

5 870125  
24

# UNIVERSIDAD AUTONOMA DE GUADALAJARA

INCORPORADA A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

ESCUELA DE PSICOLOGIA



TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN

## CORRELACION ENTRE EL AUTOCONCEPTO ( VENDEDORAS ) Y LAS RELACIONES INTERPERSONALES VENDEDORAS - CLIENTE EN UNA ORGANIZACION PRIVADA

---

**TESIS PROFESIONAL**  
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:  
**Licenciado en Psicología**  
P R E S E N T A :  
**OSIRIS GRACIELA CUELLO BARRIZA**  
Guadalajara, Jal.                      Septiembre 1989

---



Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

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

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

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

# I N D I C E

INTRODUCCION	1
CAPITULO I PROBLEMAS Y OBJETIVOS	
1.1 Evaluación y Formulación del Problema	5
CAPITULO II PERSONALIDAD	
2.1 Definición	10
2.2 La Persona Plenamente Funcional de Carl Rogers	10
2.3 La Naturaleza del Yo Real	11
2.4 Incongruencia	11
2.5 Introyección	12
2.6 Trastornos Emocionales	13
2.7 Puntos de Vista sobre la Personalidad Ideal y la Vida	13
2.8 Directrices Negativas y Positivas características de la Persona Plenamente Funcional	14
2.9 Hacia la Propia Dirección	16
2.10 Proceso de Vida	16
2.11 Confiar en Nuestro Organismo	17
2.12 Sentido de Libertad	18
2.13 Características de los YO plenamente Funcionales y los Incongruentes	19
2.14 Relaciones Sociales	20
CAPITULO III AUTOCONCEPTO	22
3.1 Teoría del Self (Carl Rogers)	26
3.2 Concepto del Si Mismo	28

3.3	Conflicto, Ansiedad y Defensa	28
3.4	Importancia del Autoconcepto	29
3.5	Estabilidad del Autoconcepto	32
3.6	Efectos del Autoconcepto en el Comportamiento	33
3.7	Dimensiones del Autoconcepto	33
CAPITULO IV TEMPERAMENTO Y CARACTER		
4.1	Temperamento	47
4.2	Carácter	48
CAPITULO V COMUNICACION		51
5.1	Barreras de la Comunicación	52
5.2	Consejos para Escuchar Bien	53
5.3	Comunicación con Nuestros Semejantes	54
5.4	Empleo del Lenguaje Adecuado	55
CAPITULO VI RELACIONES HUMANAS		
6.1	Las Relaciones Humanas como Función	57
6.2	Importancia de las Relaciones Humanas	61
6.3	La Autovaloración	62
6.4	Relaciones Familiares	64
6.5	Relaciones Sociales	66
6.6	Relaciones en los Negocios	67
6.7	Relaciones Humanas en la Atención al Público	68
CAPITULO VII VENDEDORAS		75
7.1	Técnicas de Servicios	76
7.2	Funciones y Responsabilidades del Vendedor	78
7.3	Presentación e Higiene del Vendedor	80

7.4 Características que debe poseer un Vendedor	82
7.5 Trato a los Clientes	83
7.6 Arreglo de la Mesa	83
7.7 Toma de Orden	86
7.8 Transmisión de la Orden	88
7.9 Forma de Servir los Alimentos	89
7.10 Forma de Hacer la Cuenta	92
7.11 Propina	94
7.12 Despedida	95
<b>CAPITULO VIII METODOLOGIA</b>	
8.1 Técnica de Observación e Instrumento	97
8.2 Instrucciones para Obtener el Puntaje	117
8.3 Cuestionario	133
<b>CAPITULO IX ANALISIS DE LOS DATOS</b>	135
<b>CAPITULO X CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS</b>	156
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS</b>	159
<b>ANEXOS</b>	165

## INTRODUCCION

## INTRODUCCION

Si observáramos por unos instantes a través del tiempo - las antiguas actividades comerciales del hombre, apreciaremos que éstas estaban limitadas únicamente al intercambio de productos entre uno o más grupos sociales para satisfacer sus necesidades primarias (ropa, comida, etc.)

Hoy en día, los grandes consorcios industriales al igual que pequeñas y medianas empresas, ejecutan con cabalidad esta herencia ancestral, disponiendo del enorme progreso tecnológico de nuestro siglo.

No obstante, esta acelerada automatización no sólo limita a dar testimonio de la inteligencia creativa del género humano; sino que de manera inherente, suscita problemáticas sociales como las del desempleo. Tan consternante amenaza no ha podido coartar significativamente la participación del hombre y el uso significativo de las relaciones interpersonales; canalizando las exigencias del medio a disponer de personal altamente capacitado para el ejercicio de sus funciones.

Estimando cuan amplio y complejo resultase incursionar - en todos los diversos renglones comerciales, se establecerá - como patrón de investigación al sector relativo a los restaurantes.

Es importante concebir que para la existencia y desarrollo de mencionado sector dependerá en gran medida la interacción entre individuos dada por vendedor-cliente.

Si consideramos que actualmente existen enormes posibilidades de incrementar el flujo de ingresos en un restaurante; gestionando su publicidad en los diversos medios de difusión, notaremos que el éxito de tan afamada publicidad en ocasiones no establecerá la relación directa con el trato amable, la -- cordialidad y eficiencia del servicio que sus vendedoras puedan brindar para ocasionar el pronto retorno de un cliente -- complacido.

Lo que hace meritorio dar prioridad en nuestro estudio a fortalecer e incursionar el autoconcepto en las vendedoras y sus relaciones interpersonales con los clientes, mediante los conocimientos plasmados en esta investigación y su manera de llevarlos a la práctica para el desarrollo en la integración de su personalidad.



**CAPITULO I**  
**PROBLEMAS Y OBJETIVOS**

## 1. EVALUACION Y FORMULACION DEL PROBLEMA

El personal de vendedoras representa un papel importante dentro de una organización: por lo tanto deberán ser corteses y rápidas para que puedan dar una buena imagen de la empresa, lo mismo que el cuidado de su apariencia personal; ya que de ello dependerá el buen o mal funcionamiento de la misma. Al no tomar en cuenta lo antes mencionado, la imagen de la empresa decaerá notablemente por el poco tacto de las vendedoras para elegir prudentemente sus actitudes y comportamiento hacia los demás.

Cuando la personalidad se ve afectada trae como consecuencia un mal trato hacia los demás: ya que lo que se comunica y como se comunica influye en la calidad buena o mala de las relaciones interpersonales.

En este caso, la investigación se llevará a cabo en el restaurante "Denny's", buscando la relación entre el autoconcepto y las relaciones interpersonales. Ya que por sugerencias de personas que acuden diariamente a dicha empresa en busca de sus servicios, se ha hecho notoria la manera cómo el trato de las vendedoras afectan la imagen de la organización.

Siendo las meseras parte importante de esta empresa, y

teniendo como función la de dar una buena imagen de la empresa; ya que son ellas quienes establecen el primer contacto entre la persona y la institución. Es necesario que la primera entrevista sea agradable y efectiva para que aquella persona que solicita sus servicios se lleve una buena impresión. Por tal motivo surge la gran inquietud:

¿Existe correlación entre el autoconcepto (vendedoras) y las relaciones interpersonales en vendedoras cliente de la empresa "Danny's" de la ciudad de Guadalajara (Jalisco)?

#### 1.1 Objetivos de la investigación:

- Elaboración del cuestionario de R.I.
- Obtener la confiabilidad y validez del cuestionario de relaciones interpersonales.
- Conocer el nivel de autoconcepto en vendedoras por medio de la escala de Tennessee.
- Encontrar una correlación entre el cuestionario de R.I. y cada una de las escalas del test de Tennessee.

## 1.2. Limitaciones de la investigación

Se realizará en una organización privada: "Denny's" de la ciudad de Guadalajara (Jalisco). La cual cuenta con 3 sucursales localizadas en diferentes direcciones del estado.

