

LA TOLERANCIA A LA FRUSTRACION EN RELACION
AL GRADO DE ASERTIVIDAD QUE TIENEN LOS
VENDEDORES COMISIONISTAS DE APARATOS
ELECTRODOMESTICOS

FALLA DE ORIGEN

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN PSICOLOGIA
P R E S E N T A
CAROLINA ROBREDO ROSAS

DIRECTORA DE TESIS: LIC. MARIA ANTONIA ELBA GAMA BERNAL



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.

JURADO

PRESIDENTE : Lic. Ma. Antonia Elba Gama Bernal.

VOCAL : Lic. Catalina Piña De León.

SECRETARIO : Lic. Silvia García Ríos.

SUPLENTE : Lic. Marina Soledad Serrato Pérez.

SUPLENTE : Lic. Ma. Aurora Mortera Gutiérrez.

AREA : PSICOLOGIA INDUSTRIAL.

DIRECTORA DE TESIS : Lic. Ma. Antonia Elba Gama Bernal.

DEDICATORIAS

**EL HOMBRE NACE IMPERFECTO, PERO
EN EL TRANCURSO DE LA VIDA ESTA
CONDENADO A LA PERFECCION, SIN
EMBARGO NO TE OLVIDES DE VIVIR.**

IN MEMORIAM. 1985.

A ti Padre, con amor y gratitud,
aunque ya no te encuentras entre nosotros,
en mi permanecerás por siempre.

**DONACIANO ROBREDO GARCIA VIVE
ESPIRITUALMENTE EN ESTA INVESTIGACION.**

IN MEMORIAM. 1995.

A ti querido sobrino, por haberme brindado tus
últimos días a tu lado, por creer y esperar
tanto de mí siempre. Por darle tantas alegrías
y satisfacciones a tus padres (CARMEN Y BERNARDO).

Todos te recordaremos por siempre como un
hombre modelo desde tu inicio a tu fin de vida,
por haber optado por una vida sana, responsable
y digna de ser recordada.

**BERNARDO AGUILAR ROBREDO VIVE INTELECTUAL Y
ESPIRITUALMENTE EN ESTA INVESTIGACION.**

Amado RODRIGO, de manera muy especial dedico a ti
está investigación, por que tan solo con el recordarte y
mirarte estimulas todo mi ser para seguir adelante, eres
quién aún sin saberlo por ser tan pequeño, me das la
fuerza y fortaleza necesaria para continuar luchando.

¡GRACIAS HIJO!

JUAN CASTILLO Y COLIN: No encuentro las palabras
necesarias, para decirte lo indicado, pero si quiero
que sepas que me has dado tantos estímulos para la
culminación de un sueño que hoy se hace realidad.

A mi querida Mamá FELIPA ROSAS CHAVEZ por darme
la vida, por el amor que me has dado y por estar esperándome
siempre. ¡TE QUIERO!

A mi familia ROBREDO ROSAS, por todo lo que cada
uno de ustedes me han dado, por ser ejemplo de fortaleza
y responsabilidad. (CARMEN, ALICIA, MARCOS, NICOLAS, INOCENCIA, LUCINO,
GLORIA, JOVITA, JUAN), A ti PEDRO agradezco profundamente tu
disposición por seguirme apoyando siempre.

**Especialmente a ti Damaso Daniel, mil gracias
por todos los cuidados brindados a mi hijo, por
la ayuda incondicional que me brindas.**

¡LOS QUIERO Y ADMIRO!

**A mis hermanos ROBREDO MARTINEZ, por creer en mí,
por los hermosos momentos que pasamos juntos (JOSE, FRANCISCA,
JUANA, ZENAIDA, GERONIMA, OFELIA, MARIAPETRA, Y
DIANA). ¡SIEMPRE ESTARE CON USTEDES!**

**A mis adorados SOBRINOS, por darme tanto amor, por
los bellos momentos que pasamos juntos y por ser como
son. (ROCIO, LIBERTAD LILIANA, JAVIER, CINTHIA, JUAN,
ARTURO, SANTIAGO, SAUL, MONICA, JULIO, SAMUEL, ISRAEL,
MIRIAM MOISES, SANDRA, OMAR, CRISTIAN, ERIKA, DORIAN,
PATRICIA, VLADIMIR, JAZMIN, JOSE, GEORGINA, PERLA, -
HECTOR, KENJY, JONATHAN, ALEJANDRA, NANCY, SONIA, -
HORLANDO, DAVID, JOXAN, PAOLA, LILIANA, YESENIA, CESAR
ANAI, ROMAN, MONTSERRAT, FAVIOLA, ABIGAIL, CELIA, -
JOVANA, ANTONIO, Y TITA). ¡CUENTEN CONMIGO!**

De manera especial a ti GABRIELA, por la confianza y amor que me tienes, por cuidar de RODRY y por ser tan linda como eres. ITE QUIERO;

AGRADEZCO PROFUNDAMENTE:

A Usted, Lic. Ma. ANTONIA ELBA GAMA BERNAL, por mostrar gran interés en la dirección de ésta investigación; por estar siempre dispuesta a ser paciente guía y gran amiga.

Agradezco a la UNIVERSIDAD FEMENINA DE MEXICO, en la cual se encuentran mis maestros de psicología, por enseñarme lo que yo no sabía, lo cual me ha hecho una mujer con ansias de conocer todavía más.

INDICE

| | |
|------------------------------------|---------|
| INTRODUCCION | pág. 1 |
| JUSTIFICACION | pág. 3 |
| CAPITULO I | |
| Las ventas | |
| Teorías | pág. 6 |
| Definición | pág. 8 |
| Fases | pág. 9 |
| El vendedor | pág. 11 |
| Definición | pág. 11 |
| Características del vendedor | pág. 12 |
| Rasgos del vendedor | pág. 14 |
| CAPITULO II | |
| Motivación | |
| Definición | pág. 17 |
| Teorías | pág. 18 |
| CAPITULO III | |
| Asertividad | |
| Definiciones | pág. 24 |
| Componentes | pág. 26 |
| Derechos | pág. 28 |
| Tipos de respuestas | pág. 29 |
| Actitudes | pág. 31 |

| | |
|-----------------|--------|
| Autoestima..... | pág.32 |
|-----------------|--------|

CAPITULO IV

Frustración

| | |
|--|--------|
| Conceptos psicoanalíticos | pág.38 |
| Teoría del campo | pág.44 |
| Teorías psicosociales | pag.45 |
| Teorías humanistas | pág.52 |
| Frustración y conflicto | pág.53 |
| La frustración enfocada a las organizaciones | pág.58 |

CAPITULO V

Metodología

| | |
|----------------------------------|--------|
| Planteamiento del problema | pág.64 |
| Hipótesis | pág.64 |
| Objetivo | pág.65 |
| Variables | pág.66 |
| Operalización de variables | pág.66 |
| Población | pág.68 |
| Muestra | pág.68 |
| Instrumentos | pág.68 |
| Diseño de la investigación | pág.71 |
| Procedimiento | pág.71 |
| Análisis estadístico | pág.73 |
| Gráficas | pág.75 |
| Tabla de resultados | pág.81 |

| | |
|------------------------------|--------|
| Resultados de gráficas | pág.82 |
|------------------------------|--------|

CAPITULO VI

Resultados

| | |
|------------------------------------|---------|
| Resultados | pág.85 |
| Interpretación de resultados | pág.86 |
| Conclusiones | pág.88 |
| Aportaciones | pág.93 |
| Sugerencias | pág.94 |
| Limitaciones | pág.95 |
| Bibliografía | pág.97 |
| Citas bibliográficas | pág.103 |
| Mecanogramas | pág.105 |
| Anexos | pág.106 |

INTRODUCCION.

El propósito fundamental de esta investigación es encontrar que relación existe entre la asertividad y el nivel de tolerancia a la frustración en los vendedores comisionistas de aparatos electrodomésticos.

Esta investigación surge a raíz de haber experimentado personalmente cierto grado de frustración que surge al no lograr el cierre de una venta. Este trabajo esta constituido de cinco capítulos.

En el capítulo I, se habla de las ventas ya que estas son la actividad comercial que constituye el objetivo social más grande de las empresas de todo tipo existente en nuestra sociedad. Se analizarán las teorías que sustentan las bases de las ventas, las fases de la venta, así, como el papel que juega el vendedor dentro del proceso de la venta.

En el capítulo II, se analizarán algunas de las teorías motivacionales tales como: "La Pirámide de las necesidades humanas" de A. Maslow, "Los factores motivadores y los higiénicos" de Herzberg, "Los tres factores: Realización y/o logro, afiliación, y poder" de Mc. Clelland, "Modelo contingencial" de Vroom.

En el capítulo III, se abordará la asertividad con la intención de manifestar el tipo de conducta que los individuos adquieren ante una situación determinada que le permite cumplir con sus objetivos.

En el capítulo IV, Se verá el tema de frustración en el cual se retoman algunas teorías como:

Rosenzweig, (1934), S. Freud, (1940); Dollar, Doob, Miller, Mowrer y Sears, (1941), Batenson, (1941), y la de. Cameron, (1951) Kurt Lewin, (1940), Barker, Dembo y Lewin, (1941), Alfred Adler, (1907), Karen Homey (1937-1950), Erich Fromm (1941-1959), Carl R. Rogers, (1951) y Chodorkoff (1954).

El capítulo V, comprende la metodología utilizada para fines de esta investigación, en la cual en el manejo estadístico se utilizó un diagrama de dispersión y se opto por obtener un ajuste por mínimos cuadrados, posteriormente se utilizó el coeficiente de correlación de "Galton-Pearson" y finalmente la Razón t (de student).

En el capítulo VI, se darán los resultados, interpretación de resultados, conclusiones, aportaciones, sugerencias y limitaciones.

JUSTIFICACION

En toda sociedad, se ha podido observar que el quehacer cotidiano presenta formas diferentes de acción, esto es, una parte de la población se dedica al trabajo dentro de una organización, otra en instalaciones educativas otras más, se dedican al trabajo en forma independiente etc., y así cada uno dedica su tiempo al trabajo con miras a satisfacer necesidades de diferente índole.

Es así, que al observar el trabajo de los vendedores de productos químicos en compañía de varios de ellos, surge la inquietud al estudiar la conducta de estos cuando no se logra el cierre de la venta, el vendedor se observa diferente al que si lo logra.

En algunas investigaciones que se han realizado al ser humano acerca de su conducta, varias de ellas han hablado de la tolerancia a la frustración como una fuente influyente de tal comportamiento, que cuando el ser humano se topa con un obstáculo en su camino, le impiden llegar a la meta deseada.

Así como otras han hablado acerca de la conducta asertiva la cual afirma que, este tipo de personas siempre encuentran la manera más adecuada de responder ante cualquier situación de manera segura y firme, llevandola finalmente a alcanzar lo que se propone.

El vendedor persona interesada en satisfacer sus necesidades así como las de los demás al ofrecer y vender un producto, se plantea metas y para lograrlas tiene que involucrarse en el trato

directo con el comprador y este lo ayudará a lograr el cierre de la venta provocandole más satisfacción o provocandole una situación frustrante al no lograr el cierre de la venta.

CAPITULO I
LAS VENTAS

A través del tiempo se reconoce que la actividad comercial es el medio que ha hecho posible los contactos económicos, sociales, políticos y culturales. Universalmente se presenta la necesidad de vender o comprar ciertos productos que de alguna manera el hombre se ve obligado por la búsqueda de la satisfacción de sus deseos y necesidades. Por lo tanto la venta se preocupa por la idea de satisfacer las necesidades del cliente por medio del producto. Todo vendedor debe conocer las características que tiene su cliente por lo que es de suma importancia para la psicología que el vendedor tenga los elementos necesarios para saber actuar cuando su cliente le ponga objeciones. **Error!No se encuentra la fuente de la referencia.**

Las ventas por la gran demanda de los consumidores, actualmente es algo eminentemente práctico, que se han efectuado investigaciones para sentar sus bases teóricas.

Teorías

Para fines de este estudio se tomaron 4 teorías de la venta como es la teoría formalista, estímulo - respuesta, necesidad - satisfacción, y por último la teoría de la interacción.

La teoría formalista se basa en su fórmula A.I.D.A., que establece los pasos en la actuación del vendedor, partiendo del principio de considerar pasivo al cliente.

- Llamar la **A**tención.
- Despertar el **I**nterés.
- Crear el **D**eseo.
- Mover a la **A**cción.

Aquí lo que importa es la labor que haga el vendedor para seducir al comprador. Siendo su único objetivo el vender sin interesarle la satisfacción del cliente.

La teoría Estímulo - Respuesta, plantea que a estímulos iguales se obtienen respuestas iguales. Infiere que la acción del cliente responde a su argumentación, persiguiendo una venta, no un cliente satisfecho, se fija exclusivamente en la conducta externa sin preocuparse de las motivaciones y diferencias personales y sociales.

La teoría Necesidad - Satisfacción, dice que la venta no es un proceso unidireccional, el objetivo no es vender sino conseguir clientes adictos.

Hay que partir de la necesidad del cliente de su conocimiento para satisfacerlo, donde el cliente juega un papel activo en el proceso.

Fundamenta la venta en una situación de equilibrio entre las necesidades del comprador y las ofertas del vendedor. En caso de que el comprador ya este satisfecho, será, preciso romper primero su homeostasis para conseguir nuevas ventas.

Por último la **teoría de la Interacción**, esta fundamentada mayormente en el estudio de la interacción social que se produce entre vendedor y cliente, ésta depende de las características económicas, sociales, físicas y personales de cada uno.

En la situación de venta, el vendedor se forma una opinión del comprador y viceversa, al tiempo que surgen ciertas expectativas sobre el papel que mutuamente se espera desempeñar. La

consideración que el cliente le merezca al vendedor está condicionada por factores personales de éste, pero también por creencias basadas en estereotipos, en la empresa que representa.

Retomando algunas definiciones tenemos que:

Ventas significa. "Ceder una cosa propia a dominio ajeno por el precio pactado"; hacer comercio de; dejarse sobornar. **Maliner (1990), (7)**

Para **Negui (1985)**. Vender es "una transacción entre un comprador y un vendedor, quien ofrece un producto o servicio para satisfacer sus necesidades estas pueden ser a corto, mediano y largo plazo". (8)

Para **Mauro Rodríguez E. (1990)**, En uno de sus libros de la serie "el arte de negociar", menciona lo siguiente con respecto a la negociación:

a.- Recordar y tener presente que la mayoría de las actividades requieren de alguna negociación y como tal hay que afrontarlo.

b.- Negociar no es el arte de mentir sino el arte de convencer.

c.- Negociar requiere saber con claridad lo que se busca y poder fundamentarlo, así como tener la capacidad de expresarlo y defenderlo. (9)

Es así que retomando algunos aspectos de las definiciones anteriores, la definición de ventas para fines de este trabajo es:

"La actividad en la cual existe el intercambio de beneficios ofrecidos por el vendedor de un producto para satisfacer necesidades del comprador comprometiéndose este a pagarlo en cuanto se convenza que si satisface sus necesidades, aceptando las condiciones convenidas por ambos".

Para que se lleve acabo una venta se requiere hacer uso de las fases:

Ya que cada situación de venta es una unidad en sí misma y posee sus propias características, lo cual imposibilita clasificarlas ordenadamente en términos absolutos, es decir, que valga rígidamente para todos los casos. Sin embargo se pueden discernir diversas partes de la misma.

Fases

1.- Preparación:

El vendedor debe contar con la formación de su carrera de manera consciente y voluntaria, y así conocerá los medios por los cuáles llegar a la venta.

2.- Localización del prospecto:

Canalizar el prospecto, informarse sobre sus características, potencialidades y necesidades, y así decidir que tanto interés se requerirá con él.

3.- Traslación al prospecto:

Estar en contacto directo con el prospecto.

4.- Comienzo:

El vendedor realiza la presentación centrando el objetivo de la visita y verifica si la línea de conducta empleada es incorrecta.

5.- Despertar el interés del cliente:

Estimular la necesidad o el deseo, dándole oportunidad para que haga su propia evaluación de lo que le sugerimos y luego se pasa a la descripción del producto que es la:

6.- Demostración:

Presentación visual del producto para comprobar que cumple con las especificaciones argumentadas.

7.- Convencimiento:

El prospecto toma la decisión.

8.- Cotización:

Se pone el precio tal cual al producto.

9.- Cierre:

Al ver el cliente que esto es realmente lo que necesitaba o deseaba se fortalece la compra, y así

se logra un acuerdo sólido y se pide la orden que es lo que representa el éxito de la venta.

