIQUE SI CONTESTO TODAS LAS AFIRMACIONES. GRACIAS

**ANEXO 3**

**ESTADISTICAS DE VENTAS**

NOMBRE \_\_\_\_\_  
ZONA \_\_\_\_\_  
DIVISION \_\_\_\_\_  
AÑO \_\_\_\_\_

CAMP.	VENTA ESTIMADA	VENTA REAL	DIFERENCIA	PORCENTAJE
-------	-------------------	---------------	------------	------------

20 \_\_\_\_\_

21 \_\_\_\_\_

22 \_\_\_\_\_

23 \_\_\_\_\_

24 \_\_\_\_\_

25 \_\_\_\_\_

26 \_\_\_\_\_

TOTAL \_\_\_\_\_

EXITO \_\_\_\_\_

NO EXITO \_\_\_\_\_