En esta investigación se trabajará con treinta vendedoras (nivel bajo) que actualmente se encuentran desempeñando sus labores en dos sucursales ubicadas en:

- Plaza del Sol Local 6-H Tel. 21-00-05
- Juárez 305 Tel. 14-02-19

## 1.3. Definición de términos claves

- **VENDEDORA.**- Persona encargada de la venta de alimentos dentro de una organización, cuya función es la atención al público que de cualquier forma solicita sus servicios.
- **AUTOCONCEPTO.**- Configuración organizada de percepciones del sí mismo admisible para la conciencia (Carl Rogers). Este concepto se medirá mediante la Escala de TENNESSE.
- **RELACIONES INTERPERSONALES.**- Cualquier comunicación o trato que pueda tener un individuo con otro. Las cuales se medirán por medio de un cuestionario.

#### 1.4 Hipótesis

H1 Existe correlación positiva entre los valores del cuestionario de relaciones interpersonales y los valores de cada una de las escalas del test del autoconcepto de -- TENNESSE.

Ho No existe correlación positiva entre los valores del -- cuestionario de relaciones interpersonales y los valores de cada una de las escalas del test de Autoconcepto de TENNESSE.

#### 1.5 Variables

VD = Correlación entre el autoconcepto (vendedoras)

VI = Las relaciones interpersonales en vendedoras de una organización privada y las relaciones interpersonales en vendedoras-clientes de una organización privada.

**CAPITULO II**  
**PERSONALIDAD**

## 2.1 DEFINICION

La personalidad constituye la síntesis de todos los elementos que intervienen en la formación mental de un sujeto y le dan una fisonomía propia. Esta configuración es el resultado de las innumerables particularidades de su constitución -- psicofisiológica, de sus componentes instintivo-afectivos-alm<sup>1</sup>entados por las aferencias sensitivo-sensoriales y cenestésicas-, de sus formas de reacción y de las impresiones dejadas por todas las experiencias vividas, que han ido jalonando su historia individual (1).

## 2.2 LA PERSONA PLENAMENTE FUNCIONAL DE CARL ROGERS

### Respeto de la individualidad

Uno de los grandes enfoques de la individualidad radica en la TERAPIA CENTRADA EN EL CLIENTE.

Al manifestar el individuo conductas adversas a los patrones establecidos por la sociedad es necesario que el terapeuta propicie un clima de aceptación incondicional para facilitar la relación entre ambos. A primera instancia el cliente se mostrará rebelde, pero irá cediendo progresivamente debido a la consideración positiva dada por el terapeuta.

### 2.3 LA NATURALEZA DEL YO REAL

Es importante comprender las formas de manifestarse y regirse el comportamiento humano. Donde las dos facetas implicativas al respecto son:

#### Yo Real:

Establecido por el comportamiento de lo realmente somos, sin distorsión alguna.

#### Concepto propio:

Basado en el propio conocimiento, adquirido por la apreciación de nuestras experiencias expresadas de una manera dístorsionada.

Cuando existe en estos dos conceptos una ambivalencia, - el individuo presenta una alteración en la manera de comportarse y en su personalidad, lo que lo conlleva a trastornos - tanto físicos como psicológicos.

### 2.4 INCONGRUENCIA

Este término implica la ambivalencia existente entre el concepto propio y el yo real.



La persona que se encuentra en este estado de discrepancia presenta un concepto propio distorsionado, lo que hace -- que manifieste conductas negativas a causa de su frustración -- por no ver satisfecha todas las necesidades del yo.

El constante roce del niño con las personas más cercanas hace que tome de ellas aspectos positivos o negativos para la percepción de su personalidad. La constante repetición de frases en el niño como: "incapaz", "desleal", "delfino", "mal niño", etc. repercute en él de manera nociva hasta tal punto de grabarlo y fijarlo en su personalidad repercutiendo en su comportamiento de manera inadecuada por la misma formación de un concepto propio distorsionado. Cuando ocurre lo contrario, el niño adquiere experiencias positivas que le ayudan a alcanzar sentimientos satisfactorios para una imagen más realista de su personalidad por la congruencia existente entre el concepto propio y su yo real.

## 2.5 INTROYECCION

Representa los valores, creencias y comportamiento de -- otros como si fueran propios. Lo que ocasiona una discrepancia en la satisfacción de sus necesidades reales. Para mantener la aceptación de los demás el individuo deforma su yo -- real de alguna forma con el fin de obtener la aprobación de -- otros.

La falta de defensa ocasiona en él un conflicto manifestado en ansiedad.

La percepción falsa de los sentimientos impiden toda clase de relación afectiva y estrecha con otras personas: obstruyendo la realización plena de su yo mostrando lo que no son - en realidad.

## 2.6 TRASTORNOS EMOCIONALES

Cuando existe un mal funcionamiento de la personalidad - la persona tiende a expresar alteraciones en los sentimientos y emociones logrando con esto, una falta de adaptación en todos los aspectos.

Debido al mal funcionamiento que existe en la personalidad por la expresión de sus emociones y sentimientos artificiales, el individuo pierde su interés por la vida, frustrando los verdaderos valores de la personalidad.

## 2.7 PUNTOS DE VISTA SOBRE LA PERSONALIDAD IDEAL Y LA VIDA:

Alejamiento de apariencias y obligaciones:

Cuando el ser humano acepta sus atributos, resulta una - persona bien centrada en su personalidad. Al contrario de uno

que siempre trate de disfrazar sus acciones al mostrarse ante la sociedad como personas agradables, comunicativas, sinceras, etc., sin estar de acuerdo con su yo real, manifiestan una -- fuerte ansiedad por la falta de conocimiento y aceptación de lo que en realidad son. La confrontación del yo real con un -- concepto propio artificial provoca en el individuo una reac-- ción de confusión.

## 2.8 DIRECTRICES NEGATIVAS Y POSITIVAS CARACTERISTICAS DE LA PERSONA PLENAMENTE FUNCIONAL

Directrices negativas (separán-- dose de):

- Lejos de máscaras, aparien-- cias y frentes.
- Lejos de un yo que uno no es.
- Lejos de "deberías" ser me-- nos sumiso, menos compla-- ciente para satisfacer nor-- mas fijadas por otros.
- Lejos de no agradar y estar avergonzado del yo.
- Lejos de hacer lo que se -- espera, únicamente por ese

Directrices positivas (ir ha-- cia):

- Ser un proceso continuo de cambio y acción.
- Confiar en intuiciones, -- sentimientos, emociones y motivos.
- Participar en la experien-- cia en vez de que ésta se imponga o la controle.
- Permitir que la experien-- cia lo lleve a uno flotan-- do con una corriente compleja de experiencias, ir

motivo.

- Lejos de hacer cosas para agradar a otros a costa del yo.
- Lejos de los "debes" y "deberías" como motivos del comportamiento.

hacia metas mal definidas.

- Ir hacia metas en forma de comportamiento, sin planearlas compulsivamente ni eligiéndolas.
- Seguir los caminos que se sienten bien vivir el momento (vida existencial) - permitiendo que la experiencia se haga cargo.
- Ser más auténtico, real, genuino.
- Poseer mayor apertura a la experiencia.
- Acercarse a los sentimientos y al yo (mayor voluntad para ceder a sentimientos y al yo); viajar al centro del yo.
- Aceptar y apreciar la "verdad" del yo.
- Aumentar el respeto propio (como agrado y simpatía auténtica para el yo).

## 2.9 HACIA LA PROPIA DIRECCION

Para convertirse en una persona plenamente funcional, es necesario satisfacer las necesidades reales que poseemos. Aunque nos cuesta aceptar nuestro yo real, el camino más viable para que nuestra vida lleve una dirección correcta es tomando aspectos positivos reales que contribuyan al buen funcionamiento de nuestra personalidad viéndola satisfecha nuestra conducta, valores, metas y convirtiéndonos así en una persona -- plenamente funcional con un estilo de vida propio y auténtico.