El vendedor

Sin el vendedor no sería posible la distribución de productos y servicios indispensables para satisfacer las necesidades y demandas del consumidor.

Sin embargo no siempre el vendedor llega a la etapa del cierre, de la venta lo cual provoca en éste, un malestar de impotencia e incapacidad.

a.- Se puede frustrar en cualquiera de las partes de la venta cuando se vea sin éxito al descubrir que no puede realizar su venta.

b.- En cada una de las etapas el vendedor puede lograr el cierre de la venta debido a su habilidad en el manejo de clientes, por lo que se dice, está actuando de manera asertiva.

Definiciones

Algunos autores opinan que:

"Todo buen vendedor debe tener como objetivo utilizar al máximo su personalidad para saber persuadir, mantener el control de las situaciones más difíciles y vender más". Courea. (1988). (3)

"El mejor negociador no es aquel que hace sentir que gana de todas, todas, sino aquel que logra que todos los que tuvieron que ver en la negociación sientan que han tenido éxito en la solución adoptada". Rodríguez, Mauro E. (1990). (9)

"Un vendedor es un solucionador de problemas". Herrera Martínez H. (1990). (6)

Define al vendedor como: "La persona que sabe resolver problemas y sabe la forma más efectiva de solucionarlos por medio de una atención al cliente. Es una persona que sabe escuchar y enterarse de todas las preocupaciones del cliente para identificar sus necesidades". García Torres S. (1990). (6).

Para fines de este trabajo el vendedor es: "La persona que tiene trato directo con los clientes y público consumidor, sabe escuchar para identificar necesidades y ser asertivo en las ventas y así solucionar los problemas de sus clientes y público consumidor".

Todo vendedor para ser más asertivo en las ventas debe poseer características adecuadas que le permitan llevar a cabo las ventas.

Características del vendedor

*** Conocimiento del producto que venda, tiene la responsabilidad de explicar los beneficios y usos de su producto, y contestar las preguntas y objeciones del interesado. Necesita conocer acerca de la historia de su empresa, como la fabricación del producto, ventajas y desventajas, y cómo se compara con los de la competencia.**

* **Actitud mental positiva.** Para llevar las preocupaciones y problemas a un mínimo y buscar la manera de solucionarlos. Para quedar un poco libre de tensiones y frustraciones.

* **Entusiasmo hacia lo que se hace.** Hay que tener confianza en sí mismo, ya que da seguridad de que se logrará lo deseado y el éxito.

* **Gusto por convivir.** Con la gente ya que para vender es a través de personas.

* **Empatía.** Es ponerse en el lugar de la otra persona, es tener sensibilidad por los sentimientos e intereses de los demás.

* **Habilidad para comunicarse y convencer.**

Incluye cuatro fases:

- a) Obtener la atención de la persona.
- b) Lograr que nos entienda.
- c) Que nos respete y crea.
- d) Conseguir que haga o actúe de acuerdo a lo que le sugerimos.

Siendo esta última, la habilidad más importante para tener éxito en las ventas, donde se puede incluir contar con buena voz, capacidad de escuchar y observar, lenguaje y gramática adecuada, buenos modales y ademanes organizados para actuar.

* **Todo vendedor debe tener determinación y persistencia.** No permitirse el desaliento, y esforzarse hasta lograr su objetivo.

* **Mantener la iniciativa.** Demostrando la capacidad de hacer las cosas por sí misma, como una forma de superación y disciplina.

* **Mantener el sentido del humor.** Ante situaciones difíciles.

* **Ser creativo.** Estar alerta o en busca de diferentes enfoques para la solución de problemas.

* **Cuidar su presencia.** En todos los aspectos.

* **Conservar la serenidad y compostura.** Controlando sus modales, con la finalidad de inspirar confianza y respeto a quienes lo observan.

Rasgos del vendedor

En cuanto a la personalidad del vendedor, se deben observar los siguientes rasgos:

- 1.- **Espontaneidad.**
- 2.- **Ser extrovertido, que le guste convivir con la gente.**
- 3.- **Empatizar con los problemas de los demás.**
- 4.- **Autoestima y confianza altas.**
- 5.- **Atracción por los retos y obstáculos.**
- 6.- **Que tenga deseos y metas a corto y largo plazo.**
- 7.- **Ser ambicioso y costante con lo que se proponga.**

- 8.- tener autodiciplina constante ya que no siempre tendrá supervisión en el momento.**
- 9.- Debe aprender constantemente y ser consciente de que las personas no siempre lo adularan, sino que por el contrario, trataran en ocasiones de minimizarlo.**
- 10.-Cortés y amable ante situaciones difíciles**
- 11.-Adaptarse a los cambios cotidianos y a las normas de la empresa.**
- 12.-Ser flexible.**
- 13.-Tender a ser líder.**
- 14.-Proponer metas y cambios en cuanto a técnicas de ventas para lograr y tener éxito.**

CAPITULO II
MOTIVACION

Mucho se ha hablado de la motivación como un factor que mueve a los individuos a realizar diversas actividades, o bien cumplir objetivos y metas. La motivación tanto del vendedor como del comprador es la más intangible de los factores que inciden en la actividad comercial.

Para una mayor comprensión del término, como definición conceptual tenemos en el diccionario que Motivación es "Las razones que explicarían los actos de un individuo". MAINER (7)

Sin embargo los interesados en la motivación la definen de esta manera: Motivar es servir de incentivo a un acto. Por ejemplo, el hambre motiva al acto de comer.

"Un motivo es lo que determina a una persona a actuar en cierto sentido o que determina a la decisión; un incentivo". L. MERANI (1991). (5)

"La Motivación presta las condiciones necesarias para reforzar o debilitar el comportamiento, ya que cumple con dos funciones: Da energía a las respuestas y guía al comportamiento a fines específicos". COFER (1987). (7)

De manera general, motivo es todo aquello que impulsa a la persona a actuar de determinada forma que dé origen a un comportamiento específico. Que puede ser provocado por un estímulo externo o interno.

Teorías

Hay varias teorías acerca de la motivación. A continuación se hará una revisión de algunas de ellas.

A. Maslow, en su teoría "La pirámide de las necesidades humanas" Plantea que dichas necesidades están ordenadas en una jerarquía, donde las más urgentes ocupan el primer lugar y así sucesivamente hasta llegar a las menos urgentes. Las jerarquiza por orden de importancia; primero las necesidades fisiológicas, luego las de seguridad, las sociales, las de estimación y las de autorealización.

El individuo trata de satisfacer primero las necesidades de mayor importancia, cuando lo logra, esas exigencias perderán momentáneamente su valor motivador y el sujeto se sentirá impulsado a cubrir la necesidad que ocupen el segundo lugar de importancia, por ejemplo: un hombre hambriento (necesidad fisiológica), no le ininteresarán los últimos acontecimientos del mundo del arte (necesidad de autorrealización), pero a medida que se cubren las necesidades, la siguiente por orden de importancia ocupará el primer plano en la conciencia del individuo.

La percepción es el proceso por medio del cuál el sujeto selecciona, organiza e interpreta la información sensorial para crear con ello una imagen significativa del mundo.

Cada uno la organiza e interpreta de manera personal.

El aprendizaje y la experiencia ayudan al hombre a adquirir sus actitudes y creencias, unas y otras influyen a su vez en el comportamiento de compra.

Se deja la pirámide sin cierre, porque cuando alguien se ubica en el nivel de auto-realización, se irán alcanzando metas que lo irán motivando para alcanzar otras superiores. (En el capítulo IV se revisará más a fondo esta teoría pág. 73)

Herzberg. Los factores motivadores y los higiénicos.

En los **satisfactorios o motivadores** se entiende: realización, reconocimiento, responsabilidad, crecimiento y el trabajo en sí mismo, los cuáles son todos falicitadores de la autorrealización, ya que hacen que aumente la productividad, la eficiencia, el logro y la satisfacción por el trabajo.

Por otra parte los **factores higiénicos o insatisfactorios**, solamente evitan las insatisfacciones en el trabajo. Se incluyen: condiciones de trabajo, políticas, supervisión, salarios, relación con los colegas. Si hay ausencia de estos factores causan insatisfacción.

Por lo tanto, Herzberg plantea que un buen salario y condiciones placenteras de trabajo hacen que la persona no tenga insatisfacción pero no la motiva a trabajar con empeño,

sin embargo, encuentra en sus actividades interés y trabajará con más empeño y obtiene reconocimiento y aumento en sus aspiraciones. Lo motiva más lo que hace y a su vez es más productivo.

Mc. Clelland, dice que las personas se motivan por tres factores realización de logro, afiliación, y poder.

Realización de logro. Consiste en lograr metas con miras a obtener un beneficio de ellas; las personas con esta motivación están orientadas al logro y su forma de actuar se caracteriza por:

- * su capacidad para señalar metas.
- * la toma de responsabilidad personal para obtener resultados.
- * el deseo de compartir con los demás.
- * la aceptación de riesgos moderados.
- * la búsqueda de retroalimentación.

Por ejemplo, pueden ser todos aquellos servicios que les lleven a mejorar su estado personal actual como los deportivos, los institutos, las escuelas y academias, artículos o productos que son fáciles de lograr.

Los compradores con esta orientación son muy buenos clientes, pues van a adquirir los productos o servicios sin correr riesgos innecesarios.

Afiliación: se orienta a establecer contactos cercanos con las personas. El comportamiento de las personas con esta motivación se identificará por:

- * la preferencia de estar con otros más que permanecer sólo
- * una relación de cercanía afectuosa con los demás
- * preocupación por las relaciones interpersonales en el trabajo, más que por la tarea
- * un funcionamiento más adecuado en un ambiente de cooperación
- * la preocupación emocional ante la amenaza de la separación del grupo.

Por ejemplo, los productos o servicios que se adquieran serán todos aquellos que puedan regalarse o comprar para su propia satisfacción como son: libros, flores, perfumes, chocolates, ropa, joyas.

Poder. Es el deseo de influir sobre los demás, y el comportamiento se caracteriza por:

- * una orientación política dentro de la empresa
- * una vinculación con los centros de poder y prestigios de la empresa
- * una preocupación por influir, persuadir y dirigir a los demás
- * un marcado interés por las jerarquías.
- * la capacitación y retención de información relevante para sus propósitos.

Por ejemplo, los productos o servicios pueden ser afiliaciones a partidos políticos, a asociaciones profesionales, sindicatos, adquierir artículos con estatus social elevado, como son autos de lujo, bienes en inmuebles, inversiones.

Vroom, plantea en su modelo contingencial que todas las personas son diferentes y por lo tanto reaccionan de diferentes maneras de acuerdo con la situación en la que se encuentra colocada. Lo que motive a alguna persona dependerá de sus objetivos individuales y la ganancia que va a obtener de tales objetivos.

Para Vroom el nivel de productividad particular depende de tres fuerzas básicas que actúan dentro de él mismo:

- 1.- Los objetivos individuales y la fuerza y deseo por alcanzarlos.
- 2.- Ver la relación que existe entre su nivel de productividad y el alcance de sus objetivos.
- 3.- La capacidad por reconocer su nivel de productividad y que él pueda influenciarlo.

El aumento en la productividad del individuo sólo se logra cuando en sus objetivos personales incluye dinero, seguridad en el cargo, aceptación social, reconocimiento y trabajo interesante.

La percepción de la satisfacción de los objetivos y alta productividad, dependerá del objetivo que se haya planteado para que trabaje congruentemente con respecto a lo que desea y lo que hace para alcanzarlo, por ejemplo, esto es que si quiere mayor salario tiene que trabajar más para conseguir remuneración, y éste tiene una fuerte motivación. Y finalmente reconocer su capacidad para poder influir en su productividad, tiene que saber qué tanto tiene que poner de su parte, si es necesario mayor o menor esfuerzo en su actividad para lograr su objetivo particular.

Lo contingencial de esta teoría es porque se resalta las diferencias entre las personas y los cargos. La motivación de una persona es contingente por dos fuerzas:

- 1) las diferencias individuales
- 2) la manera de operar para realizarlas.

De ahí se desprende que dependiendo del grado en que los individuos desean alcanzar sus objetivos es el comportamiento que van a presentar.

CAPITULO III
LA ASERTIVIDAD

Se verá la asertividad con la intención de explorar el tipo de conducta que los individuos adquieren ante una situación determinada que les permita cumplir con sus objetivos. Este tema cada vez va cobrando mayor importancia en los ámbitos laborales, sin embargo es de gran interés para la psicología puesto que ésta se encarga de la conducta de los seres humanos y la asertividad nos refiere las situaciones que se le presentan al individuo en la vida cotidiana como en las relaciones de trabajo. Por lo tanto es importante observar las características que se manifiestan en las conductas asertivas.

Definiciones.

La palabra asertividad viene de la raíz latina "asserere", "assertum, que significa: afirmar, defender.

Algunos la han definido de la siguiente manera.

En sus principios ha sido investigada por algunos interesados en el tema, que han sentado sus bases teóricas al respecto. Ivan Pavlov (1970), Conocido por su experimento de condicionamiento clásico en el perro, demostró que la conducta de salivación ante un estímulo primario (comida), aunado a un estímulo secundario (campana), dan como resultado la salivación del perro y finalmente bastaba con la campana para que el perro salivará, a éste nuevo reflejo se llamó reflejo condicionado.

Pavlov estudió las características del sistema nervioso que permitían que tanto las personas como los animales se comportaran adaptándose a las condiciones cambiantes del ambiente.

A partir de Pavlov, tres teóricos - **Andrew Salter, Joseph Wolpe y Arno Lazarus** desarrollaron conceptos referentes a la asertividad.

Es así que **Joseph Wolpe (1973)**, define la conducta asertiva como la expresión adecuada de nuestras emociones de manera franca, directa y sincera, sin manifestar ansiedad. (A). Es decir hacemos cosas o jugamos juegos indirectos cuando podríamos decir clara o abiertamente lo que sentimos y queremos honestamente.

Por otro lado. **Arnold Lazarus (1973)**, destaca la "libertad emocional" como el reconocimiento y expresión de todos los estados afectivos y se refiere a la defensa de los propios derechos y los de los demás. Dice que la persona asertiva es tenaz, enérgica y realizadora. (A)

Más tarde. **Andrew Salter (1976)**, explica que la persona asertiva se siente orientada hacia la acción y emocionalmente libre, actúa de manera "DIRECTA". Responde sinceramente a su ambiente, toma decisiones, le gusta la responsabilidad y se halla libre de preocupaciones. Esto es: **Planea y actúa no se preocupa.** (B)

Otros autores como:

O'Connor: dice que es la habilidad para iniciar y mantener interacciones sociales. (B)

Laurence: la considera como la "habilidad para expresar opiniones contrarias a los otros". (B)

Y por último **Lieberman:** es la habilidad de autoexpresión. (B)

Actuar asertivamente significa tener la habilidad para transmitir y recibir los mensajes de sentimientos, creencias u opiniones propias o de los demás de una manera honesta, oportuna, profundamente respetuosa y su meta principal es lograr una comunicación satisfactoria hasta que el proceso de la relación humana lo haga necesario.

Componentes

Toda persona asertiva tiene que hacer uso de los componentes básicos de la asertividad:
Como es.

1.- Respetarse uno mismo.

Si descáramos la consideración de los demás, ésta debe fundamentarse en un auténtico respeto por nosotros mismos.

2.- Respetar a los demás.

El otro debe ser concebido como un ser humano único e irrepetible, y ser tratado con dignidad y respeto.

3.- Ser directo.

Los mensajes transmitidos serán lo suficientemente claros y directos para evitar confusión.

4.- Ser honesto.

Sin faltar a la verdad, demos el mensaje en la forma más oportuna y respetuosa posible.

5.- Ser apropiado.

Para lograr una comunicación satisfactoria, se tomará en cuenta lo que se dice, lo que se escucha y el contexto donde ocurre la comunicación.

6.- Control emocional.

Se debe lograr un adecuado control emocional sin negar los sentimientos, sino encausar las emociones para que éstas no lleguen a niveles de intensidad que no se puedan controlar.

7.- Saber decir.

La expresión recomendable de nosotros hacia los demás es la misma que nos gustaría que tuvieran los demás hacia nosotros.

8.- Saber escuchar.

Es comprender lo que los demás quieren decirnos.

9.- Ser positivo.

En todas las personas es primordial ver el aspecto positivo y no sólo enfocarnos al aspecto negativo, ya que éste lleva a la crítica destructiva, al castigo y al autocastigo.

10.- Lenguaje no verbal.

Los componentes no verbales son el contacto visual, la expresión facial, movimientos de manos y pies, la postura.