## 2.10 PROCESO DE VIDA

Está relacionado con la vida activa y creativa, espontaneidad, flexibilidad y una orientación dinámica y cambiante hacia la vida. Las personas que poseen este tipo de vida satisfacen sus necesidades, tales y como son, no trata de ponerle límite a éstas ni tampoco ignorarlas. Su yo en vez de permanecer estático y fijo opta por ser cambiante para su propio beneficio.

El individuo según Rogers actúa respecto a la buena vida en base a su real naturaleza, o sea, mediante la libertad interior y una flexibilidad para escoger la dirección correcta que lo lleve al desarrollo positivo de su yo real.

Para que la persona viva plenamente sus experiencias, es

indispensable que deje de presentar una conducta defensiva - que le ayude según él a ser más aceptado por los demás y elegir las necesidades meramente reales que le hará sentirse libre de ansiedad y confusión gozando de su estilo de vida y autenticidad.

Las experiencias mismas nos indican qué hacer en determinadas situaciones y en base a ésta vamos a formar nuestros -- constructos generales incorporándolo a nuestras percepciones, más no debemos tomar nuestros propios significados, ya que -- afectan directamente la percepción que tomamos originadas de la experiencia.

## 2.11 CONFIAR EN NUESTRO ORGANISMO

Se deben tomar en cuenta las experiencias para considerar cualquier tipo de decisión, en la que a manera espontánea nos ofrecerá un estado libre de ansiedad y por lo tanto confuente.

Algunos individuos le temen al hecho de manifestar cualquier conducta ante los demás por el simple hecho de ser considerados o tachados de una forma censurada provocando en -- ellos un estado de tensión y represión. La persona que expresa libremente sus sentimientos y emociones es plenamente funcional y con un equilibrio total estable proporcionando un --

comportamiento adecuado en cualquier situación.

## 2.12 SENTIDO DE LIBERTAD

Un individuo tiene la plena libertad de elegir prudentemente lo que necesita para satisfacer sus necesidades, pero cuando esta elección se deforma de lo que realmente es, presenta una serie de comportamientos que lo hacen ver como una persona insegura y con falta de iniciativa propia, necesitando de la aprobación de los demás para tomar cualquier determinación; aún cuando estas determinaciones perjudiquen su yo -- real y se conviertan en unas personas totalmente artificiales, bloqueando su autenticidad. El ser humano que experimenta una libertad abierta y fuera de restricciones tienden a ser creativas y espontáneas impidiendo así el bloqueo completo del -- sentido de libertad. Rogers opina que el individuo es total-- mente racional y funciona de manera apropiada en la que su capacidad para enfrentar la vida estará proporcionada de seguridad, así como experiencias, nuevos retos, necesidades primordiales, estímulos y emociones que le ayuden a un mejor estilo de vida adquiriendo un significado a la misma y con una gran orientabilidad dejando atrás todo lo que signifique altera--- ción del yo real.

## 2.13 CARACTERISTICAS DE LOS YO PLENAMENTE FUNCIONALES Y LOS INCONGRUENTES

### El Yo plenamente funcional

Autonoedor

Creativo

Espontáneo

Abierto a la experiencia

Autoaceptación

Autodeterminante

Libre de restricciones

Vive en su "ahora"

Permite una completa salida  
de potenciales

Confía en su organismo

Posee un firme sentido de identidad

Evita las apariencias

Tiene un sentimiento de libre  
elección.

Se aleja de la introyección

Va hacia la dirección propia

Conforme en ser un proceso

Vive existencialmente.

### El Yo incongruente

Fuera de contacto con el yo.

Falta un firme sentido de  
identidad.

Influye

Impulsos frustrados

Emociones negativas

Estructura propia distor-  
sionada.

Comportamiento antisocial

Se pone máscaras

Apreciación irreal de po-  
tenciales



## 2.14 RELACIONES SOCIALES

Las relaciones sociales estaban limitadas en tiempos primitivos, pero con el desarrollo de nuestra cultura se vió en la necesidad de relacionarse con los demás por el aumento de sus necesidades con el paso de los años. Al pretender el individuo satisfacer éstas se hizo notorio la búsqueda de un mejor trato y consideración por sus semejantes para poder obtener así ayuda.

Una persona que se mantenga al margen de las relaciones verá frustrada la satisfacción de necesidades básicas, adquiriendo un sentido de ir, responsabilidad, antipatía y egoísmo condenándose a un rechazo inminente generalizado por las personas que lo rodean; todos ocupamos el buen trato para lograr la aprobación parcial más no total para que la opinión de las otras personas no interfieran en la toma de decisiones genuinas y provoquen una desintegración en la formación de nuestro Yo real.

La participación cotidiana de las actividades sociales - del medio de una manera agradable, sencilla y humanitaria hará que se forme una atmósfera de relaciones afectivas sumamente agradables.

**CAPITULO III**  
**AUTOCONCEPTO**

## ANTECEDENTES

El desarrollo de la autoconciencia en el individuo va - en forma paralela a la historia del autoconcepto en la humanidad. Cuatro de esos paralelos reflejan formas del autoconcepto, en la filosofía, la literatura, el lenguaje ordinario y en la psicología. La primera forma del autoconcepto-el-sí mismo como ego dinámico, con una fuente de dirección interna y de voluntad viene del drama helénico (Circo 600 A.C.) Bruno Snell (1960) dice que los primeros griegos descubrieron - o crearon el sí mismo, cuando se dieron cuenta de la posibilidad de las decisiones personales genuinas. En Homero, eran los dioses los que determinaban las acciones humanas, y la suerte del hombre era sufrir, y resignarse a tener esos sufrimientos. Sófocles, en la tragedia griega representó al -- hombre como: "...agentes independientes actuando por el mandato de sus corazones, en vez de meramente reaccionar a estímulos externos". Así, el drama griego en el siglo V a.C., expresó por primera vez el concepto del hombre, de sí mismo como una persona libre.

Platón consideraba que el individuo aprende acerca de - su propia naturaleza, estudiando el mundo exterior, en ese - sentido, el autoconcepto es determinado por el concepto del individuo acerca del mundo.

San Agustín (siglo IV d.C.) presenta al hombre como una criatura solitaria viviendo en un cuarto pequeño, escuchando las voces de la experiencia de sus sentidos y a Dios. Descartes, modificó y aumentó esta imagen y propuso una de las - afirmaciones primeras del conocimiento de sí mismo como un simple autoreflejo.

Respecto del sí mismo como un objetodirecto conocimiento, descubrimos que cuando miramos interiormente un pensamiento momentáneo, nos revela que no percibimos una imagen compuesta del sí mismo, sino que encontramos una corriente de ideas e imágenes. Esta forma precisó la conclusión alcanzada por David Hume, una conclusión subsecuente desarrollada por Kant.

De acuerdo a Kant el autoconcepto es siempre una inferencia basada en la introspección, así el autoconcepto de un individuo, puede no corresponder a la verdadera naturaleza del individuo. En Kant la idea de un autoconcepto, autoconstruido es relativo a las experiencias del individuo, y eso afecta la manera en la cual el individuo piensa y reacciona al mundo externo.

La introspección parece ser que es la habilidad de pensar en esta forma, siendo, el resultado de un largo proceso de desarrollo. Como William James observó: "...ya sea tomada

abstracta o concretamente nuestra consideración, el sí mismo del todo es un proceso reflectivo, es el resultado de abandonar nuestro punto de vista externo, y de que lleguemos a pensar objetivamente, de pensarnos a nosotros mismos como pensadores" (1950). Así, pensar acerca de nuestros propios sentimientos parece adquirir de tarea intelectual al mayor nivel abstracto. La siguiente noción de autoconcepto es la imagen que el individuo más o menos presenta a aquellas personas -- con las que se encuentra día a día. Esto corresponde al sí mismo social, descrito por William James en 1960, como él -- describió, una persona "tiene tantos sí mismos diferentes, -- como diferentes grupos de los cuales importan sus opiniones"

Esta noción de autoconcepto es como un rol autoconstruido; es un intento de la conciencia de ser la persona que -- piensa que es, al presentar una imagen consistente y deliberada habilidad social y cognitiva a las diferentes personas, que conoce. Así, la articulación y desarrollo del sí mismo -- en este sentido probablemente se lleve a cabo hasta la adolescencia.

El interés despertado por los estudios sobre el yo, dio lugar a un marcado desarrollo en la Psicología, en una de -- las dimensiones del yo que es el autoconcepto.

Por la escuela psicoanalítica Hartmann y Erikson dan --

una nueva visión de lo que significa el yo dentro de la personalidad. La escuela americana inicia con William James las inquietudes en este campo, siguiéndolo Gordon Allport, Coms y Snyggs, etc. Más recientemente Carl Rogers dirige la atención del primitivo sí mismo, a la noción actual del autoconcepto.

En 1965 el Dr. William Fitts inició uno de los programas más completos de investigación sobre autoconcepto. Una de sus primeras contribuciones ha sido el desarrollo y estandarización de la Escala Tennessee de autoconcepto, quizá la más confiable que tenemos hasta ahora para la medición del mismo. El programa de Fitts a diez años de duración abarca sólo el desarrollo de formas de medición, sino también buscar respuesta a las muchas interrogantes que nos presenta todavía el autoconcepto, como por ejemplo: el autoconcepto en relación a la adaptación; los factores, que contribuyen al desarrollo del autoconcepto y como se puede predecir la conducta partiendo de él. Uno de los incisos de su programa contempla las causas que motivan cambios en el autoconcepto, -- las experiencias vitales como matrimonio, divorcio, paternidad, etc. y experiencias creadas para aumentar la autoconciencia (2).

### 3.1 TEORIA DEL SELF (Carl Rogers)

Principios fundamentales en que se basa esta teoría:

- a) El autoconcepto se forma de las valoraciones que los demás hacen de nosotros.
- b) El organismo toma todas aquellas cosas que le son significativas para el desarrollo y mantenimiento de su YO.
- c) El autoconcepto es importante para la formación de la personalidad y la determinación de la conducta.
- d) El conflicto se presenta cuando el YO real con el YO -- ideal no tienen reconciliación alguna o las expectativas de la persona.
- e) El autoconcepto se ve alterado cuando su perfección se encuentra frustrada o amenazada. Cosa que hace que el YO se vuelva rígido.
- f) Cuando el autoconcepto se encuentra amenazado trata de defenderse, ya sea evitando o distorsionando la situación amenazante.
- g) Todas las experiencias que provoquen una reorganización en la estructuración del sí mismo hacen que exista una resistencia por parte de éste.
- h) Una experiencia incongruente hacia la estructura del YO, se integrará a éste, si existe una relajación del mismo.
- i) Cuando el autoconcepto se siente capaz de reorganizar - su propio campo perceptual, se presenta un cambio muy - notorio en la confianza básica.

- j) Al cambiar las percepciones del sí mismo y de la realidad, la conducta se modifica.
- k) Cuando el individuo acepta en su organización consciente del autoconcepto, todas las formas en que se percibe a sí mismo, se manifiesta un sentimiento de comodidad y liberación de tensión que se podría llamar de adaptación psicológica.
- l) Cuando el autoconcepto se encuentra libre de cualquier frustración o amenaza, trata de hacer consideraciones sobre las percepciones que ha rechazado integrándolas al YO de manera que no le cause problemas.
- ll) Las experiencias son organizadas en una Gestalt, cualquier cambio provocará una reorganización del sí mismo.
- m) El orientador se convierte casi en otro sí mismo y mira con comprensión y aceptación estas mismas percepciones.
- n) El resultado de la psicoterapia parece ser, una mayor congruencia entre el sí mismo y el ideal.
- ñ) La comunicación con nuestros semejantes, es la forma más adecuada de vernos a nosotros mismos como los demás nos miran y así mantener nuestro YO.
- o) La falta de comunicación, el aislamiento pueden causar una alteración del sí mismo que se refleja en todo el concepto de la personalidad. (3)



### 3.2 CONCEPTO DEL SI MISMO

El autoconcepto puede ser total o parcial en su consistencia; esto es, la manera de comportarse determinado individuo en cualquier situación pero referente a como se considera.

Estudios realizados han comprobado que el concepto del sí mismo permanece estable durante un periodo de tiempo en donde la persona llega a una apreciación bastante estable de su propia dignidad: aunque está sujeta al cambio; parece ser muy resistente. Y una vez establecida proporciona un sentimiento de continuidad personal, que hace que exista una fuente de diferencias individuales.

### 3.3 CONFLICTO, ANSIEDAD Y DEFENSA

Un individuo va a tratar de recurrir a los mecanismos de defensa, ya que siempre existirá una incongruencia entre el sí mismo y las experiencias que se tienen diariamente, ocasionando todo esto tensión y amenaza.

Utilizando estos mecanismos se llega a la construcción del campo de conciencia y a una disminución para la libertad de respuestas. Causando la defensa una reducción de la ansie

siedad. Y el conflicto causante de esa ansiedad casi siempre es de los impulsos junto con alguna estructura de la personalidad. El YO y el Super YO mediado por el Yo.

Uno puede rechazar aspectos positivos de la personalidad debido a la incongruencia con el sí mismo. Y es aquí donde muchas veces los niños tienen que aceptar ciertos valores que no son propios para no perder el amor a sus padres; llevándolo esto a una falsificación de valor forzada para no perder la consideración de las demás personas.

Todas las experiencias de dolor vividas por el individuo son omitidas; ya que éstas ocasionan angustia, un tipo de conflicto y por lo tanto, llegan a convertirse en fuentes de ansiedad y defensa.

### 3.4 IMPORTANCIA DEL AUTOCONCEPTO

La importancia del autoconcepto va desde su influencia sobre la calidad del comportamiento de una persona y sus métodos de ajuste a las situaciones de la vida.

Formas diferentes del autoconcepto:

a) Autoconcepto Básico: viene siendo el YO real; es el-

concepto de la persona de lo que realmente es. La percepción de su apariencia, reconocimiento de sus habilidades e incapacidades, rol y status en la vida, valores, creencias y aspiraciones. La persona tiende a ser realista y verse como realmente es y no como le gustaría ser.

b) Autoconcepto transitorio: se refiere al "sí mismo" -- que el individuo espera ser y al "sí mismo" que teme que es ahora. Esto nos da a entender, que el individuo puede mantener el autoconcepto por un tiempo y después abandonarlo. Esta forma de autoconcepto puede ser favorable o desfavorable dependiendo de la situación momentánea en la que el individuo se encuentre. Por lo general se influncia por el humor, un estado emocional o por una experiencia reciente. Es inestable y transitorio porque carece de perspectivas que se encuentran en el autoconcepto básico.

c) Autoconcepto Social: Se refiere a lo que el individuo cree de cómo lo perciben los demás, dependiendo de su forma de hablar y sus acciones. Es como una imagen de espejo. El individuo posee diferentes autoconceptos sociales, dependiendo de la clase de grupos con los que se asocia más frecuentemente. El efecto de esta forma de autoconcepto dependerá de cuánta importancia tiene para el individuo la opinión que los demás tienen de él en ese tiempo y qué personas son de mayor influencia en su vida en ese momento.