Por otro lado, toda persona debe conocer a lo que tiene derecho.

Derechos

Parece increíble pero muchas personas no conocen los derechos humanos; ignoran que tenemos derecho de ser tratados con respeto y dignidad. Esto favorece el logro de metas, las relaciones humanas y la libertad.

A veces, acostumbrados al mal trato, consideramos los actos irrespetuosos como una de las cosas inevitables de la vida, no se exploran alternativas y se terminan aceptando las violaciones a los derechos. Tales derechos son los siguiente:

- 1.-Considerar sus propias necesidades.
- 2.-Tener y expresar sus propios sentimientos y opiniones.
- 3.- Ser tratado con respeto y dignidad.
- 4.-Pedir lo que quiera.
- 5.-No usar sus derechos.
- 6.- A establecer sus propias prioridades y tomar sus propias decisiones.
- 7.- Sentirse bien consigo mismo.
- 8.- Pedir reciprocidad.

9.- Tener éxito.

10.- Obtener la calidad relativa a lo que pague.

11.- Ser feliz.

De cualquier manera el vendedor es libre de como utilizarlos, ya que la teoría de la asertividad está basada en la premisa de que cada individuo posee una dimensión específicamente humana que no comparte con ningún otro, y que le permite aspirar a superarse y relacionar sus aspiraciones y sus ideales con su realidad; asimismo con sus limitaciones es libre para elegir respeto a sus actividades, experiencias y actitudes, esta libertad le permite transformarse, elegir no sólo la clase de persona que puede llegar a ser cuando la persona se compromete consigo misma, y es consciente de que tiene una misión que compartir, es difícil de que asuma una posición pasiva y espere a que las cosas sucedan, sin embargo podría caer en una postura agresiva en la que se vuelve egoísta y trate de imponerse a toda costa. La posición más recomendable es la asertividad; esto es que la persona asertiva desarrolla la virtud de la persistencia, se dice a sí misma "se fiel a tus ideas y lograrás lo que quieres".

En las actividades cotidianas la vida ofrece obstáculos para el logro de metas, es verdad que existen situaciones que no están bajo nuestro control, pero la forma como las enfrenten si dependen del vendedor. Para lograr vender más el vendedor puede hacer uso de tres tipos de respuesta:

1.- No asertiva. Este vendedor generalmente manifiesta su pasividad, timidez y sumisión debido a que ha desarrollado temores que no permiten ejecutar su actividad en forma adecuada,

como son temor al rechazo, al ridículo, a sentir y a manifestar nerviosismo, taquicardia, sudoración, tartamudeo, temblores, todo lo anterior implica no llevar sus actividades como se lo indican, presentándole obstáculos para vivir intensamente.

2.- Responder con agresividad. El vendedor en su interés por lograr ventas agrede, ataca etc. Su falta de tacto los hace decir lo más inadecuado en el momento menos oportuno. Son persistentes pero provocan roces en sus relaciones interpersonales.

En muchos casos la agresividad es la reacción a sentimientos de dolor interno, sufrimientos provocados por frustraciones y/o conflictos .

Pero la realidad es que la agresividad bien dirigida se convierte en asertividad.

3.- Responder asertivamente. Es seguridad en si mismo, conlleva al desarrollo de un comportamiento dinámico para lograr más ventas en un marco de libertad y dignidad, y desarrolla la virtud de la persistencia, tal asertividad puede ser por:

- * **Naturaleza.** Así es por naturaleza, desde niño tiene muchas ventajas a su favor
- * **Asertivo situacional,** que solo vende en algunas situaciones y en otras no. Se fija metas, desarrolla la suficiente persistencia para lograrlas, en algunas se da por vencido, o en determinadas ocasiones defiende sus derechos y en otras no.
- * **Asertivo teórico.** El vendedor que puede dominar los conceptos de la asertividad y las técnicas pero no ponerlas en práctica.

Para ser asertivo no se requiere de técnicas ya establecidas, si no la propia persona debe realizarlas ya que cada caso en particular es distinto: como se vive, como se siente, como se analiza.

Actitudes

Cada vendedor decidirá lo que tiene que hacer, y lo que no es válido.

Si observamos a las personas que nos rodean, también hacen cosas acertadas, que intentan beneficiar ayudar. Pero lo más común es que se cae rápidamente en la crítica destructiva, ésto es enfocarse lo negativo que se debe a diversas razones como son:

- Para qué lo digo si ya lo sabe.
- Es su obligación, apenas cumple con su deber.
- Puede hacer que se apene.
- Que tal si la otra persona no siente lo mismo por mí.
- No me va a creer.
- Mostraré que soy débil o un sentimental.
- Se va a creer demasiado.
- No lo merece todavía.

Para no caer en lo anterior el mensaje es mejor si se transmite de manera directa, específica y sincera. Cuando alguien nos transmite un mensaje positivo, necesitamos recibirlo adecuadamente ya que depende de nuestra reacción para que los demás se nos acerquen o alejen. Los errores cometidos para que se alejen de nosotros son por:

- Rechazarlos.
- Cambiar de tema inmediatamente.
- Devaluar el propio mérito.
- Responder con sarcasmo.
- Dudar de las personas.

Lo que los mantiene en relación con nosotros puede ser por:

- aprecio lo que me dices.
- me da gusto que así lo veas.
- Viéndolo de tí, es una gran alegría.
- ¡Gracias!

Es así que para lograr la asertividad, nada beneficia más al vendedor que su autoestima. El interés de éste por el mundo es el reflejo de los intereses en sí mismo.

Autoestima

La autoestima es el marco de referencia desde el cual se proyecta todo individuo.

El hombre mismo es el que tiene el poder de contemplar su vida, actividad y el privilegio de la conciencia. Esta lo lleva a buscar, transformar, escoger y decidir lo que para él es significativo, no puede ser libre si no tiene confianza en sí mismo para atreverse a serlo. Cuenta con la capacidad para decidir su propio camino, ya que lo que el sea será por sí mismo. La auto estima es la clave

del éxito personal, porque ese "sí mismo" a veces está oculto y sumergido en la inconciencia o en la ignorancia.

Una persona con autoestima alta, vive, comparte e invita a la integridad, honestidad, responsabilidad, comprensión y amor, siente que es importante, se tiene confianza y sabe que ella misma significa su mejor recurso. Al apreciar su propio valor está dispuesta a respetar a los demás, por esto solicitan su ayuda, irradia confianza y esperanza. Esto no significa un éxito total y constante, es reconocer las propias limitaciones y debilidades y sentir orgullo sano por las habilidades y capacidades, pasar por momentos difíciles, pasar por problemas que el mundo parece insoportable. Toma estos momentos de depresión o crisis como una molestia que pronto superará para salir adelante con éxito y más fortalecida que antes.

Las personas con autoestima baja esperan ser engañadas, pisoteadas, y menospreciadas por los demás. Se ocultan tras un muro de desconfianza hundiéndose en la soledad y el aislamiento.

y por esto se vuelven apáticas, indiferentes hacia sí mismas y hacia las personas que la rodean. Les resulta difícil ver, oír y pensar con claridad, por consiguiente desprecian más a otras.

Sienten temor, y éste las limita, las ciega y evita que se arriesgue a la búsqueda de nuevas soluciones, dando lugar a un comportamiento más destructivo, como recurrir a drogas, al suicidio o al asesinato etc.

Los sentimientos de inseguridad e inferioridad que sufren, las lleva a sentir envidia y celos de lo que otros poseen, lo que difícilmente acepta, lo manifiesta con actitudes de tristeza, depresión,

ansiedad, miedo, agresividad y rencor, separando a los individuos, dividiendo parejas, familias, grupos sociales y aún naciones.

El manejo de la asertividad en la persona es mediante una autoestima alta, el autoperdón y el uso de razón. Ser asertivo es ser conciente de si mismo, de la realidad de sus sentimientos y conducta.

Lo asertivo se caracteriza por pedir lo que se necesita, decir lo que gusta o no, lo que se siente cuando es necesario.

Ser asertivo significa poner en práctica las habilidades respetando los propios derechos y los de los demás. Tomando en cuenta no el "que", sino el "como" se dice. Por otra parte la asertividad sin una buena percepción y no sabiendo como comunicarla, puede llevar al desastre.

La asertividad y agresión hostil es el manejo negativo de la asertividad; es decir, satisface las propias necesidades y derechos sin importar lo de los demás.

La no asertividad se maneja por medio de una autoestima baja, como autoevaluación, tristeza y depresión.

La persona no asertiva canaliza la agresión destruyendo objetos, golpeando física, moral y económicamente a otras personas, levantando falsos y sobreprotegiendo a los demás.

Finalmente el desarrollar la creatividad, la imaginación, lleva al individuo a una plena expresión de ella misma en el aquí y el ahora, llevándolo a vivir con mayor salud, felicidad y autoexpresión. El comprometerse con una causa que perdure a través de los años cuando se añade parte de uno

mismo a algo que sobrevivirá, está viviendo más allá de él, llevándolo a vivir de manera trascendental.

En la autoestima, se trasciende y se transforma dando una expresión de sí mismo.

El pecado más grande es la ignorancia de la conciencia, de esa conciencia de horizonte limitando que tiene en él, esta inconciencia es la fuente de todos los males que el hombre sufre. Finalmente el vendedor se establece metas y compromisos.

Pero la mayoría de vendedores se presionan demasiado al querer ser buenos.

Se manejan bajo la idea de el "deber ser" que pueden estar contra las necesidades trayendo como consecuencia sentimientos de frustración, fracaso innecesario y desilusión.

Debido a la falta de conocimiento, imaginación e información construyen barreras que les impide ver sus posibilidades.

Para liberarse de esa forma de pensar, se buscará una nueva forma de pensar, averiguando, arriesgando hasta encontrar nuevas posibilidades. Pero para que ésto suceda se tiene que estar convencido de que no hay caminos establecidos, siempre habrá algo nuevo que descubrir, llevándolo por el sentido constructivo sin olvidar que puede encontrarse lo contrario a lo que se espera.

Aceptar que se necesita mejorar y ver con claridad los efectos inadecuados de las acciones, ayuda a iniciar un cambio favorable.

Es una creencia falsa pensar que el cambio de actitud es imposible. A veces el vendedor no asertivo considera que así es su temperamento, que le es francamente inevitable cambiar.

Por el contrario, es la experiencia la que va moldeándonos en distintas formas, lo que se formó a través de un entrenamiento de adaptación al medio ambiente, puede alterarse y cambiar con un desarrollo del potencial humano de manera informada, consciente y responsable.

Por último, al manejar dicho capítulo se observa que la asertividad sienta sus bases en la autoestima que es la base y centro de desarrollo humano, del conocimiento, concientización y práctica de todo ser potencial, sólo se podrá respetar a los demás cuando se respeta a si mismo, sólo podremos amar cuando nos amemos a nosotros mismos.

La asertividad en un sentido más profundo es:

- Seguridad en uno mismo.
- Tenacidad y Persistencia
- Saber marchar por la vida con paso firme y con la frente en alto.
- Un hábito de manifestarse a partir de posturas de autoestima y autotenacidad.
- Afirmar.
- Defender.
- Actuar de manera directa.
- Responsabilidad.
- Habilidad para mantener interacciones sociales.
- Autoexpresión.

CAPITULO IV
FRUSTRACION

Durante toda su vida el ser humano se ha enfrentado a diversas situaciones en las cuales logra o no satisfacer sus necesidades de distinta índole, cuyos resultados pueden ser satisfactorios o de frustración, el interés de especialistas en la conducta, que han ahondado en el tema y han planteado diversas teorías en su afán de dar una explicación a la frustración, tenemos a:

Rosenzweig, (1934). En su teoría de frustración hace una reformulación de los conceptos psicoanalíticos. En la que existen tres niveles de defensa psicobiológica en el organismo:

a) El nivel celular. Que concierne a la defensa contra agentes infecciosos.

b) El nivel autónomo. Se refiere a la defensa en conjunto contra las agresiones físicas generales. Desde el punto de vista psicológico corresponde el miedo y la rabia.

c) El nivel superior o cortical. Defiende a la personalidad contra agresiones psicológicas.

Rosenzweig distingue dos tipos de frustración:

1. Primaria o privación. Se caracteriza por la insatisfacción subjetiva que se debe a la ausencia de una situación final para calmar una necesidad.

2. Secundaria- Se caracteriza por la presencia de obstáculos en la vía que conduce a la satisfacción de la necesidad.

Es este segundo tipo de frustración en el que desarrolla su test, de esta manera definió la frustración como: " algo que se produce siempre que el organismo encuentra obstáculo o impedimento insuperable en su camino hacia la satisfacción de una necesidad vital". (1)

Jugando un papel importante en esto las necesidades de defensa, las referentes a la protección del organismo frente a cualquier pérdida, merma o deteriora sus estructuras o funciones. El obstáculo o presión puede tener un origen interno o externo y ser de carácter pasivo o activo. Por lo tanto se puede decir que hay frustraciones:

a) De índole pasiva y externa- como el caso del objeto inanimado que se interpone entre el individuo y el objetivo.

b) De índole activo externo- Tales como las amenazas físicas que separan a una persona de su objetivo.

c) De índole pasivo e interno- Generalmente la propia incapacidad del sujeto.

d) De índole activo e interno- Se presenta cuando dos necesidades opuestas y de intensidad igual están actuando en el individuo.

Rosenzweig propone una clasificación de las frustraciones en función de la economía de la necesidad frustrada, las reacciones representan una respuesta a la amenaza implícita a la propia personalidad.

Tipos de respuesta:

1.- **Predominancia del obstáculo (O-D):** El individuo responde exclusivamente al problema en sí, y sintiéndose incapaz tanto de defender su ego como de perseguir el objetivo original, se limita a manifestarse enterado y consciente del hecho de estar frustrado.

2.- Defensa del yo (E-D): Aquí se toma en cuenta el destino de la personalidad completa. Solo se da en ciertas condiciones especiales de amenaza contra el yo, el conflicto se da cuando aparecen dos necesidades de tendencia opuesta.

3.- Persistencia de la necesidad (N-P): Toma en cuenta el destino de la necesidad segmentaria frustrada. Sobreviene constantemente después de toda frustración, donde se implica la impotencia del individuo.

Por otra parte la mayoría de las reacciones de la frustración son de carácter agresivo, para lo que Rosenzweig categoriza también tales reacciones en función de la salida que da el individuo frustrado a la agresión originada en él por esta causa.

a) En algunas respuestas, la agresión se dirige francamente contra el ambiente, son respuestas **extrapunitivas**. El individuo manifiesta irritación hacia el objeto que se ha interpuesto en su camino.

b) En las respuestas denominadas **intropunitivas**, la persona frustrada descarga toda su agresividad sobre sí mismo, reprochándose y mostrándose humillado, o bien negando por completo la existencia del problema en un aparente esfuerzo de autocastigarse.

c) Respuestas **impunitivas** tratan de conciliar el problema: El individuo insiste en el carácter inevitable de la dificultad, quita importancia a la frustración, trata de conformarse a los límites que ésta le impone y/o confía en que con el tiempo se resuelvan.

De ahí que a medida que el individuo se desarrolla, va adquiriendo cierto grado de tolerancia ante los diversos tipos de frustración, y que Rosenzweig la denomina como: La capacidad del individuo para soportar la frustración sin caer en respuestas inadecuadas.

Las respuestas se consideran adecuadas si son apropiadas a la situación, por tanto, sería inadecuada toda reacción que se presentase sistemáticamente como respuestas del individuo sin tener en cuenta las exigencias ambientales. Rosenzweig considera que la tolerancia a la frustración puede compararse con dos principios psicoanalíticos:

1.- El principio del placer y de la realidad: a medida que el individuo madura, aprende a demorar sus satisfacciones, este concepto está implícito en el de tolerancia a la frustración.

2.- El principio de la debilidad del yo cuando el sujeto ante la frustración da respuestas inadecuadas.

Con base en estos principios pueden considerarse diferencias individuales, es decir que, de acuerdo al umbral de tolerancia de la cuál será la respuesta del sujeto, ante una situación determinada. Esto es que dependiendo de la personalidad, varía el umbral de tolerancia a la frustración, por lo que Rosenzweig consideró dos clases de factores:

a) Factores somáticos. Son constitucionales y hereditarios, se refieren a las diferencias individuales innatas y que corresponden a variaciones nerviosas y endocrinas.

b) Factores psicológicos. Son las primeras frustraciones en la infancia las que determinan el desarrollo ulterior de la tolerancia a la frustración.