En la adultez el autoconcepto social va a tener su efecto dependiendo de la fuerza del deseo de la persona de ganar la atención, aprobación y aceptación de otros.

d) Autoconcepto Ideal: Está basado en percepciones de lo que la persona aspira a ser y lo que cree que debería ser. Puede estar relacionado a la autoimagen realista en el sentido de que está dentro del alcance de la persona, o puede ser tan no realista que nunca pueda ser logrado en la vida.

El desarrollo del autoconcepto empieza en la infancia. Primeramente el bebé no distingue de sí mismo y del medio ambiente, después debido a las experiencias de sensaciones de su cuerpo y el medio ambiente, empieza a diferenciar entre el YO y no YO.

Cada experiencia que ayude a moldear el autoconcepto de finitivamente es en sí una referencia sociocultural. Esto -- origina y es influenciado por la interacción del individuo y de factores específicos en el ambiente social y cultural en el cual se ha desarrollado. Los varios conceptos de sí mismo, resultantes de una amplia variedad de interacciones socioculturales, se fusionan gradualmente en un autoconcepto generalizado.

### 3.5 ESTABILIDAD DEL AUTOCONCEPTO

Es difícil para una persona verse a sí mismo, tal como es, cuando el autoconcepto fluctúa. Solamente cuando éste es estable es posible lograr una verdadera identidad. Algunos cambios son normales en el autoconcepto, ya que comprende los sentimientos y pensamientos del individuo y como éstos son dinámicos, los cambios no se pueden evitar.

#### Variaciones del autoconcepto

- a) Las variaciones que ocurren en el autoconcepto en el tiempo. Puede variar momentáneamente o a largo plazo.
- b) Variaciones en las áreas de la autoimagen, tales como la ideal y la básica.
- c) Variaciones en el autoconsumo en diferentes situaciones interpersonales.
- d) Variaciones que ocurren dentro de las diferentes autoestructuras.

La estabilidad del autoconcepto depende mayormente en la integración del YO primario formado tempranamente en la vida del hogar y del YO secundario formado después, en tanto se amplían sus horizontes sociales.

### 3.6 EFECTOS DEL AUTOCONCEPTO EN EL COMPORTAMIENTO

"Estable o Inestable, el autoconcepto de una persona es una fuerza motivante en su comportamiento. El individuo acci-  
túa acorde a como se ve a sí mismo en el momento.

A causa de que el autoconcepto es el elemento dominante en el patrón de la personalidad, gobierna las reacciones características individuales, las situaciones y determina la calidad de su comportamiento.

Una persona con alta estima de sí mismo, tiende a estar bien ajustada y a ser más competente tanto en las relaciones interpersonales como en su rendimiento"(4).

### 3.7 DIMENSIONES DEL AUTOCONCEPTO

El autoconcepto se basa en la identidad del individuo - y alcanza su desarrollo debido a dos fenómenos: la autoconciencia y la auto-aceptación.

La identidad se refiere a lo que el individuo es en el tiempo y en el espacio, la autoconciencia le permite tener conocimiento, aunque parcial de lo que es, y la autoaceptación, implicando mayor madurez lo hace estar de acuerdo con lo que es.

A) Pilares del Autoconcepto son:

1.- Identidad:

"Yo soy yo" es lo que viene a transmitir un sentimiento de autoconciencia.

"Para Erickson el término identidad expresa "una relación entre un individuo y su grupo".

Erickson considera la identidad como un "proceso ubicado" en el núcleo del individuo y sin embargo, también en el núcleo de su cultura comunal, un proceso que establece, de hecho, la identidad de esas dos identidades.

La formación de la identidad emplea un proceso de reflexión y observación simultáneas que tienen lugar en todos los niveles del funcionamiento mental. Según este proceso, el individuo se juzga a sí mismo a la luz de lo que percibe como la manera en que los otros lo juzgan, a él comparándolo con ellos y en los términos de una tipología significativa para éstos últimos; por otra parte, juzga, la manera en que es juzgado a la luz del modo en que se percibe en comparación con otros y en relación con tipos que han llegado a ser importantes para él. Este proceso es en su mayor parte inconsciente, excepto donde se combinan condiciones interiores y -

circunstancias exteriores para agravar una "conciencia de -- identidad" dolorosa o exáltada.

Este proceso cambia y se desarrolla constantemente: es un proceso de progresiva diferenciación y deviene tanto más inclusivo a la medida que el individuo se hace consciente de un círculo de otros significativos cada vez más amplio, que se extiende desde la madre hasta la "humanidad". El proceso comienza en el primer "encuentro" verdadero entre la madre y el bebé como dos personas que se pueden tocar y reconocer mutuamente, y no termina hasta que desaparece el poder de afirmación mutua de un hombre.

La formación de la identidad es un proceso que surge de la asimilación mutua y exitosa de todas las identificaciones fragmentarias de la niñez que, a su vez, presuponen un contener exitoso de las introyecciones tempranas. Mientras ese -- éxito depende de la relación satisfactoria con la madre y -- luego con la familia en su totalidad, la formulación de la -- identidad más madura depende del desarrollo del YO, que obtiene apoyo para sus funciones de los recursos de una comunidad más amplia. La gradual selección de las identificaciones significativas, la anticipación de la identidad y la resíntesis al final de la adolescencia, serían trabajo del YO. Es a esa parte del trabajo del YO que Erickson llama "identidad -- del YO" para diferenciarla de la "identidad ilusoria, que no



responde a un sentimiento de la realidad del ser en su realidad social.

Para L. Grinberg la denominación "identidad del YO" menciona que parecería implicar que sólo el YO está involucrado en el sentimiento de identidad, y no queda claro que se trata de un logro del YO. Edith Jacobson propone el término -- "formación de identidad en el sentido de que se trata de un desarrollo progresivo, y agrega que "la captación del self - como una entidad organizada y diferenciada, separada y distinta del ambiente que la rodea, que tiene continuidad y capacidad de seguir siendo la misma en la sucesión de cambios, forma la base de la experiencia emocional de la identidad.

Para Kramer, el sentimiento de la identidad es el conocimiento de la persona de ser una entidad separada y distinta de las otras. Por su parte, algunos autores entienden por identidad la unidad del individuo en el tiempo, en la comparación consigo mismo, lo que se relaciona con su continuidad y mismidad (Licktenstain), considerando M. Mahler el logro - de la individuación-diferenciación como sus pre-requisitos.

La formación de la identidad, posee no sólo aspectos positivos, sino también un aspecto negativo que puede permanecer como es aspecto negativo rebelde de la identidad total. La identidad negativa es la suma de todas aquellas identifi-

caciones y fragmentos de identidad, que el individuo tuvo -- que sumergir en su interior como indeseable e irreconocible -- con su ambiente social.

La identidad es psicosocial y está localizada en los -- tres órdenes en los cuales el hombre vive en todo tiempo:

- a) El orden somático "por el cual un organismo busca mantener su identidad en una renovación constante de la mutua adaptación del mundo interior y el medio ambiente".
- b) El orden yoico "es decir, la integración de la experiencia y conducta personales".
- c) El orden social "manteniendo unido por organismos yoicos que comparten una ubicación histórica geográfica".

Y dentro de estos tres órdenes, el ser humano alcanzará lo que Erickson llama la identidad personal. Más sutilmente distingue la identidad personal de la identidad del YO. Para él, el sentimiento consciente de tener una identidad personal se basa en dos observaciones simultáneas: la percepción de la mismidad y continuidad de la propia existencia en el tiempo y en el espacio y la percepción del hecho de que -- otros reconocen esa mismidad y continuidad. Sin embargo, lo que Erickson llama identidad del YO se refiere a algo más -- que el mero hecho de la existencia, es por así decirlo la --- "cualidad yoica de esa existencia"(5).

## 2.- Autoconciencia

Es la manera en que el individuo adquiere un mayor conocimiento de sí mismo. Y, dependiendo de esto es como va, a tener una clasificación de sus cualidades y categorías. Estas últimas están determinadas dentro de una especie o clase que lo diferencian de los demás, así como las cualidades que posea; siendo esto un vínculo para la adquisición de su rol social.

El individuo se hace consciente de las causas de su conducta por el conocimiento y entendimiento de sentimientos, emociones y conductas.

## 3.- Autoaceptación

La autoaceptación viene a ser la creencia que el individuo tiene para enfrentarse a la vida, responsabilizarse de su conducta. Tener la suficiente aceptación de crítica o elogios; sin temor a esperar reacciones rechazantes y sin sentirse diferente a los demás.

La autoaceptación está íntimamente ligada a la autoestima. Una persona que no se ama a sí misma es incapaz de amar a otros; pero este amor a sí mismo debe ser normal, sin caer en el narcisismo. Cuando la persona aprende a aceptarse como

es, la aceptación hacia los demás es mayor, por lo tanto, habrá una base para mejorar nuestras relaciones interpersonales.

## B) YO Corporal

### b.1 Esquema corporal:

Esto no sólo incluye un retrato o una presentación mental de nuestro cuerpo, sino que también contiene los sentimientos que tenemos acerca de él.

El cuerpo nos va a proporcionar una fuente tanto de gratitud como de frustraciones necesarias para la maduración.

Freud centraba su importancia acerca del cuerpo diciendo que el YO ante todo era YO corporal. En donde los inicios del YO corporal marcaban la distinción entre el YO y no YO.

Con la maduración del sistema nervioso y de los órganos de los sentidos, así como los factores experienciales, el niño va desarrollando su criterio de la realidad y aprende que algunas cosas van y vienen y "no están aquí" aunque uno lo desee.

Las sensaciones y los movimientos de nuestro cuerpo nos

demuestran claramente que "YO soy YO".

Este sentido del YO corporal, es tan importante que uno de los síntomas esquizofrénicos, son los sentimientos de despersonalización.

## b.2 YO físico y vida social

El YO personal es de suma importancia para relacionarnos con los demás, no sólo por el espacio físico, sino por la cercanía o lejanía en el aspecto emocional.

El YO corporal sufre modificaciones a través de la vida. El proceso más usual para su crecimiento son las identificaciones.

La belleza es determinante en nuestra cultura en relación con el éxito. La belleza o fealdad, no sólo forma parte de nuestra imagen corporal, sino que también influye para nuestras relaciones sociales.

Paul F. Secor realizó un interesante estudio para correlacionar los sentimientos anexos a la imagen corporal, con los sentimientos acerca de sí mismo. Concluyó que sentimientos negativos acerca del cuerpo son asociados con ansiedad y con inseguridad que se proyectan a todo el YO. Es decir que-

los sentimientos acerca de la imagen corporal influyen en la totalidad de la percepción acerca de sí mismo, no sólo en el área física".

### C) YO moral

La conducta puede ser valorada positiva o negativamente.

Este juicio va a depender de los valores y normas predominantes en relación a la sociedad y cultura en que se vive. El autoconcepto tiene un área que se va a encargar de juzgar la conducta de acuerdo con las normas. Y esta área es denominada YO MORAL.

El YO moral está relacionado con el super YO y como -- tal no sólo apremia y castiga sino que también protege y señala los ideales a alcanzar.

Dentro del YO moral estudiaremos brevemente, la autoestima y su regulación, la conciencia moral propiamente dicha y los ideales del YO.

#### c.1 Autoestima

El YO primitivo es débil, tanto para sus propias necesidades como en relación para el mundo externo. Pero puesto -- que la separación psicológica del YO con respecto al mundo -

externo es aún incompleta, el YO a causa de englobar dentro de sí mismo el mundo externo o partes del mismo, llega a sentirse omnipotente. Todas sus necesidades son satisfechas inmediatamente.

El niño al hacer la diferenciación entre el YO y NO-YO, renuncia a la creencia en su omnipotencia, y considera a los adultos omnipotentes, tratando por medio de la introyección-participar de nuevo en su omnipotencia.

Los métodos primitivos de regulación de la autoestima - se basan en la eliminación del displacer, cuando se logra -- eliminar un estímulo que no produce placer se produce una -- restauración de la autoestima.

El niño pierde la autoestima cuando no hay amor, y la logra cuando recupera amor.

Las personas fijadas a este nivel necesitan suministros narcisísticos del exterior para mantener su autoestima.

La seguridad está íntimamente relacionada con la autoestima, y la podemos definir como la certeza de que uno es adecuado para manejar los problemas de la vida, y de que uno es bueno por sí mismo, para sí y para otras personas significativas.

Cuando los padres valoran a los hijos, éstos a su vez aprenden a valorarse a sí mismo, de lo contrario su autoestima se verá disminuida con la consiguiente pérdida de seguridad.

### c.2 Super YO y conciencia moral

La vida del niño transcurre entre la aprobación y desaprobación de su conducta por parte de los padres. En la maduración que adquiere se hace notar con la conservación y eficacia de las prohibiciones establecidas por los padres aún en ausencia de éstos. Entonces podremos decir que ya se ha producido la introyección de las figuras de autoridad, esto permite al niño incluir en su personalidad características, ideas o cualidades de otras personas.

Generalmente el super YO y conciencia moral parecen significar lo mismo. Sin embargo, la conciencia viene siendo las normas, impulsos o prohibiciones, de las que el individuo está consciente, y el super YO abarca actividades mentales que pueden ser conscientes, preconscientes o inconscientes.

La conciencia moral se encarga de imponer su castigo mediante el sentimiento de culpa que siente el sujeto al realizar conductas indebidas que impulsan al sujeto a la repara--



ción de las mismas. Existiendo así una relación entre el aumento de sentimientos de culpa y la disminución de la autoestima.

El sujeto depende de la aprobación y desaprobación externa para normalizar su autoestima.

### c.3 Ideal del YO

Resulta la convergencia del narcisismo (idealización del YO) y las identificaciones con los padres, sus sustitutos y los ideales colectivos.

Cuando el niño convive con personas que le proporcionan afecto, tiende a imitar a estos adultos, y compartir con ellos el mundo de la gente mayor. Mientras más crecen sus relaciones con las demás personas, aumenta su imitación para asemejarse a los otros.

A medida que el niño va creciendo se va haciendo innecesaria las figuras ideales a su lado.

Los niños admiran todo lo grande, lo que se sale de lo corriente porque esto forma parte de su ideal.

Los ideales de las niñas tiende más a lo sensitivo feme

nino y a lo estético. La sobrevaloración cultural de la maternidad y el hogar subrayan la tendencia a dichos ideales propiciando el condicionamiento.

#### D) YO social

La importancia de la interacción social en el desarrollo de la personalidad es determinante. No sólo contribuye a la formación del ego o YO, sino también es determinante en el autoconcepto y el desarrollo de la conducta. Toda función humana siempre es dada en un contexto social.

Debido a esta continua interacción el autoconcepto incluye un área social. Dentro de esta área es importante señalar el fenómeno de autoconciencia como medio en la formación de la identidad social.

**CAPITULO IV**  
**TEMPERAMENTO Y CARACTER**

#### 4.1 TEMPERAMENTO

El temperamento es innato, caracterizado por los aspectos dinámicos de la actividad psíquica del individuo.

La impresionabilidad se encuentra unida al temperamento por el poder que ejercen los estímulos en base a la sensibilidad que en esos momentos posea el individuo. Este puede responder fuertemente ante un estímulo débil y viceversa ante un estímulo débil, reacciona de manera fuerte, lo que nos hace ver la falta de adecuación entre estos dos.

Otro aspecto involucrado en el temperamento es la excitabilidad emocional y la prontitud con que se apodera de la personalidad influenciada también por la persistencia con que es retenido el estímulo. La excitación emocional del ser humano va a depender del estado de ánimo, el cual puede incurrir en una depresión.