Ahora bien para **Sigmund Freud, (1940)**. Se refiere a la frustración como: la ausencia de un objeto externo susceptible de satisfacer el instinto. El observó al instinto de dos maneras, por un lado, el instinto de vida, denominado eros, y por otro lado el instinto de muerte al cuál denominó tanatos.

1.- Los instintos de vida (eros). Incluyen aquellas fuerzas que sirven a: Reproducción y Mantenimiento de la vida.

2.- Los instintos de muerte (tanatos), incluyen aquellas fuerzas que sirven: para la destrucción.

Estos dos instintos indican claramente oposición. El propósito del primero es establecer unidades grandes y preservarlas, y el propósito del segundo es deshacer relaciones y destruir cosas. Es decir, los dos instintos interactúan entre sí y uno contra el otro.

Provocando así un estado de decaimiento denominado por Freud "frustración".

Partiendo de los principios psicoanalíticos, autores como: **Dollard, Doob, Miller, Mowrer y Sears (1941)**, proponen su teoría frustración-agresión, en la que el postulado básico supone que la agresión es siempre la consecuencia de la frustración por lo que la conducta agresiva siempre conlleva a la frustración y de manera inversa. Sin embargo, no significa que cuando la frustración tenga lugar dará por resultado la agresión de algún tipo, de manera inevitable. Es posible observar que en muchos casos la frustración puede ser aceptada por la persona sin hacerse manifiesta la reacción agresiva. Se nos enseña a suprimir las reacciones agresivas como medio para conducirnos en nuestra vida social y laboral.

De acuerdo a la publicación de la teoría frustración-agresión los autores reconsideran algunos principios. La primera parte permanece igual "la agresión siempre supone la existencia de una frustración"; y la segunda parte, "la existencia de una frustración conduce siempre a alguna forma de agresión", es corregida por dos razones, primero supone que ninguna otra reacción más que la agresión puede tener lugar después de la frustración y en segundo lugar es necesario diferenciar entre la agresión manifiesta y la incitación a reaccionar agresivamente (Miller 1941). (2)

Esta teoría dió lugar a críticas. Algunas de ellas:

Bateson (1941). Señala que la agresión no se presenta por la frustración necesariamente, ya que ésta dependerá de la cultura de que se trate.

Cammeron, (1951). Define a la tolerancia a la frustración, como el grado de demora, decepción o negación que una persona pueda soportar sin que en su personalidad ocurra una desintegración o una regresión. Cameron, habla de frustración en vez de demora cuando entre la persona y su meta se interpone un obstáculo, sea real o imaginario. Dice que cuando el grado de frustración es muy fuerte ante cualquier situación y no surge agresión se puede presentar la apatía o el retiro, perdiéndose conductas adaptativas por no adaptativas. Menciona que la persona debe aprender a organizar su conducta, sus experiencias y sus expectativas más o menos de acuerdo con la realidad del mundo físico y social. Ya que desde que se es infante se experimenta inevitablemente retraso, conflicto y la frustración. Tales experiencias no se pueden evitar de la vida del infante. Debido al retraso de las demandas alimenticias y las diversas condiciones frustrativas. Sin embargo Cameron al comentar sobre ciertos niveles de frustración en las primeras etapas de formación dice: Que la frustración es altamente significativa para el desarrollo y diferenciación del ego. Ya que desde etapas tempranas se dan internalizaciones de alguna parte o

aspecto de la persona frustrante o de la situación. Ellas pueden ser experimentadas como introyecciones (incorporaciones simbólicas) o como identificaciones.

Pero cuando tales internalizaciones van más allá de lo que la persona puede soportar, ocurre una desintegración de la persona, que aparecerán como síntomas en las psicosis.

Bien se concluye que cierto grado de frustración en las primeras etapas incrementa el desarrollo, dándole así un papel positivo en la formación de una estructuración psicológica sana.

Por otro lado si observamos la teoría de campo.

Kurt Lewin, (1935). En su teoría del campo psicológico; se basa en los principios homeostáticos.

- 1.- Solo lo concreto produce efectos.
- 2.- Deben tomarse en cuenta todos los aspectos (concretos) de una situación.
- 3.- Hay una interdependencia de contingencias en cualquier campo dado.
- 4.- Sólo lo que esta presente en una situación puede ejercer influencia en su resultado.

El resultado, que surge de las fuerzas simultáneas en el campo psicológico del individuo, sirve para reorganizar este campo y así afectar la conducta.

Para Lewin lo más importante es el espacio de vida del individuo, y éste representa la totalidad de la persona en su ambiente. La conducta es una función de la persona y del ambiente (psicológico). Lewin concebía el espacio vital como una entidad estructural compuesta por

regiones separadas por fronteras, las regiones son actividades específicas (ver T.V., enviar una carta, ser admirado, ser recompensado, ser miembro de una familia, maestro, caudillo, opuesto, brillante e incluso objetos como una muñeca). Cuando existen conexiones claras pueden presentarse patrones de conductas sucesivas. Cuando las regiones no están conectadas, para conducirse en dirección de una meta deseada, debe haber una reestructuración del ambiente, de otra forma, estas regiones pueden ser afectadas por cualidades dinámicas como las tensiones y las fuerzas psicológicas denominadas sistemas de tensión interiores de la persona la cual está relacionada con las fuerzas de la necesidad. El satisfacer la necesidad reduce la tensión. La tensión sirve para motivar la conducta. Más de un sistema puede estar en tensión al mismo tiempo, cada uno está relacionado positiva o negativamente e influenciados por factores "no psicológicos", "extraños." y se crea un campo de fuerzas y la conducta es el resultado en dirección con la intensidad de la resultante del campo de fuerza. Ya sea en forma positiva o negativa.

Barker, Dembo y Lewin (1941) y posteriormente en (1942-43). Demostraron en niños la inclinación a la regresión que la agresión cuando fueron frustrados.

Al observar las teorías psicosociales tenemos a autores como:

Afred Adler (1907). Que escribió en su teoría "psicología individual", que el hombre viene al mundo sintiéndose incompleto e insatisfecho, debido a los sentimiento de inferioridad que provienen de la inferioridad orgánica. En cada individuo ciertos órganos son más débiles que otros, lo cual hace que la persona sea más susceptible a las enfermedades que afectan esos órganos débiles. las personas con deficiencias orgánicas a menudo trata de compensarlas, ya que un órgano deficiente puede desarrollarse muy bien después de entrenamiento y ejercicios dándole destreza y fuerza al individuo, Llevándolo a un crecimiento y el desarrollo positivo. Y surge una lucha por

la superioridad, al surgir estas necesariamente se presentan tendencias agresivas que son cruciales para la supervivencia individual y de la especie. La agresión puede manifestarse como voluntad de poder. Y como la motivación general para perfeccionarnos buscando una meta por la superioridad donde se incluye preocupaciones e intereses sociales por el bienestar de los demás. Un anhelo de crecer, de desarrollar las habilidades propias y trabajar por una vida superior.

Ya que el que luchar por lo personal es una perversión neurótica resultante de un gran sentimiento de inferioridad y falta de interés social, ésta buscará un Estilo de Vida, para lo cual Adler dice que el hombre tiene la suficiente voluntad libre, para disponer su vida como mejor le acomode. El estilo de vida es único.

Así mismo decía que depende de todos sus órganos vitales para que le permitan crear sus propias condiciones físicas psicológicas y sociológicas.

Adler propuso 3 factores que crean en el individuo dolor e infelicidad para él y para los demás. Como son:

1.- Inferioridad de naturaleza orgánica, debido a que el individuo nace con desventajas físicas impidiéndole llevar un estilo de vida favorable de existencia.

2.-Inferioridad mental, en donde no puede haber una compensacion a nivel neurológico.

3.- Infancia plena de caprichos y mimos o abandono durante la niñez, que hace al hombre un lisiado psicológico privándolo de la oportunidad de desarrollar su propia superioridad, debido al abandono el niño nunca sabe que es el amor y cooperación en el hogar.

Estos niños no tienen la menor confianza en sí mismos para ser útiles y ganar el afecto y estimación de los demás. Su estilo de vida va ser indiferente, no produciendo felicidad ni placer.

Finalmente Adler dice que siempre el humano buscará la unión del hombre con el hombre, porque nos desarrollamos en un ambiente social y nuestras personalidades se forman socialmente. Llevándonos al desarrollo de una conducta cooperativa. Y de esa manera podemos sobreponernos a nuestros sentimientos de inferioridad. Ya que una falta de cooperación y el consecuente sentido de desadaptación y fracaso, nos lleva a la neurosis y a un estilo de vida inadaptado. Adler dice que si una persona coopera nunca se vuelve neurótica.

Afirma que tal contacto con otros seres humanos es una condición automática. El hombre ha de ser creado por el hombre de la misma manera que ha nacido del hombre. Y siempre estará interesado por el hombre. Visto que el hombre nunca logra por completo la superioridad, persiste en él una sensación de frustración. Por tal frustración el hombre confía en que una sociedad fuerte y perfecta lo ayudará a obtener un sentimiento de superioridad más completo. En él se va a incluir un principio de interés social que de por vida se infiltrará en su conducta.

Por último Adler atribuye al individuo la unicidad, la conciencia y el control sobre su propio destino. Nosotros moldeamos nuestra propia personalidad.

Para **KAREN HORNEY (1937,1939,1950)**. En su estudio de Cultura y Neurosis, afirmó que la fuente real de los desórdenes psíquicos son las perturbaciones del carácter, y los síntomas se deben a los rasgos conflictivos del carácter, y a pesar de cómo se manipula la estructura neurótica del carácter, no se puede curar la neurosis.

Plantea algunas Características comunes en las neurosis. como es la competencia o rivalidad, que es el centro de los conflictos neuróticos. La competencia es un problema para todo mundo en nuestra cultura. Esta a su vez se compone por tres características.

1.- Hay un constante medirse con los demás, en ocasiones lo hacen en situaciones que no lo requieren. Trata de superar absolutamente a todos, hasta quienes no son sus rivales y no poseen ninguna meta común con él. Utiliza con todos la tendencia de quién es mas inteligente, atractivo y popular.

2.- El contenido de las ambiciones neuróticas. Es realizar algo que supere a todo el mundo, esas ambiciones son fantasías no siempre conscientes, no se enfrentan adecuadamente impidiéndole llegar a la meta. Influyen en la vida emotiva de la persona por hipersensibilidad a la crítica, por presiones o inhibiciones por consecuencia de los fracasos. Toma como fracaso a todo aquello que no llegue a su realización. El éxito de otra persona lo siente como un fracaso propio.

La competitividad no sólo es externa sino que lo internaliza de tal manera que siempre persigue un ideal yoico.

3. El monto de utilidad que comportan la ambición neurótica. La competencia intensa implícitamente contiene hostilidad. Por lo tanto la derrota del competidor es la victoria para él. La

reacción de la persona neurótica es irracional, actúa de tal manera que nadie excepto ellos mismos deben ser inteligentes, influyentes, atractivos etc. Se enfurecen y sienten que sus esfuerzos no han servido de nada si el otro llega a triunfar. Pero ellos no se percatan de esta actitud "nadie más que yo". Pero cuando la persona se percata de tal actitud entonces esta lo conduce al temor, al éxito y al fracaso: "si deseo aplastar a todo el mundo que tiene éxito, entonces automáticamente supone reacciones idénticas en los demás, y piensa que al dar algún paso hacia el éxito y fracasa, entonces quedará aplastado". Y para no afrontar todos estos peligros se opta por quedarse arrinconado, ser modesto y no figurar, y se da un retraimiento definitivo de cualquier meta que implique competencia, se sienten inferiores a los demás y dan por sentada su ineptitud.

El sentimiento de inferioridad es un de los trastornos psíquicos más comunes en este tiempo y cultura que resultan del retraimiento ya que son la expresión de una discrepancia entre ideales de altos vuelos y el rendimiento real, no pueden convencer a los demás de sus cualidades positivas ya que se atemorizan o se enojan, se muestran ansiosos por demostrar su superioridad, pero translucen su inseguridad excesiva ante cualquier crítica u opinión. Cuando están convencidos de su incompetencia, falta de mérito, o no apreciadas, manifiesta sus demandas muy grandes, y reaccionan con hostilidad abierta ante cualquier frustración de sus demandas no reconocidas, y en ocasiones tienden a actuar de tal manera que sean el centro de atención y se sienten honestamente sorprendidos de que alguien le preste atención.

Los fracasos junto con el sentimiento de debilidad y derrota conducen a un sentimiento que logran más éxito, más seguros y más contentos con la vida. Tal sentimiento de envidia que puede ser manifiesta o no incrementa la hostilidad contra la gente y en ellas se da un incremento de angustia. Este temor permanece inconsciente y crece el sentimiento de la insignificancia, y con la presencia de hostilidad y angustia, y aparecen las fantasías .

"Ojalá fuera más poderoso, atractivo, inteligente que todos los demás y me sentiría seguro y los podría derrotar y pisarlos"

Finalmente el neurótico tiene simultáneamente ansia ilimitada de afecto y de aprecio por los demás y automáticamente reponen sus impulsos agresivos.

El conflicto entre ambición y afecto es uno de los más graves y típicos de los neuróticos en nuestro tiempo.

Así mismo Erich Fromm.(1941, 1947,1959). Dice sobre su investigación de el Carácter y el Proceso Social, que al estudiar las reacciones psicológicas en un grupo social trata el carácter individual. Interesándole las estructuras del carácter común a la mayoría de los miembros del grupo, denominándolo carácter social, este es menos específico que el carácter individual, al describirlo manipulo el conjunto de rasgos que constituyen la estructura de personalidad de los individuos. El carácter social es sólo la selección de rasgos esenciales de la estructura de carácter de la mayor parte de los miembros y el modo de vida común a esos grupos.

Entendiéndose por carácter social la forma específica en que la energía humana se va conformando mediante la adaptación dinámica de las necesidades humanas a un modo particular de existencia de una sociedad dada, a su vez, determina el pensamiento, el sentir y el actuar de las personas.

Los individuos poseen conceptos muy particulares de algunas cosas, de tal modo que uno opina de diferente manera que otro sobre lo mismo.

Las diferentes clases sociales dentro de una sociedad poseen un carácter social específico, donde se desenvuelven distintas ideas que se hacen poderosas. Por ejemplo, la idea del trabajo y del éxito como meta principal se han vuelto poderosas y atractivas. Pero para que esta idea sea poderosa tiene que ser de gran interés de varios individuos para que tenga fuerza y surja efecto en dicha sociedad, tomando en cuenta que lo que es poderoso para una sociedad para otro no es nada atractivo, ya que tiene que ver que cultura es, los impulsos dominantes de su personalidad lo conducirán a ser lo que es necesario y deseable bajo las condiciones sociales específicas de su cultura. Por ejemplo, la pasión por el ahorro, es decir el ahorrar le permite satisfacción.

Se puede decir que la función de carácter de la persona normal es guiarla a actuar de acuerdo con lo que es necesario para ella, dándole satisfacción en esa actividad.

Si esta función se considera como tal, el individuo se adaptará a las condiciones sociales, desarrollando aquellos rasgos que lo lleven a actuar como desee actuar, ya que éste también internaliza las necesidades externas y de esa forma canaliza la energía humana para la tarea de determinado sistema económico y social.

La gente actúa conforme a su estructura de carácter, sin embargo esas acciones le provocan auténticas travas, al actuar conforme a su naturaleza.

Es así que el proceso educativo juega un papel importante en la formación del carácter social. La función social de la educación es preparar al individuo de tal modo que sea funcional en el papel que decida representar en la sociedad, moldeando su carácter hasta aproximarse al carácter social, además que sus deseos coincidan con las necesidades de su papel social.

La educación es capaz de transformar los requisitos sociales en cualidades personales.

La familia también juega un papel importante en la estructura del carácter. Freud afirma que las primeras experiencias del niño son decisivas en la formación de su estructura del carácter. Los padres transmiten al hijo la atmósfera psicológica con solo ser lo que son.

El que el hombre se moldee a las necesidades de la estructura social de la sociedad no es infinitamente adaptable, ya que existen necesidades fisiológicas que exigen satisfacción, y cualidades psicológicas que también deben ser satisfechas, si no son satisfechas provocarán frustración al individuo. Las cualidades psicológicas por mencionar algunas son la tendencia a crecer, a desarrollarse, a realizar potencialidades, esta tendencia se puede suprimir o detener dando como resultado una reacción que pueda ser frustrante.

Al observar las teorías humanistas.