La impulsividad juega también un papel importante, ya que se identifica por la influencia que ejercen los impulsos, aunado a la velocidad rápida o lenta con que se transmite en su esfera motriz para motivar su forma de llegar a la acción.

Las manifestaciones psicomotrices humanas nos revelan un aspecto de la personalidad, en donde esas apariencias dinámicas

cas participan en el temperamento. Las peculiaridades temperamentales varían por la configuración del carácter, el cual se encuentra estrechamente ligado a la personalidad.

Existen cuatro tipos de temperamentos que son:

- COLERICO.- Fuerte impresionabilidad y una gran impulsividad.
- SANGUINEO.- Débil impresionabilidad y una gran impulsividad.
- MELANCOLICO.- Gran impresionabilidad y una escasa impresionabilidad.
- FLEMATICO.- Débil impresionabilidad y una escasa impresionabilidad.

#### 4.2 CARACTER

Características de la personalidad, la cual da a todas sus manifestaciones un determinado sello, las cuales expresan específicas relaciones con respecto al mundo y a los demás seres. Esto es lo que nos hace distinguir el carácter bueno o malo que caracteriza a cada persona. La singularidad de poseer carácter se va a notar en las manifestaciones o capacidad para tomar las determinaciones de sus acciones y hechos.- El conocimiento del carácter nos conlleva a una apreciación de los rasgos esenciales por medio del cual se deciden los ac

tos en su totalidad.

Los rasgos del carácter corresponden a las peculiaridades fundamentales del hombre. Las determinaciones del carácter se dan en relación a alguna cosa más no en forma absoluta. Cuando un ser humano es capaz de hacer estas diferenciaciones, el mundo se hace más interesante para él, repercutiendo en la expresión de sus actos. El carácter tiene su formación en base a las características internas de la personalidad sin -- ser orgánicas o personales, sino a la relación con el mundo. Este determina también la forma de conducta sin su contenido. El carácter que se va moldeando con respecto a los estímulos fijan el tipo de conducta del individuo.

Las obligaciones, tendencias, gustos, opiniones personales; creencias, etc., son formas de expresión del carácter; - las cuales ayudan para las relaciones interpersonales. Esta - relación guarda un carácter selectivo. La relación amigable y fidedigna es una cualidad esencial que sólo se forma en determinadas situaciones sociales.

La relación con otras personas tiene su influencia en la formación del carácter. Ya que la variabilidad de los rasgos característicos determinantes de la naturaleza o esencia del ser humano asisten la formación del carácter.

**CAPITULO V**  
**COMUNICACION**

## DEFINICION Y ELEMENTOS DE LA COMUNICACION

Proceso por medio del cual se pasa información y, entendimiento de una persona a otra mediante algún medio.

Los elementos fundamentales de la comunicación son:

1. **Transmisor:** Es el individuo que pretende decir algo, -- con un propósito determinado. La transmisión de su mensaje deberá ser en términos entendibles para la otra -- persona.
2. **Receptor:** Persona a quien va dirigido el mensaje. (quien lo interpreta).
3. **Canal:** Medio por el cual, el mensaje es transmitido. Para seleccionar el canal adecuado, es necesario definir qué mensajes debemos transmitir: visual, tacto, hablado, etc.
4. **Mensaje:** Es todo lo que se comunica. Tiene tres factores importantes.
  - a) **Simbolismo:** simbolismo que tiene el mismo significado para el emisor y el receptor.
  - b) **Contenido:** material seleccionado por el emisor para expresar su propósito.
  - c) **Tratamiento:** estructuración y selección del código y contenido.



Para que exista una buena comunicación, es necesario -- que haya retroalimentación.

### 5.1 BARRERAS DE LA COMUNICACION

Para que se logre una buena comunicación, es indispensable que no existan barreras que impidan llegar el mensaje con entendimiento.

Barreras:

- a) Semánticas
- b) Físicas
- c) Fisiológicas
- d) Psicológicas
- e) Administrativas

- a) Barreras Semánticas: Desconocimiento o mal entendido de las palabras utilizadas.
- b) Barreras físicas: que los aparatos para transmitir el mensaje, no sean los adecuados.
- c) Barreras fisiológicas: cuando existen enfermedades y deficiencias en el individuo.
- d) Barreras psicológicas: debido a diferencias de personalidad como:
  - 1.- Interpretación de su mundo exterior de acuerdo con-

su personalidad.

2.- La producción de símbolos depende de la capacidad - del individuo.

3.- El receptor ve y escucha lo que realmente le agrada más no lo que le desagada. Se deja influenciar por el estado emocional, formarse prejuicios sobre determinadas palabras.

- e) Barreras administrativas: son provocadas por el mal funcionamiento de la organización.

## 5.2 CONSEJOS PARA ESCUCHAR BIEN

- Deje de hablar: no puede escuchar si está hablando.
- Ponga cómodo al que habla: ayúdele a sentir que puede - hablar libremente.
- Indique al que habla que quiere escucharlo: hay que escuchar para entender.
- Evite distracciones: estar atento a lo que se escucha.
- Identffiquese con el orador: póngase en su lugar para - entender su punto de vista.
- Sea paciente: no lo interrumpa.
- Contrólese: quien se enoja, entiende las palabras en -- forma equivocada.
- No exagere la discusión ni la critique: no es necesario

llegar a extremos que puedan perjudicar el diálogo.

- Haga preguntas: el hacer preguntas denota que se está escuchando con atención.
- Deje hablar: dejar que la otra persona tenga oportunidad de expresar sus ideas.

Una buena comunicación incrementa las relaciones interpersonales, la integridad en el trabajo, la atmósfera en el trabajo, la productividad de las personas, la creatividad y la cohesividad de grupos.

### 5.3 COMUNICACION CON NUESTROS SEMEJANTES

Siendo la comunicación la base de toda relación, es necesario tener un buen manejo de la misma.

En nuestro ambiente existen medios a nuestro alcance, que deben ser aprovechados, pero si no los utilizamos en el momento oportuno, nos traerá como consecuencia dificultades para convivir con los demás.

No se puede decir que existen unas buenas relaciones humanas, cuando no hay en verdad una comunicación efectiva.

Si nos interesamos en cualquier situación por algo, buscamos una buena comunicación positiva para llegar a acuerdos satisfactorios.

Para poder lograr nuestros objetivos, necesitamos de la ayuda de los demás, pues sin ellos no podríamos obtener lo - que necesitamos y el puente de todo es la comunicación.

#### 5.4 EMPLEO DEL LENGUAJE ADECUADO

Cuando queremos relacionarnos con algún interés debemos usar un lenguaje adecuado. Se han visto casos en lo que una expresión verbal puede ocasionar un mal entendimiento dificultándose la relación.

Cualquier reacción involuntaria en la expresión verbal puede ocasionar en el receptor una confusión o bien, sea una ofensa que aunque pretendamos borrarlas con una excusa o reposición verbal nos va a resultar difícil. Por todo esto, es necesario que exista un diálogo positivo en donde el lenguaje debe ser claro y preciso para que no se preste a malas interpretaciones que impidan un intercambio de entendimientos.

Así mismo es necesario tomar en cuenta que el expresarnos mal de cualquier persona para quedar bien con los demás, se hará que después quedemos en ridículo, pues estaremos faltando a una regla de cortesía. Ni igual quedaremos a conocer nuestra carencia para conseguir una relación.

**CAPITULO VI**  
**RELACIONES HUMANAS**

## DEFINICION

Cualquier comunicación o trato que pueda tener un individuo con otro.