Carl R. Rogers (1951). En su teoría del "sí mismo" viene a partir de que el individuo siempre tiende a hablar en términos de sí mismo. por ejemplo "siento que no soy yo mismo", "me pregunto quién soy", "nunca he tenido oportunidad de ser yo mismo" etc.

Entonces el sí mismo es un elemento importante en la experiencia del individuo y este siempre busca la meta a ser "uno mismo" pero este concepto siempre esta fluctuando ya que el individuo en ocasiones se experimenta de manera muy positiva, se siente capacitada para hacer frente a la vida y siempre actúa de manera muy segura. Pero al cabo de tres días, menos o más se encuentra con el concepto de sí mismo completamente invertido, se siente inmaduro sin razón. Rogers dice que esto sucede cuando hay una alteración de un aspecto menor que puede llegar a alterar el patrón total.

También la represión, los impulsos, tabúes, prohibiciones, juegan un papel importante en tal concepto.

Las experiencias incongruentes del concepto que el individuo tiene de "sí mismo" puede ocultarse ante la consciencia, el individuo utiliza el sí mismo para tapar las experiencias que no se permiten ante la consciencia.

Chodorkoff, (1954). Planteó una hipótesis, "que cuanto mayor es el acuerdo entre la autodescripción del individuo y la descripción objetiva del sí mismo, menos defensa perceptual mostrará y tanto más adecuado será su ajuste personal".

Frustración y Conflicto.

En cualquier período de la vida y en cualquier momento del día, nuestro comportamiento se basa en una serie de acciones dictadas por diversas acciones: Trabajamos, compramos, nos alimentamos, vamos a divertirnos, nos afiliamos a un club a un partido y nos vamos a dormir por la noche. Esto se dice fácil pero si las cosas fueran siempre así de sencillas, entonces no habría ninguna complicación en la vida, es decir no se presentaría nunca la frustración, nos sentiríamos mucho más felices y realizados. ¿Cuántas veces permanecemos sin dormir? ¿Cuántas veces un compromiso imprevisto nos ha impedido salir a pasear? ¿Cuántas veces nos ha faltado el valor para hacer algo que deseamos?

¿Cuántas veces nos han dicho "no"? La vida está llena de obstáculos y problemas más o menos superables (y, a veces, insuperables).

Todos tendemos hacia un objetivo y la satisfacción de nuestras necesidades, pero a menudo encontramos escollos, no siempre logramos el propósito final de nuestras acciones, no resolvemos la tensión y todo lo ocurrido repercute en nuestro estado de ánimo. Entonces se presenta la frustración.

A veces tenemos reacciones exageradas y molestas, pero también en ocasiones podemos convertir ésta en una ventaja a nuestro favor.

Las causas que dan origen a la frustración: Son el ambiente físico. Entendiendo por esto las condiciones objetivas de la vida oponen a la satisfacción de nuestras inclinaciones los obstáculos más obvios: Por ejemplo el vendedor que está esperando clientes para realizar sus ventas del día se siente frustrado por las fuertes lluvias que se presentan impidiéndole salir de casa para hacer sus compras.

Por ejemplo El ambiente social. La sociedad y la familia envuelven al individuo en gran cantidad de costumbres, ritos, deberes y prohibiciones que a menudo constituyen obstáculos frente a la satisfacción de las necesidades y exigencias desde la infancia. Así como la injusticia, la hipocresía, la deshonestidad, el engaño. Todo esto impide al individuo alcanzar sus objetivos. Sin ir lejos, la manera como se vive ahora por la gran carencia del factor económico, lleva a grandes frustraciones como son cuando se desea muebles más o menos buenos pero no se pueden comprar.

La persona. El individuo puede tener dentro de sí mismo las causas de su frustración. Algunas son psicológicas y otras son orgánicas. El conflicto entre dos o más motivaciones. Por ejemplo un joven puede querer casarse pronto y terminar sus estudios para alcanzar una posición más alta al

mismo tiempo, pero también algunos trastornos psicológicos impiden a la persona alcanzar sus metas.

Por ejemplo, la timidez excesiva puede impedir al joven que se le acerque a la chica que le atrae, las limitaciones orgánicas causan frustraciones, por ejemplo un tono de voz muy bajo o poca fluidez verbal si quiere convencer al cliente no lo puede lograr. Retomando a Alfred Adler considera que las deficiencias biológicas, reales o imaginarias, son la causa de llamado "sentimiento de inferioridad". pero no se trata de una condición anormal, en condiciones normales es la causa de todo progreso que impulsa a mejores objetivos, el individuo tiende a compensar su inferioridad, mediante la ambición desarrolla actividades especiales en el campo en que se siente en desventaja.

Y por último el conflicto: Que es una importante causa de la frustración.

A veces en el mismo momento se tiene más de un deseo o necesidad, o sienten diversas tendencias, se hallan ante muchas formas de satisfacer una misma exigencia. Pero se tiene que tomar una decisión que sea la preferible.

Por ejemplo. el joven que termina sus estudios superiores debe examinar cuáles son sus intereses, sus capacidades y sus posibilidades económicas, para decidir que rumbo tomar: No basta con desear o decidir una cosa, y hacer un plan. hay que pasar el terreno de los hechos, y la voluntad consiste en saber elegir y después convertir en actos las intenciones.

Cuando el ser humano experimenta simultáneamente muchas necesidades o deseos, muchas tendencias contradictorias, se halla en una condición de "conflicto": siente en un mismo instante

dos o más motivaciones que tienen la misma fuerza, pero que obliga a acciones incompatibles entre sí. Hay dos tipos de motivaciones a) motivaciones que tienen la misma fuerza y b) por acciones incompatibles entre sí.

Para entender un poco más acerca del conflicto se mencionarán tres tipos.

La persona puede encontrarse entre dos objetivos que le atraen, entre dos objetivos que le provocan aversión y tiene que elegir uno.

1.- **Conflicto de atracción - atracción.** Es cuando una persona se encuentra en medio de dos situaciones u objetos igualmente atractivos pero incompatibles, es decir, no puede tener al mismo tiempo los dos. Debe decidirse por uno. Este es el tipo de conflicto más fácil de resolver, ya que cualquier decisión le traerá la misma consecuencia.

2.- **Conflicto de evasión - evasión.** Aquí ambas alternativas resultan igualmente desagradables y la persona se alejará de cualquier alternativa, tratará de evadirla pero no podrá. La decisión es más difícil que en la anterior.

3.- **Conflicto de atracción - evasión.** Aquí el mismo objeto o situación resulta ambivalente; es decir, presenta valencias positivas y negativas al mismo tiempo. Por la decisión que opte le puede provocar sentimiento de culpa, reproches que pueden ser graves.

De cualquier manera que el individuo decida responder ante una frustración su respuesta tendrá que ser de dos formas; Adecuada o Inadecuada.

Adecuada, cuando se encuentra la solución del problema de varias maneras: probando y volviendo a probar, determinando claramente el objetivo y analizando las circunstancias externas. Ya que lo mejor es saber afrontar las frustraciones y no evadirlas. Hay varias formas de responder adecuadamente como en:

a) **Intensificar el esfuerzo.** Que es cuando la respuesta más inmediata consiste en tratar de alcanzar la meta gracias a un aumento del esfuerzo. Cuanto mayor sea el obstáculo, tanto mayores deberán ser las energías empleadas para superarla. El reto que produce un mal resultado produce "contraataque" mas intenso, se cree que nuestros objetivos son alcanzar su máximo nivel cuando se atraviesa un obstáculo, si éste falta, el esfuerzo queda como rutina y no se realiza con entusiasmo.

b) **Usar otros medios:** se opta por ver toda la situación desde otro ángulo, el individuo se cuestiona si ha actuado en la forma debida, o tiene que recurrir a otros medios, se perciben posibilidades y caminos que antes habían pasado inadvertidos.

c) **Sustituir el objetivo:** buscar otro objetivo que satisfaga la necesidad o el deseo. El aumento de tensión hace que busque con más cuidado y por tanto es más fácil encontrar un sustituto válido, aunque al encontrar un sustituto se sacrifican otras cosas, y parte de la tensión sigue quedando.

Inadecuadas, no significan respuestas anormales o patológicas, son respuestas que no permiten superar el obstáculo y alcanzar el objetivo preestablecido. Estas se dan cuando la frustración es demasiado fuerte para tolerarla, y otras veces porque la tensión es tan alta que ya no representa ayuda, sino que da efectos negativos, y el individuo actúa con arrebato impidiéndole

organizar sus esfuerzos, otro es que el individuo se aferre a un objetivo inalcanzable a grado tal que pierda de vista otros caminos y otros objetivos.

Se puede hablar de una patología cuando las respuestas inadecuadas se repiten con una intensidad y con una duración que ya no permite salir adelante, resolver los problemas y llevar una vida satisfactoria.

Algunas de estas respuestas inadecuadas son las siguientes: agresividad, regresión, fijación, racionalización, represión, negación, identificación, proyección y sublimación.

La frustración enfocada a las organizaciones.

Como se mencionó en el tema anterior, en cualquier situación de la vida, el vendedor experimenta cierto grado de frustración, por lo que se hablará un poco acerca de las frustraciones en las organizaciones, ya que en ellas se han realizado investigaciones.

Sabiendo que el vendedor pasa por una serie de necesidades para las cuáles debe luchar para conseguir su satisfacción.

Por otro lado todo comportamiento humano tiene una causa que constituye a su vez, una consecuencia del medio.

- En la raíz del comportamiento se encuentran las necesidades o deseos.

• Tal comportamiento está orientado a la consecución de fines; que el vendedor intenta conseguir objetivos, que cuando se alcanzan, satisfacen sus necesidades. Por lo anterior un autor llamado:

A.H.Maslow. en su teoría de autorrealización jerarquiza las necesidades.

a) Necesidades fisiológicas o básicas: Son vitales para mantenerse vivo y la persona debe tenerlas satisfechas siempre, por ejemplo; el hambre, la sed y el sueño. En el medio laboral, el propósito fundamental de un sueldo o salario más comisiones es proporcionar los medios para satisfacer necesidades básicas.

b) Necesidades de seguridad: Es la autoprotección, evitando el peligro, y tiene cierta proyección hacia el futuro. Por ejemplo, tener un hogar, calor y autodefensa.

En la situación laboral, el deseo de seguridad en el puesto, el pertenecer a un sindicato el empleado intenta satisfacer tal necesidad.

c) Necesidad de pertenencia o afecto: Todos deseamos dar y recibir amistad. Por ejemplo; el compañerismo en el trabajo que puede ser para satisfacer necesidades de afecto o para conseguir una mayor seguridad.

d) Necesidad de estima o de afirmación del yo: Buscar la necesidad de independencia, recibir la estima de otros, dominar y adquirir posesiones. Por ejemplo, en el trabajo, una posición de autoridad, el encargado de los vendedores tiene un coche de la compañía y éste satisface sus necesidades.

e) Necesidades de autorrealización: Aquí se hace el uso máximo de sus capacidades, desarrollarse a sí mismo y ser creativo. En el trabajo el empleado encuentra nuevas oportunidades para satisfacer necesidades de este tipo. Como pueden ser los hombres calificados, profesionales y los gerentes de ventas.

Maslow sostiene que no se puede pasar a otra necesidad de más arriba si no está satisfecha la anterior.

Casi siempre el vendedor se encuentra en un estado de conflicto de necesidades. Un vendedor desea satisfacer al mismo tiempo dos necesidades, si satisface una no puede satisfacer la otra. Por ejemplo si desea conservar su trabajo tiene que llevarlo a cabo en una forma que no le guste, o que el jefe le pida que se quede más tiempo que atienda o visite más clientes, esto le puede provocar problemas familiares. A esto se le denomina conflicto de necesidades.

El conflicto resultante puede ser difícil de resolver, y los efectos no ser beneficiosos para la compañía o para el vendedor.

Cuando le surge la necesidad al vendedor pasa por una serie de etapas donde primero surge la consecución de fines. Primeramente surge la necesidad--- Búsqueda para satisfacer el fin --- Percepción del fin---Intento de alcanzar el fin ---Consecución del fin y satisfacción de la necesidad.

Ejemplificando lo anterior. Desea elevar el nivel de vida y mejor posición en la misma--- Búsqueda de un puesto, examinando anuncios---Visión de un anuncio apropiado---Se ofrece para el puesto y es entrevistado---Obtiene el puesto y comienza a trabajar.

Frustración en el trabajo. La frustración es algo que puede ocurrir frecuentemente entre el vendedor y una organización por las siguientes razones:

a) Sus métodos y velocidad de trabajo pueden estar estrechamente controlados y de una manera de que ellos mismos no eligen.

b) Su trabajo puede parecer no tener sentido.

c) Sus motivos de queja y problemas pueden no ser tratados con rapidez, o adecuadamente, por parte de la gerencia.

d) No se les puede decir, o no son capaces de entender, las razones de muchas decisiones de la gerencia que les afecta.

Cuando el vendedor esta frustrado en el trabajo puede reaccionar negativamente, su comportamiento puede ser el siguiente:

a) Falta de puntualidad, ausentismo o renuncia a su puesto de vendedor en la compañía.

b) Pocas ventas.

c) Falta de deseo de responsabilizarse.

d) Discusiones con los vendedores en la tienda.

e) Accidentes, daños al equipo y a los artículos.

Finalmente, como se ha ido manejando en los capítulos anteriores, todo vendedor insatisfecho por una u otra causa, al no lograr el cierre de la venta, experimentará necesariamente cierto grado

de frustración y solo dependerá de él y de cómo haga uso de la asertividad ya que el buen manejo de ésta le ayudará a salir adelante de tal situación frustrante al lograr convencer más clientes al comprarle el artículo ofrecido, y de esta manera se dará la oportunidad de ser creativo, de utilizar todas sus aptitudes y talentos de vendedor. Aunados a sus conocimientos de los resultados de trabajo y podrá realizar más ventas. La información revisada hasta este momento nos indica que, ante vendedor y consumidor, existe una dinámica que los lleva a la satisfacción de necesidades. Por un lado, el vendedor requiere vender su producto para satisfacer necesidades de diferente orden; por otro lado el comprador requiere los productos para satisfacer sus propias necesidades.

CAPITULO V
METODOLOGIA

Planteamiento del problema.

¿Existe correlación entre el nivel de tolerancia a la frustración y el grado de asertividad de los vendedores comisionistas?

Hipótesis.

Ho1: La asertividad está correlacionada con el nivel de extrapunitividad en los vendedores comisionistas.

Ha1: La asertividad no guarda ninguna relación con el nivel de extrapunitividad en los vendedores comisionistas.

Ho2: La asertividad está correlacionada con el nivel de intropunitividad en los vendedores comisionistas.

Ha2: La asertividad no guarda ninguna relación con el nivel de intropunitividad en los vendedores comisionistas.

Ho3: La asertividad esta correlacionada con el nivel de impunitividad de los vendedores comisionistas.

Ha3: La asertividad no guarda ninguna relación con el nivel de impunitividad en los vendedores comisionistas.

Ho4: La asertividad está correlacionada con el nivel de predominancia del obstáculo (O-D) de los vendedores comisionistas.

Ha4: La asertividad no guarda ninguna relación con el nivel de predominancia del obstáculo (O-D) en los vendedores comisionistas.

Ho5: La asertividad está correlacionada con el nivel de defensa del ego (E-D) en los vendedores comisionistas.

Ha5: La asertividad no guarda ninguna relación con el nivel de defensa del ego (E-D) en los vendedores comisionistas.

Ho6: La asertividad está correlacionada con el nivel de persistencia de la necesidad (N-P) en los vendedores comisionistas.

Ha6: La asertividad no guarda ninguna relación con el nivel de persistencia de la necesidad (N-P) en los vendedores comisionistas.

Objetivo.

Conocer si la tolerancia a la frustración determina el grado de asertividad de los vendedores comisionistas de aparatos electrodomésticos

Variables.

Variable Independiente (VI): Asertividad.

Variable dependiente (VD): Tolerancia a la frustración.

Definición.

V.I: Asertividad: Arnold Lazarus (1973), Dice que es el reconocimiento y expresión de todos los estados afectivos y se refiere a la defensa de los propios derechos y los de los demás. Dice que la persona asertiva es tenaz, enérgica, responsable y realizadora". (A).

V.D: Tolerancia a la frustración: Rosenzweig (1934), Es la aptitud de un individuo para soportar una frustración sin pérdida de su adaptación psicobiológica, sin recurrir a tipos de respuestas inadecuadas. (1).

Operacionalización de variables.

Para efectos de esta investigación se tomarán en cuenta las siguientes definiciones.

Asertividad: Es la capacidad que tiene el vendedor para actuar adecuadamente en determinada situación respetando los derechos de los demás y los de él mismo.

Vendedor: Persona que ofrece artículos y que logra el cierre de la venta, a través de actuar de manera adecuada en las situaciones que se le presenten para lograr convencer al cliente que le compre el artículo deseado.

Tolerancia a la frustración: Es el tiempo de espera que ocurre en cualquier situación frustrante que se le presenta al sujeto sin que llegue al descontrol de su personalidad.

Calificación obtenida a través del test de Rosenzweig. En el cual las respuestas se clasifican básicamente en: Dirección-Agresión.

- 1.- **Respuesta extrapunitiva:** La agresión se dirige al exterior (E).
- 2.- **Respuesta intropunitiva:** La agresión se dirige hacia sí mismo (I).
- 3.- **Respuesta impunitiva:** La agresión se evita, o se describe la situación como carente de importancia como si de nadie fuera el error, y este se soluciona esperando y conformándose (M).

También se evalúa el tipo de respuesta:

1.- **Predominancia del obstáculo:** En la respuesta se menciona el obstáculo como causa de frustración, presentándolo poco importante (O-D).

2.- **Defensa del yo:** Se proyecta la falta a otro, se hace responsable o dice que no incumbe a nadie (E-D).

3.- **Persistencia de la necesidad:** La respuesta se dirige hacia la solución del problema, pide ayuda, o el mismo se hace responsable o espera que el tiempo aporte la solución (N-P)

Población.

Vendedores de las tiendas que venden artículos electrodomésticos y que estén bajo comisión.

Muestra.

Se tomaron como muestra 30 personas, bajo los siguientes criterios.

Criterio de inclusión

- Vendedores de aparatos electrodomésticos
- De 18 años en adelante.
- Sexo indistinto.
- No importa escolaridad.
- Trabajar bajo comisión.

Muestra. El tipo de muestra fué accidental no probabilística, debido a que los vendedores se encontraban trabajando y fueron seleccionados los que deseaban colaborar, y que cumplieran con las características antes mencionadas.

Instrumentos.

1.- Se utilizó la prueba de Rosenzweig, dicho material de la prueba está formado por una serie de 24 láminas, cada uno de los cuales presenta dos personas que se encuentran involucradas en una situación conflictiva que suele ocurrir cotidianamente. la figura de la izquierda de cada una de las láminas aparece diciendo ciertas palabras que sirven para descubrir la frustración del otro

individuo. La persona de la derecha aparece siempre con un espacio en blanco que debe llenar, identificándose con el personaje representado y de acuerdo a su modo de sentir.

Los rasgos faciales al igual que otras expresiones de la personalidad han sido omitidos deliberadamente en todos los dibujos. La teoría de la frustración en la que se basa el test, fué desarrollada experimentalmente por Saul Rosenzweig (1944), en el test pretende evaluar la tolerancia de los sujetos ante situaciones frustrantes psicosociales. En la interpretación del test el sujeto da una respuesta que se somete a una valoración y consignación de acuerdo al protocolo pertinente. Las reacciones de los sujetos pueden tomar una dirección intrapunitiva cuando la agresión se dirige hacia dentro, extrapunitiva cuando la agresión se dirige hacia afuera, impunitiva cuando la agresión se evita o disimula.

Segun el tipo de respuesta, reaccionara de acuerdo a 1) obstáculo frustrante (O-D), este es un elemento fundamental y desencadenante de la frustración; 2) Respondiendo a un intento específico de proteger al propio yo (E-D), culpandoce el mismo; 3) expresando la necesidad de solucionar de algún modo el conflicto (N-P). De la combinación de las seis respuestas, tres tipos con tres direcciones, resultan nueve factores empleados para la valoración. Las letras (E,I,M) se utilizan para indicar la dirección extrapunitiva, intrapunitiva e impunitiva de la agresión. Para indicar el dominio del obstáculo (O-D), se agregan apostrofes a las letras mayúsculas (E',I',M'). Los tipos de defensa del yo (E-D) se indican con las letras mayúsculas (E,I,M). Para las respuestas de persistencia a la necesidad se utilizan las minúsculas (e,i,m).

Interpretación, el primer punto a considerar es el G.C.R. Este valor puede considerarse un índice de la adaptación del individuo a su grupo social. Las desviaciones máximas se observan en las psicosis.

La segunda etapa consiste en estudiar las notas T de los seis factores anotados en los perfiles. Según la dirección de la agresión (E,I,M) y sus desviaciones, el aumento de E, tiende a la paranoia, valor alto de I, tiende a las reacciones melancólicas, y las respuestas M altas son las reacciones histéricas. y las notas referidas a los tipos O-D, altas indican las tendencias del sujeto a dejarse dominar por el objetos frustrantes. La nota E-D, indica la debilidad del yo, La nota N-P alta da un índice del carácter adecuado de las reacciones y si es un valor bajo indica falta de capacidad para resolver los problemas que presentan las situaciones frustrantes sociales comunes.

2.- Se utilizó el inventario de asertividad, el cual se válido para esta investigación ya que no existe algun test estandarizado para medir la asertividad.

La manera en que se validó fue la siguiente:

Se elaboró un cuestionario de cien preguntas, seleccionadas de cuestionarios que estaban ya hechos que de alguna manera ya han medido asertividad del cual se descartaron cuarenta preguntas por ser repetitivas, quedando un cuestionario de sesenta preguntas el cuál fué aplicado a cien vendedores de tiendas de aparatos electrodomésticos.

Una vez aplicados se calificaron, se sacaron resultados, estos se sometieron a la formula estadística t (de student) para hacer selección de preguntas, de las cuales se aceptaron treinta quedando un inventario conformado por treinta preguntas, el cual fué aplicado a los treinta vendedores de la muestra

De las treinta preguntas dieciséis de ellas cuentan con un asterisco (*), (1,2,4,5,11,12,13,14,15,16,17,19,23,24,26, y 30). y las 14 restantes no lo tienen. El sujeto podrá contestarlas apartir de seis tipos de respuestas que se le dan, para que el desida cual es la más

adecuada a cada pregunta poniendo el número que corresponde a la pregunta, tres respuestas tienen el signo menos y tres son sin signo.

- | | |
|------------------|-------------------|
| 3 Siempre. | -3 Nunca. |
| 2 Generalmete. | -2 Rara Vez. |
| 1 Algunas Veces. | -1 Ocasionalmete. |

Calificación.

- 1.- Cambiar signo a las preguntas con asterisco (*).
- 2.- Realizar la suma de las respuestas con signo menos (-).
- 3.- realizar la suma de las respuestas con signo más (+).
- 4.- Sumar los dos puntos anteriores.

Diseño de la investigación.

El tipo de diseño que se utilizó fué el estudio de campo, ya que este estudio pretende determinar la relación que existe entre las variables dentro de un campo de referencia en donde no hay variables a controlar.

Procedimiento.

Una vez obtenidos los instrumentos se procedió a llevar a cabo la investigación y aplicación de instrumentos a la muestra descrita en la población. Obtenida la muestra se procedió a la aplicación del inventario de asertividad a cada uno de los individuos al concluir con este, se

continuo con la aplicación del test Rosenzweig. Esta aplicación se realizó en forma individual. Una vez concluida la aplicación se procedió a la calificación de dichos instrumentos. Posteriormente para llevar a cabo la interpretación de resultados se llevo a cabo un tratamiento estadístico a través de un ajuste por mínimos cuadrados que nos garantiza la mejor línea recta, y el coeficiente de correlación de "Galton-Pearson" para medir el grado de asociación entre cada par de variables, e indagando la significancia del coeficiente por medio de la razón t (de student), procediendo a graficarlos a través de un diagrama de dispersión, obteniéndose una tabla de resultados de los cuales se hace una interpretación para obtenerse las conclusiones y finalmente de todo lo anterior se hicieron sugerencias, aportaciones.

Análisis Estadístico

Una vez obtenidos los resultados de cada sujeto para el manejo estadístico, se hizo el análisis para evaluar el grado de asociación entre las dos variables y establecer el hecho de que estas dependan o no entre sí consistió en obtener su diagrama de dispersión para obtener una imagen de como los puntos se agrupan al rededor de una curva pudiendose corroborar que en ningun caso siguen una curva definida (parabola, logarftmica, exponencial, depotencia), ademas se optó por obtener un ajuste por mínimos cuadrados el cual nos garantiza la mejor linea recta que es posible conseguir.

$$Y = a_0 + a_1 X$$

$$a_0 = \frac{\sum Y \sum X^2 - \sum X \sum XY}{N \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a_1 = \frac{N \sum XY - \sum X \sum Y}{N \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

X= Asertividad

Y= Tipo de respuesta y/o dirección de la respuesta.

Posteriormente midiendo el grado de asociación entre cada par de variables a través del coeficiente de correlación de "Galton-Pearson".

$$r_{xy} = \frac{N [\sum xy] - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[N (\sum x^2) - (\sum x)^2] [N (\sum y^2) - (\sum y)^2]}}$$

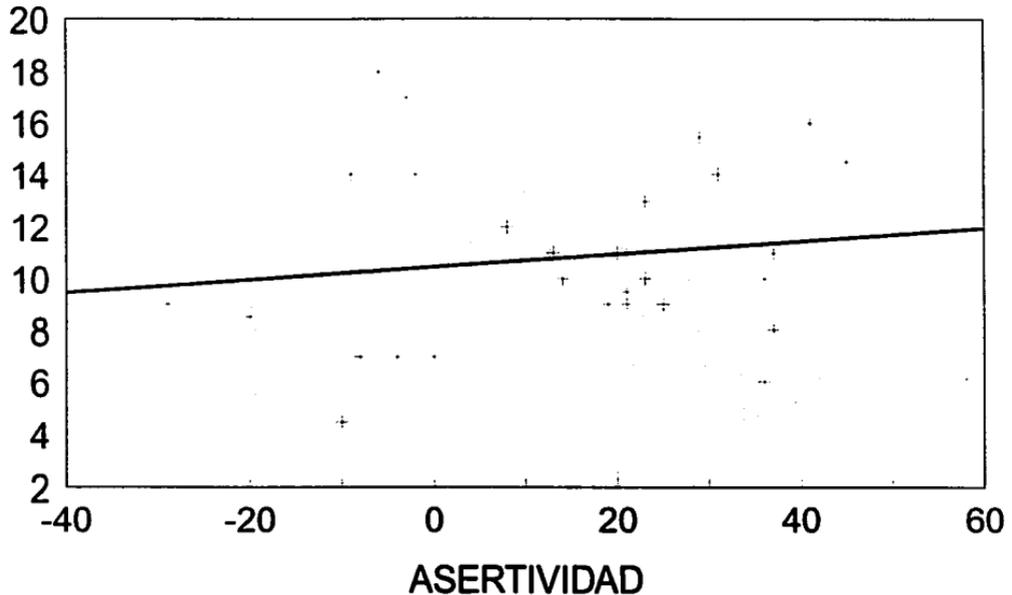
E indagando la significancia del coeficiente por medio de la Razón t (de student).

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

DIAGRAMA DE DISPERSION

ASERTIVIDAD VS. EXTRAPUNITIVIDAD

EXTRAPUNITIVIDAD

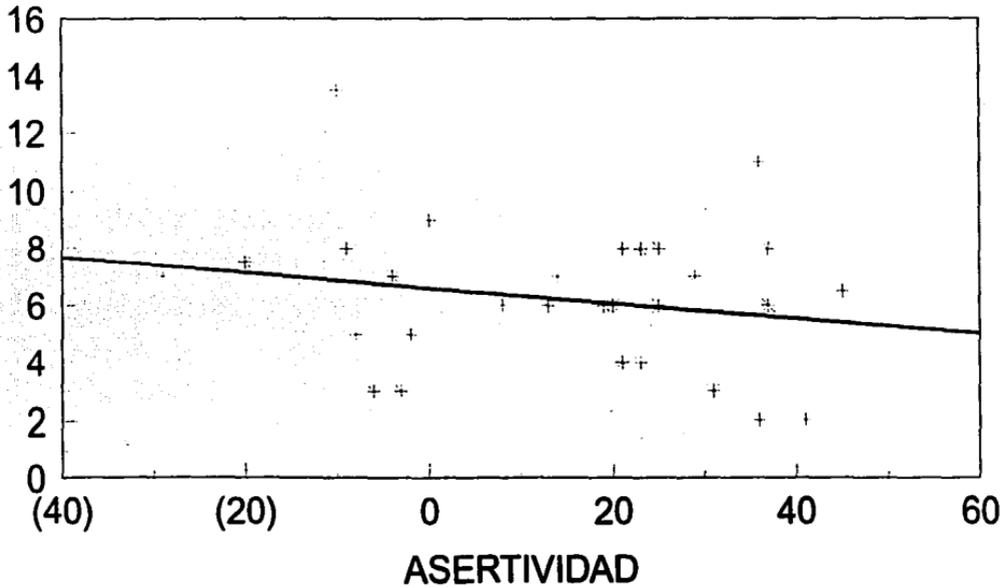


GRAFICA 1.

DIAGRAMA DE DISPERSION

ASERTIVIDAD VS. INTROPUNITIVIDAD

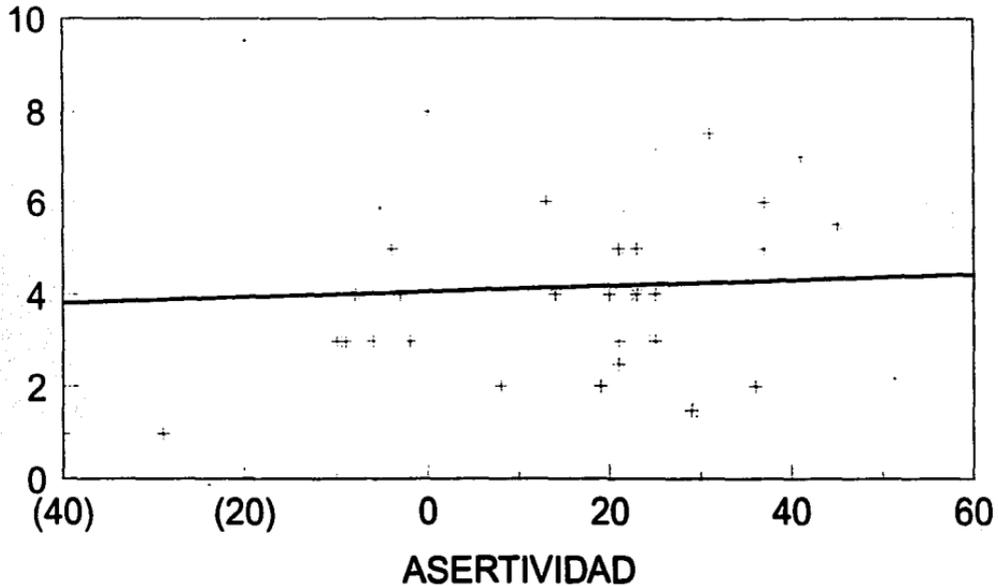
INTROPUNITIVIDAD



GRAFICA 2.

DIAGRAMA DE DISPERSION

ASERTIVIDAD VS. PREDOMINANCIA DEL OBSTACULO
PREDOMINANCIA DEL OBSTACULO

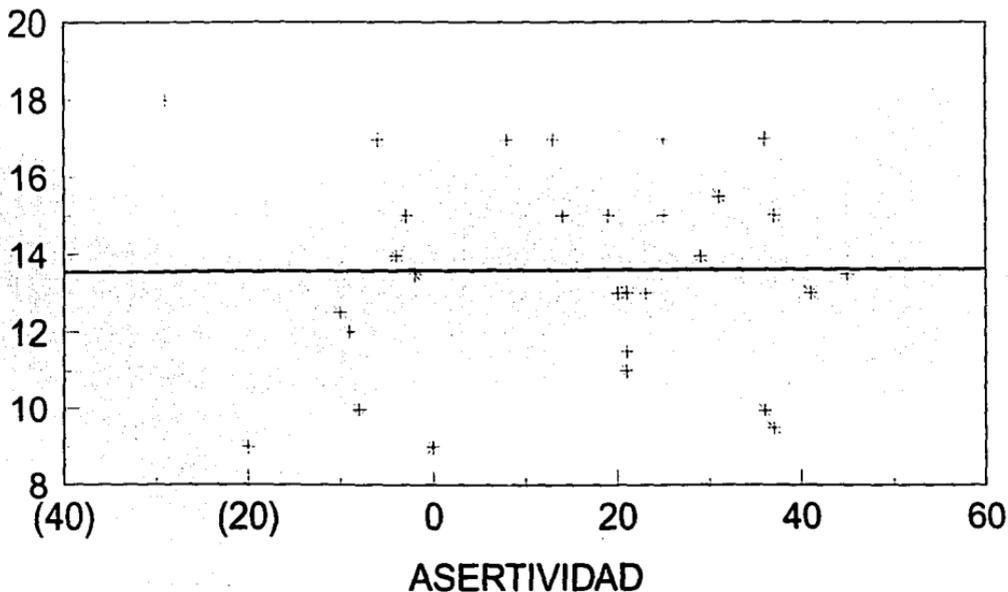


GRAFICA 4.

DIAGRAMA DE DISPERSION

ASERTIVIDAD VS. DEFENSA DEL YO

DEFENSA DEL YO

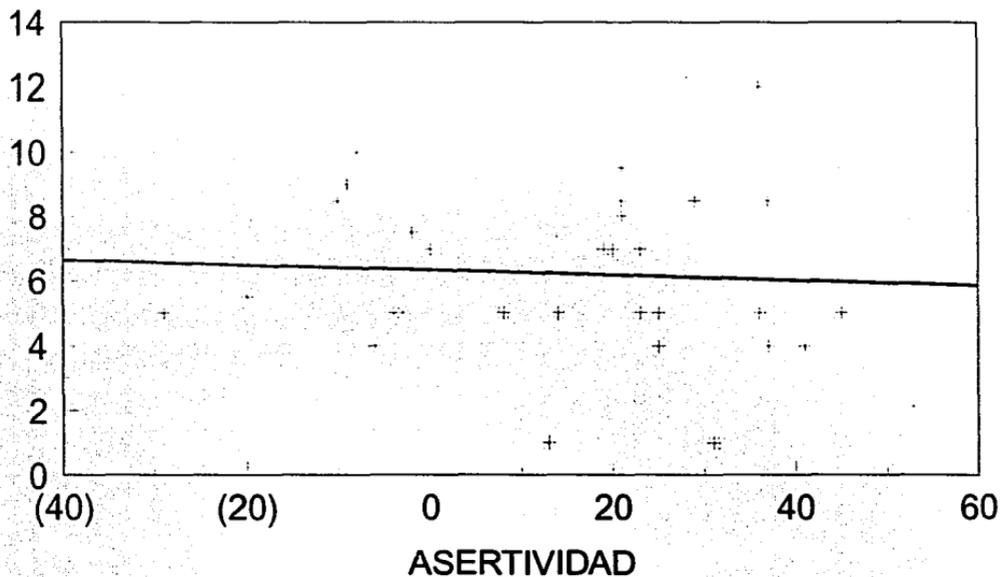


GRAFICA 5.

**ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA**

DIAGRAMA DE DISPERSION

ASERTIVIDAD VS. PERSISTENCIA DE LA NECESIDAD
PRESISTENCIA DE LA NECESIDAD



GRAFICA 6.

TABLA DE RESULTADOS

| | A | E | I | M | O-D | E-D | N-P |
|-----------------|-------|-------------------|-------------------|-------------------------------|-------------------|---------------------------------|---------------------------------|
| N | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | 30 | = |
| SUMA DE X | 434 | 434 | 434 | 434 | 434 | 434 | = |
| SUMA DE Y | | 324.5 | 186.5 | 208 | 124.5 | 408 | = |
| SUMA DE XY | | 4886.5 | 2411.5 | 3015 | 1888 | 3916 | = |
| SUMA DE X^2 | 17210 | 17210 | 17210 | 17210 | 17210 | 17210 | = |
| SUMA DE Y^2 | | 3639.25 | 1367.75 | 1656.5 | 637.25 | 5741.5 | = |
| EC. DE LA RECTA | | $Y=10.45+0.0248X$ | $Y=6.385-0.0282X$ | $Y=6.925+5.42 \cdot 10^{-4}X$ | $Y=4.081+0.0081X$ | $Y=13.982+1.244 \cdot 10^{-3}X$ | $Y=13.982+1.244 \cdot 10^{-3}X$ |
| COEFICIENTE | | 0.1434 | -0.1986 | 0.00397 | 0.008 | 0.008637 | = |
| VALOR T | | 0.7747 | -1.10 | 0.02047 | 0.3079 | 0.04858 | = |
| CONCLUSION | | SE RECHAZA | SE RECHAZA | SE RECHAZA | SE RECHAZA | SE RECHAZA | SE RECHAZA |

A= Acertividad

E= Extrapunitividad

I = Intrapunitividad

M= Impunitividad

O-D = Predominancia del obstáculo

E-D = Defensa del Yo

N-P = Persistencia de la necesidad

Resultados de las gráficas.

* En la gráfica 1. Se observa una concentración de puntos en la recta, sobre el eje de la asertividad en la puntuación de 20, y en el eje de la extrapunitividad en la puntuación de 9.5, lo cual nos indican que el vendedor tiende a ser más asertivo y menos extrapunitivo, por lo que él no agrade al cliente.

* En la gráfica 2. Se observa una concentración de puntos en la recta, sobre el eje de la asertividad en la puntuación de 20 y en el eje de la intropunitividad en la puntuación de 7.7, lo cual nos indica que el vendedor tiende a ser asertivo ya que a él le interesa vender aguantándose de las objeciones del cliente.

* En la gráfica 3. Se observa una concentración de puntos en la recta, sobre el eje de la asertividad en la puntuación de 20-30, y en el eje de la impunitividad en la puntuación de 7, lo cual nos indican que el vendedor muestra habilidad para vender siendo muy asertivo

* En la gráfica 4. Se observa una concentración de puntos en la recta, sobre el eje de la asertividad en la puntuación de -10, y en el eje de predominancia del obstáculo de 3.8, lo cual nos indican que el vendedor es muy agresivo lo que le impide hacer ventas.

• En la gráfica 5. Se observa una concentración de puntos en la recta, sobre el eje de la asertividad en la puntuación de 0 a 40, y en el eje de defensa del yo de 13.5, lo cual nos indica que el vendedor, no es muy hábil para vender ya que tiende a culpar a otros.

• Gráfica 6. Se observa que ningún punto cae sobre la recta.

Como se puede observar en cada una de las gráficas no existe tendencia alguna, ya que los puntos distan mucho unos de otros, por lo que la asertividad tiene una mínima correlación con la frustración en cada una de sus respuestas y tipos de respuestas.

CAPITULO VI
RESULTADOS.

RESULTADOS.

1.- Se encontró que la relación asertividad-extrapunitividad, en los vendedores comisionistas es de $t= 0.7747$.

2.- Se encontró que la relación asertividad-intropunitividad, en los vendedores comisionistas es de $t= -1.10$.

3.- Se encontró que la relación asertividad-impunitividad, en los vendedores comisionistas es de $t= 0.02047$.

4.- Se encontró que la relación asertividad-predominancia del obstáculo (O-D), en los vendedores comisionistas es de $t=0.3079$.

5.- Se encontró que la relación asertividad-defensa del yo (E-D), en los vendedores comisionistas es de $t = 0.04958$.

6.- Se encontró que la relación asertividad-persistencia de la necesidad (N-P), en los vendedores comisionistas es de $t= -0.3343$.

INTERPRETACION DE RESULTADOS

Al consultar los resultados obtenidos se observa que:

"La asertividad guarda una mínima relación con el nivel de extrapunitividad en los vendedores comisionistas". (Ho1), ver gráfica 1.

"La asertividad guarda una mínima relación con el nivel de intrapunitividad en los vendedores comisionistas". (Ho2), ver gráfica 2.

"La asertividad guarda una mínima relación con el nivel de impunitividad en los vendedores comisionistas". (Ho3), ver gráfica 3.

"La asertividad guarda una mínima relación con el nivel de predominancia del obstáculo en los vendedores comisionistas". (Ho4), ver gráfica 4.

"La asertividad guarda una mínima relación con el nivel de defensa del yo en los vendedores comisionistas". (Ho5), ver gráfica 5.

"La asertividad guarda una mínima relación con el nivel de persistencia de la necesidad en los vendedores comisionistas". (Ho6), ver gráfica 6.

Al analizar los datos por medio de la fórmula estadística la razón t (de student), y teniendo como parámetro 1.75 para que exista una relación entre las variables, y estas sean aceptadas se tiene que:

• En la hipótesis 1 se obtuvo una $t = .7747$ por lo tanto, se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la nula.

• En la hipótesis 2 se obtuvo una $t = -1.10$ por lo tanto, se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la nula.

• En la hipótesis 3 se obtuvo una $t = 0.2047$ por lo tanto, se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la nula.

• En la hipótesis 4 se obtuvo una $t = 0.3079$ por lo tanto, se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la nula.

• En la hipótesis 5 se obtuvo una $t = 0.04958$ por lo tanto, se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la nula.

• En la hipótesis 6 se obtuvo una $t = 0.3343$ por lo tanto, se rechaza la hipótesis alterna y se acepta la nula.

CONCLUSIONES.

Retomando las teorías utilizadas en el marco teórico se tiene que:

Rosenzweig (1934), Escribió que a medida que el individuo se desarrolla va adquiriendo cierto grado de tolerancia ante los diversos tipos de frustración. En su escrito el considero que existen diferencias individuales, de acuerdo al umbral de tolerancia a la frustración de la cual dependerá la respuesta del individuo ante una situación determinada. y dependiendo de la personalidad será el umbral de la frustración. Debido a esto no hubo concordancia en las respuestas, por lo que se encontró una mínima relación ante la asertividad y la tolerancia a la frustración.

Con respecto a la teoría de Freud (1940), el plantea que el ser humano siempre está actuando a partir de dos instintos el de vida (eros) y el de muerte (tanatos) que indican claramente oposición. El propósito del primero es preservar cosas y el del segundo es destruirlas siempre están actuando uno en contra del otro, provocando así un estado de decaimiento denominado frustración. Ese decaimiento se refleja en el vendedor pero el no lo manifiesta abiertamente.

Así mismo Dollar, Doob, Miller, Mowrer y Sears en (1941), plantea que al ser humano se le enseña a suprimir las reacciones agresivas como medio para conducirse en la vida social y laboral.

De tal manera observando lo anterior el vendedor tenderá a suprimir su verdadera conducta y no mostrarse agresivo para lograr vender.

Cameron (1951), Escribió que la persona debe aprender a organizar su conducta, sus experiencias y expectativas más o menos de acuerdo con la realidad del mundo físico y social. que cierto grado de frustración es altamente significativo para el desarrollo y diferenciación del yo. De tal manera que contemplando lo anterior los vendedores al tratar de adaptar la conducta esta tenderá a modificarse y no da la respuesta esperada en el instrumento de medición.

De tal manera Erich Fromm (1941-1959), Dice que los individuos poseen conceptos muy particulares de algunas cosas, de tal modo que uno opina de diferente manera que otro sobre lo mismo.

Es así que Pavlov (1970), Encontró que tanto las personas como los animales se comportan adaptándose a las condiciones cambiantes del ambiente. De acuerdo a estas condiciones que se han adquirido por los vendedores distan las respuestas unas de otras.

Más tarde partiendo de Pavlov, Joseph Wolpe (1973), plantea que la conducta asertiva, es la expresión adecuada de las emociones de manera franca, directa y sincera. Sin manifestar ansiedad.

Sin embargo lo observado en esta investigación es que, para que un vendedor logre vender tendrá que modificar su conducta aun cuando este se encuentre muy enojado, cansado, entre otras, el tiene que mostrarse calmado, cortez, amable, etc.

Por su parte Vroom, plantea, que todas las personas son diferentes y por lo tanto reaccionan de diferente manera de acuerdo a la situación en la que se encuentre colocada. Debido a dichas diferencias individuales el vendedor responderá diferente a otro siendo así la gran dispersión de puntos en las gráficas estadísticas.

Para finalizar y observando los planteamientos anteriores se concluye que:

- Rosenzweig (1934), escribió que en el ser humano existen diferencias individuales, de acuerdo al umbral de tolerancia de la cual será la respuesta del sujeto ante una situación determinada. De acuerdo con Rosenzweig, el vendedor actuará de acuerdo a sus diferencias individuales

- Dollar, Doob, Miller, Mowrer y Sears (1941), nos dicen que al individuo se le enseña a reprimir las reacciones agresivas, para poder adaptarse a su medio laboral, por lo tanto el vendedor tenderá a suprimir su verdadera conducta y no mostrarse agresivo.

* Cameron (1951), Dice que el ser humano tiene que adaptar y organizar su conducta para alcanzar un desarrollo adecuado, por lo tanto el vendedor tendrá que adaptar su conducta a su medio laboral y está tenderá a modificarse.

* Erich Fromm (1959), Dice que los individuos poseen conceptos muy particulares de algunas cosas. de tal manera que el vendedor opina de diferente manera sobre lo mismo.

* Pavlov (1970), Encontró que tanto las personas como los animales se comportan adaptándose a las condiciones cambiantes del ambiente. De acuerdo con Pavlov el vendedor actuará de acuerdo a las condiciones de su ambiente.

* Joseph Wolpe (1973), Plantea que la asertividad, es la expresión adecuada de las emociones de manera franca, directa y sincera. Sin embargo lo observado por Pavlov muestra que la conducta en los hombres puede ser adaptada a las condiciones ambientales y sociales que estén presentes en el momento en que el vendedor efectuó el cierre de la venta.

* En esta investigación se considera el hecho de que la muestra fue tan pequeña (30 personas), no arrojó los resultados esperados.

• Al observar las gráficas (pág...), se encuentra que los puntos están muy dispersos unos de otros, por lo que no se puede observar una tendencia en particular ya que los resultados arrojados en el análisis estadístico a través de un ajuste por mínimos cuadrados y el coeficiente de correlación de "Galton-Pearson" fueron muy bajos.

APORTACIONES.

* Con este estudio se abre un camino para poder llevar a cabo nuevos estudios o investigaciones a cerca de la relación que existe entre la asertividad y la tolerancia a la frustración, ya que se encontró una mínima relación.

* Un cuestionario de asertividad,el cual al ampliarse y modificarse puede servir para investigaciones futuras.

SUGERENCIAS.

• Utilizar otros instrumentos de medición, como puede ser un test que mida específicamente asertividad.

• Aplicar los instrumentos en temporadas que no sea de mucho trabajo como lo es navidad, ya que el vendedor se encuentra muy ocupado, no pone la atención debida, siendo así la invalidación y pérdida de material y de tiempo.

• Tener permiso por parte de las autoridades del lugar donde se apliquen los instrumentos.

• No aplicar los instrumentos de medición en momentos laborales del trabajador, aplicarlos en momentos de descanso cuando no atiende clientela.

• Independientemente de utilizar la fórmula estadística t (de student) utilizar otros medios que se adapten a la investigación que se realice.

• Contar con el lugar donde se van a aplicar los instrumentos de medición.

• Tomar un número mayor de 30 sujetos como muestra.

• Realizar la investigación con otro giro de empresa.

LIMITACIONES.

* No contar con un instrumento estandarizado de asertividad, ya que el inventario de asertividad utilizado en esta investigación se adecuo a dicha investigación.

* Los gerentes de la empresa en que se solicitaba apoyo para la muestra no fueron lo suficientemente flexibles o definitivamente no permitieron aplicar los instrumentos con su personal.

* Se tuvo que tomar la muestra de diferentes razones sociales de aparatos electrodomésticos ya que no se contó con un lugar que brindará las condiciones requeridas para la investigación.

* La temporada en la que se realizó la aplicación de instrumentos fue muy alta (navidad), el vendedor se encontraba muy ocupado.

BIBLIOGRAFIA

AGUILAR KUBLI, Eduardo.

Asertividad.

Pax México. México. 1986.

ANASTASI, Anne.

Test psicológicos.

Aguilar Madrid. Barcelona. 1973.

ARIAS GALICIA, Fernando.

Administración de recursos humanos.

Trillas. México. 1984.

ARIAS GALICIA, Fernando.

Conflicto individual y frustración.

Trillas. México. 1980.

BARON, Robert.

Psicología un enfoque conceptual.

Interamericana. México. 1985.

BOLLES, C. Robert.

Teoría de la motivación.

Trillas. Trillas. 1990.

BUZZELL, Robert. Et.

Mercadotecnia un análisis contemporáneo.

c.e.c.s.a. México. 1979.

CAMERON, Norman, Margaret; A.

Need, stress and frustration.

Mofin. Boston, Houghton. 1951.

CESPEDES, Pedro G. de.

Compendio de organización de ventas.

Centro Nacional de Productividad. México. 1971.

COFER, C.N.

Psicología de la motivación.

Trillas. México. 1987.

C. CONAVOS, George.

Probabilidad y estadística aplicaciones y métodos.

Mc Grawm Hill. México. 1993.

CUELI, José.

Teorías de la personalidad.

Trillas. México. 1972.

CHIAVENATO, Idaiberto.

Administración de recursos humanos.

Mc Gram Hill. México. 1988.

DAVIDOFF, I.I.

Introducción a la psicología.

Mc Gram Hill. México. 1983.

FABRY, Joseph.

La Búsqueda del significado.

Fondo de cultura económico. México. 1980.

FESTERHEIM, Herbert.

No Digas si, cuando quieras decir no.

Grijalbo. México. 1979.

FRANKL, Viktor E.

El hombre en busca de sentido.

Herder. México. 1978.

FRANKL, Viktor E.

Psicoanálisis y existencialismo.

Fondo de cultura económica. México. 1979.

FRITZ, Peris.
Sueños y existencia.
Cuatro vientos. México. 1981.

G. BROWN, Frederick.
Principios de la medición en psicología y educación.
Manual Moderno. México. 1991.

GARAY MENDOZA, Eduardo.
Estudio exploratorio sobre el manejo de la frustración en empleados bancarios.
Tesis. México D.F. 1991.

GRADOS ESPINOSA, Jaime.
Como obtener más provecho de una entrevista.
Sociedad de psicología aplicada. México. 1989.

Grupo industrial bimbo.
Manual del vendedor.
México. 1993.

JOHUW, Ernest.
El vendedor creativo.
Mc Gram Hil. México. 1914.

KERLINGER, Fred.
Investigación del comportamiento técnicas y metodología.
Interamericana. México. 1982.

LINZEY, Gardner.
Teorías de la personalidad.
Limusa. México. 1985.

LEVIN, Jack.
Fundamentos de estadística en la investigación social.
Haría. México. 1989.

RODRIGUEZ ESTRADA, Mauro.
Comunicación y superación personal.
Manual moderno. México. 1986.

RODRIGUEZ ESTRADA, Mauro, SARRALDE, Martha.
Asertividad para negociar.
Mc graw hill. México. 1991.

RODRIGUEZ ESTRADA, Mauro.
El arte de negociar.
Manual moderno. México. 1986.

SARASON G. Irwin.
Personalidad un enfoque objetivo.
Limusa. México. 1978.

SATIR, Virginia.
En contacto íntimo.
Concepto. México. 1988.

SATIR, Virginia.
El primer paso para ser amado.
Pax México. México. 1986.

SIKULA, Adrew. A.
Administración de recursos humanos en empresas.
Limusa. México. 1991.

SMITH, Manuel J.
Cuando digo no, me siento culpable.
Grijalbo. México. 1985.

SMITH, Manuel J.
Si puedo decir no.
Grijalbo. México. 1984.

VALENZUELA, María Asunción.

Comparación de respuesta ante la frustración de niños y niñas de cuarto año de primaria mediante el P.E.T.

Tesis. México D.F. 1980.

WHITHEY, Robert.

La nueva psicología de persuasión y motivación en las ventas.

Herrero. México. 1977.

WHEELER, Elmer.

como cerrar las ventas.

Constancia. México. 1977.

CITAS BIBLIOGRAFICAS

- 1.- CAMERON, N. and MARGARET, A.
Need, stress and frustration.
Mofin, Boston, Houston, 1951.

- 2.- COFER, C. N.
Psicología de la motivación.
Trillas, México, 1987.

- 3.- GRUPO INDUSTRIAL BIMBO.
Manual del vendedor.
Bimbo, México, 1993.

- 4.- LAPLANCHE, J.
Diccionario de psicoanálisis.
Labor, Barcelona, 1987.

- 5.- L. MERANI, ALBERTO.
Diccionario de psicología.
Tratados y manuales grijalbo, Pagloa, 1991.

- 6.- JOHNW, ERNEST.
El vendedor creativo.
Mac Graw Hill, México, 1990.

- 7.- MAINER TORRALBA, M.
Diccionario planeta de la lengua Española.
Palnet, barcelona, 1990

- 8.- PRATS, JOSEP M.
Biblioteca práctica de la administración y ventas.
Oceano, Barcelona, 1991.

- 9.- RODRIGUEZ ESTRADA, MAURO.
El arte de negociar.
Manual moderno, México, 1990.

MECANOGRAMAS

A) CASTILLO COLIN, JOSE JUAN. Asertividad. México D.F. 1993.

B) GAMA BERNAL, MARIA ANTONIA ELBA. Asertividad. México D.F.

C) VILLORIN RIVERO, LIDIA. Teoría de la Personalidad de Alfred Adeln. México D.F. 1989.

ANEXO I
TEST ROSENZWEIG

FALLA DE ORIGEN

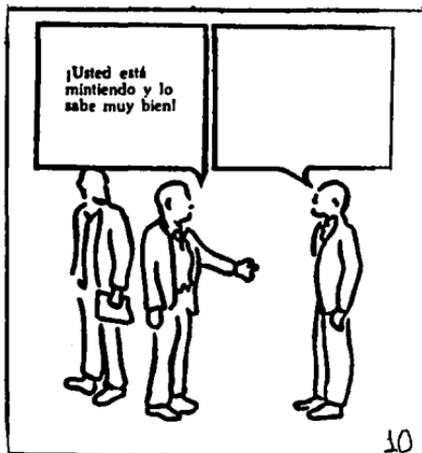


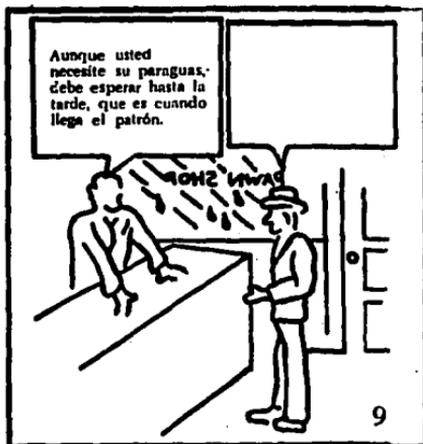
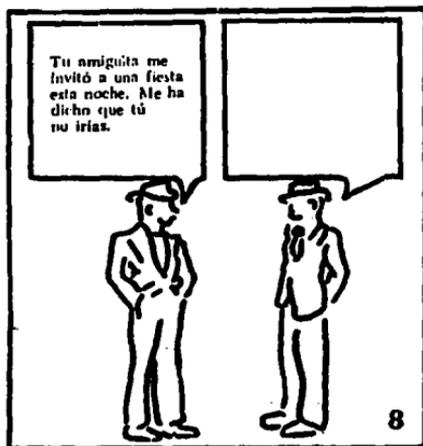


FALLA DE ORIGEN

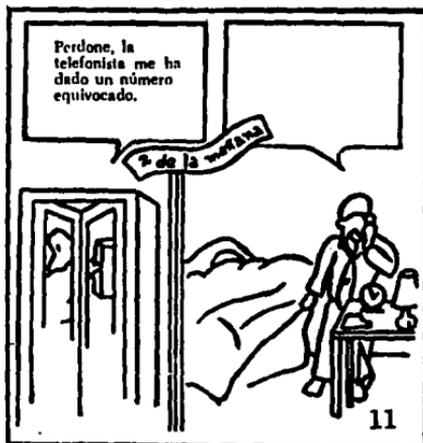


FALLA DE CREENCIAS





FALLA DE ORIGEN

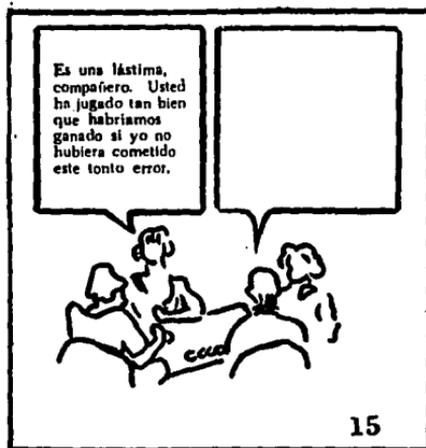


FALLA DE ORIGEN



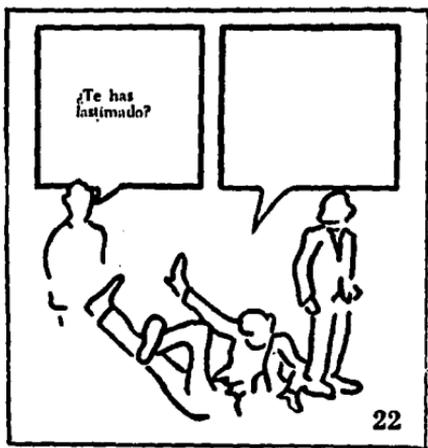
FALLA DE ORIGEN





FALLA DE ORIGEN





FALLA DE ORIGEN



FALLA DE ORIGEN

| P. F. T. | | | |
|---|--|--|--|
| Sistema para la clasificación de las respuestas | | | |
| <i>Predominio del obstáculo</i> | <i>Respuesta Ego-defensiva</i> | <i>Persistencia de la necesidad</i> | |
| E' | <p>El examinado enfatiza la presencia del obstáculo que provoca la frustración.</p> | <p>E La hostilidad, la culpa, el reproche se dirigen hacia una persona u objeto del medio.</p> <p>E El examinado niega agresivamente ser responsable de la falta de que se lo acusa.</p> | e Se espera que alguna persona aporte una solución para la situación frustrante. |
| I' | <p>El examinado no considera el obstáculo como el principal factor de la frustración, y en algunos casos señala su disgusto por haber complicado a otra persona.</p> | <p>I El examinado se culpa a sí mismo.</p> <p>I El examinado admite su culpa pero niega que ésta sea total, invocando circunstancias inevitables.</p> | i El examinado da soluciones, por lo general expresando sentimientos de culpa. |
| M | <p>El obstáculo es minimizado hasta tal punto que el examinado llega casi a negar su presencia.</p> | M El examinado considera la situación como inevitable, por lo que se siente absuelto de toda culpa. | m El examinado tiene esperanzas de que el tiempo y las circunstancias que naturalmente han de seguir traerán la solución del problema. La paciencia y la conformidad son características de este tipo de respuestas. |

FALLA DE ORIGEN

TEST DE ROSENZWEIG

Nombre y Apellido _____ Escolaridad _____
Edad _____ Motivos del examen _____
Profesión _____ Examinador _____
Fecha de hoy _____ Lugar _____

Respuestas

| | | | |
|----|--|----|--|
| 1 | | 13 | |
| 2 | | 14 | |
| 3 | | 15 | |
| 4 | | 16 | |
| 5 | | 17 | |
| 6 | | 18 | |
| 7 | | 19 | |
| 8 | | 20 | |
| 9 | | 21 | |
| 10 | | 22 | |
| 11 | | 23 | |
| 12 | | 24 | |

HOJAS DE ALIAR

EVALUACION

CLASIFICACION

| No | O-D | E-D | N-P | G.C.R. |
|----|-----|------|-----|--------|
| 1 | | M | | |
| 2 | | I | | |
| 3 | | | | |
| 4 | | M | m | |
| 5 | | | I | |
| 6 | | | | |
| 7 | | E | | |
| 8 | | | | |
| 9 | | E | | |
| 10 | | E | | |
| 11 | | E | | |
| 12 | | | | |
| 13 | | E | | |
| 14 | | | | |
| 15 | | | | |
| 16 | | E, I | | |
| 17 | | E | | |
| 18 | | | | |
| 19 | | I | | |
| 20 | | | | |
| 21 | I' | | | |
| 22 | M' | | | |
| 23 | | E | | |
| 24 | | M | | |

PERFILES

| | O-D | E-D | N-P | TOTAL | % | Nota T |
|--------|-----|-----|-----|-------|---|--------|
| E | () | () | () | () | | |
| I | () | () | () | () | | |
| M | () | () | () | () | | |
| TOTAL | () | () | () | () | | |
| % | | | | | | |
| Nota T | | | | | | |

ESQUEMAS

| |
|-------|
| 1 |
| 2 |
| 3 |
| E |
| I |
| E + I |

TENDENCIAS

| | | | |
|-----------|--------|----|---------|
| 1 | | | |
| 2 | | | |
| 3 | | | |
| 4 | | | |
| 5 | | | |
| G. C. R.: | Total: | %: | Nota T: |

INTERPRETACION

ANEXO II

INVENTARIO DE ASERTIVIDAD

INVENTARIO DE ASERTIVIDAD

INSTRUCCIONES:

Este cuestionario está diseñado para que te des cuenta que tan asertivo eres, en función a como te relacionas con la gente. No existen respuestas correctas o incorrectas, ya que cada persona tiene su propia forma personal de comportarse.

Algunas personas intentan contestar este cuestionario pensando en lo que creen que una persona debe hacer. No es esto lo que se pide aquí. Deseamos saber como actúas realmente.

Para cada oración citada a continuación, decide cual de las siguientes respuestas es la que mejor se te aplica. Pon el número de la respuesta en la línea colocada a la izquierda de la oración. Por favor se muy honesto al contestar.

3 Siempre

- 3 Nunca

2 Generalmente

- 2 Rara vez

1 Algunas veces

- 1 Ocasionalmente

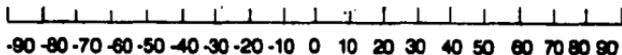
- _____ 1. La mayoría de las personas parece que son más expresivas y asertivas que yo.*
- _____ 2. Yo he dudado para aceptar un compromiso de salir (una cita) con alguien por timidez o temor.*
- _____ 3. Cuando la comida que se me sirve en un restaurante no está preparada como me gusta me quejo y reclamo al mesero.
- _____ 4. Evito herir los sentimientos de la gente, aun cuando yo sienta que han herido los míos.*
- _____ 5. Si un vendedor se ha esforzado y tardado mucho para traerme su mercancía, que no deseo, siento dificultad para decirle que "no la quiero".*
- _____ 6. Cuando se me pide que haga algo, insisto en saber "porqué".*

-
- ___ 7. Deseo tener discusiones buenas y fuertes.
- ___ 8. Me esfuerzo por sobresalir, tanto como la mayoría de las personas.
- ___ 9. Para ser franco, la gente se aprovecha de mí.
- ___ 10. Me gusta iniciar una conversación con extraños y nuevos conocidos.
- ___ 11. No se que decir a las personas atractivas del sexo opuesto.*
- ___ 12. Dudo en hacer llamadas telefónicas a otras personas.*
- ___ 13. Prefiero solicitar trabajo por carta, que pasar por una serie de entrevistas.*
- ___ 14. Me da vergüenza regresar una mercancía.*
- ___ 15. Si un pariente cercano y respetado me molesta, oculto mis sentimientos o les freno, en vez de expresarlos.*
- ___ 16. Evito hacer preguntas por temor a parecer tonto.*
- ___ 17. Durante una discusión algunas veces me da miedo preocuparme tanto que me pongo a temblar.*
- ___ 18. Si algún conferencista famoso y respetable hace una afirmación incorrecta, hago que él y los demás escuchen mi punto de vista.
- ___ 19. Evito discutir de dinero o regatear precios.*
- ___ 20. Cuando creo que he hecho algo importante, hago lo posible por darlo a conocer a otros.
- ___ 21. Soy abierto y franco al mostrar mis sentimientos.
- ___ 22. Cuando me entero que alguien ha comentado algo falso y malo respecto a mí, busco lo más pronto posible y hablo con él (o ella) acerca de ello.
- ___ 23. Me cuesta trabajo decir "no".*
- ___ 24. Tiendo a tapar (encubrir) mis emociones más bien, que hacer una "escena".*
- ___ 25. Me quejo de un mal servicio en un restaurante o en otra parte.
- ___ 26. Cuando se me da una alabanza (cumplido), no se que decir.*

-
- _____ 27. Si en un teatro o cine, una pareja cercana a mí se pone a platicar en un tono alto, les pido que se calle o que conversen en otro lado.
- _____ 28. Cualquiera que intentara meterse antes que yo en la fila, sería ocasión para una buena batalla.
- _____ 29. Soy rápido para expresar mi opinión.
- _____ 30. Hay veces en que simplemente no puedo decir nada.*

Después de haber contestado todas las preguntas haga lo siguiente:

1. Cambie los signos a aquellas oraciones que tienen un asterisco (*).
2. Sume todas las respuestas que tengan signo menos (-).
3. Sume todas las respuestas que tengan signo más (+).
4. Efectúe la suma algebraica de los 2 puntos anteriores.
5. Grafique el resultado.



NO ASERTIVO _____ ASERTIVO _____ AGRESIVO