### 6.1 LAS RELACIONES HUMANAS COMO FUNCION

#### El hombre y sus relaciones

Si el hombre permaneciera aislado, no tendría la oportunidad de vivir en sociedad y relacionarse con sus semejantes. No puede vivir aislado y permanecer en un mundo de fantasía puesto que necesita del mundo externo real para la satisfacción completa de sus necesidades, por eso siempre tratará de entablar relación con los demás. Tendrá que estar dispuesto a revisar su comportamiento para que pueda buscar las causas del por qué se comporta de esa manera; cosa que lo llevará a un cambio que mejore su entendimiento con la comunidad.

Una relación basada en la falta de ética en nuestras actitudes nos lleva a un fracaso para conseguir una relación productiva. Los actos de hipocresía y fraude nunca serán duraderos, puesto que todo lo que está sobre una base de engaño y apariencias de ninguna manera será constructivo. Y si todo esto es aplicable en la vida social, con mucha más razón será aplicable en el hogar y en el trabajo. Hay que con-

siderar que si en la vida matrimonial es una constante relación humana y que la forma en que esto se lleve será determinante el éxito o el fracaso de la convivencia de la pareja - y si carece de principios morales, no será posible la consolidación del hogar, y por lo que al trabajo se refiere, siempre tendrá que existir respeto y comprensión con los compañeros, subordinados y jefes, manifestándolo en forma que sea ostensible la presencia de los principios morales que nos ayude a llevar mejor una relación.

Los objetivos de las relaciones humanas:

- Proporcionar la convivencia humana
- Saber por qué uno obra como lo hace
- Autocomprensión
- Comprender mejor la conducta de los demás
- Mejorar las relaciones entre los hombres a través del entendimiento y la comprensión.
- Mostrarnos como realmente somos
- Hacer fácil y eficaz la comunicación interpersonal
- Buscar la armonía individual y social
- Aprender a vivir en paz con uno mismo

Cómo lograr buenas relaciones:

Debemos estar conscientes de las diferencias individua-

les y que cada individuo posee sus propias actitudes.

Las formas de conducta de los demás nos parecerá inapropiada, pero hay que tomar en cuenta que obedecen a razones propias del que la practica.

Lo que se pretende es establecer situaciones de reciprocidad que nos permitirán un buen entendimiento y ayuda mutua, pero para esto es necesario conocer las actitudes de los demás.

Cuando damos muestras de respeto y comprensión hacia la comunidad, ésta siempre tratará de ofrecernos comportamientos deseados por nosotros mismos.

Si carecemos de trato adecuado para con los demás; no vamos a identificar su comportamiento y por lo tanto, creamos situaciones desagradables que van a opacar por completo nuestras relaciones humanas, impidiendo así la obtención de nuestros objetivos.

Claves para conocer a los demás

Es necesario hacer hincapié en lo que se refiere a diferencias individuales, ya que todos diferimos tanto en cuestión física como en el aspecto de la personalidad, y es por esto que cuando se aprende a tener conciencia del YO se aprende



de a conocer a los demás.

! Todos tenemos la necesidad de:

- Conservar la vida
- Librarse del miedo y la zozobra
- Sentirse amado
- Sentirse admirado y respetado
- Convertir en realidad las facultades potenciales.

No sabemos con precisión qué necesidades van a satisfacer primero cada individuo, ya que para cada uno tendrá un orden de importancia diferente que los ayudará a satisfacer sus necesidades más prontas. Por eso debemos conocer estas necesidades para poder comprender a nuestros congéneres; la manera como cada individuo se comporta en determinada situación, es una mezcla de experiencias y factores hereditarios. Y con base a esto, la gente desarrolla los tres estados de su YO: el YO padre, el YO hijo y el YO adulto.

- YO Padre.- Es todo lo que nos inculcaron nuestros padres.
- YO Hijo.- Reacciona automática con emociones e impulsos y espera a que sea otro el que decida.
- YO adulto.- Analiza la realidad en cada situación; indaga y resuelve.

Cuanto más sepa acerca de la gente, mejor va a ser la relación con ella, si no se sabe por qué se comportan de tal manera, nunca se va a comprender y saber de que no existen dos seres iguales, haciendo esto que se tenga dificultades para relacionarse con los demás de una manera positiva.

## 6.2 IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES HUMANAS

Llevarnos bien con la comunidad no es dificultoso, lo que se requiere es voluntad para conseguir aumentar esa relación. Cuando ocurre la interacción y tendemos a tener acuerdos constructivos, debemos emplear las actitudes necesarias y adecuadas, si no se tiene la precaución en las formas de comportamiento, los resultados pueden ser insatisfactorios porque no es lo que realmente esperamos. Por tal motivo es indispensable evitar cualquier actitud que nos lleve a una falsa interpretación.

Las relaciones humanas pueden convertirse en manifestaciones positivas o negativas que más tarde es resuelta según y como sean deseados por cada uno de nosotros, pero por lo general, todos queremos o deseamos tener una convivencia satisfactoria con los demás.

En las relaciones humanas actualmente se le concede una importancia que data de poco tiempo. En las sociedades primi

tivas quedaban en la misma familia y, lógicamente se desconocía por completo las relaciones laborales, las cuales sólo se dan a conocer hasta que aparece la forma compleja en la división del trabajo.

Actualmente se le concede la importancia adecuada porque vivimos en sociedad y, por lo tanto, vamos a tender hacia una actitud más positiva que ayude a la satisfacción de todas nuestras necesidades que nos permitan una convivencia armónica.

### 6.3 LA AUTOVALORACION

Nos facilita una mejor visión de nuestra personalidad, mientras más se conozca mejor preparados estaremos para reguilar nuestra vida, logrando una mejor comprensión de los aspectos de la misma.

Con la autovaloración, tendremos una mejor visión de nuestras cualidades personales y de nuestras normas de conducta, si éstas se encuentran bien cimentadas, sentiremos confianza en nosotros mismos, pero si ocurre lo contrario en donde se carezca de solidez, buscaremos los medios necesarios para darle la consistencia adecuada.

El autovalorarnos nos ayuda a mejorar nuestra personali

dad, tomando en cuenta el análisis de los aspectos de la misma, así como el de las relaciones humanas que nos permita un mejor autodesarrollo.

Observando la conducta de los demás, aprenderemos a mejorar las nuestras pero siempre y cuando sean constructivas. Ya que estas experiencias nos permiten adoptar un mejor sistema de comportamiento.

#### Condiciones para la autovaloración

Es indispensable hacer una consideración en la conducta normal del individuo, ya que es distinta de su calidad personal.

Existen aspectos físicos, emotivos y aptitudes que ayudan a formar la personalidad.

Para que la valoración tenga más consistencia, tenemos que hacer hincapié y darle la interpretación debida a los aspectos distintivos como lo es la capacidad y su carácter.

La capacidad es la aptitud que tiene el individuo para realizar algo y por carácter la manera como la sociedad cataloga el comportamiento bueno o malo, correcto o incorrecto de cualquier individuo.

Para la autovaloración hay que saber distinguir entre - los rasgos característicos de comportamiento y la conducta - circunstancial. Por ejemplo cuando nos encontramos ocasionalmente agresivos a causa de un enfado, o bien sea confusos -- por un momento y no lo expresamos como deberíamos hacerlo, - damos a conocer conductas que no son parte de nuestra conducta habitual. Sin embargo, otros pueden catalogarla como parte de nuestro comportamiento; viéndose obligados a adoptar - actitudes equívocas en las buenas relaciones.

Para aplicar la autovaloración es necesario utilizar -- instrumentos psicológicos adquiridos, con el fin de poder adquirir la aprobación de los demás, con lo que ya tenemos estimado de nuestra persona, lo que proporciona en nosotros -- confianza, seguridad y capacidad de llegar a las metas que - nos hemos trazado.

#### 6.4 RELACIONES FAMILIARES

El hogar es la base fundamental para la formación de la personalidad del niño, el cual se va a ver influido por el - medio ambiente en el que se desenvuelve. En el crecimiento - va a ir tomando un modelo de imitación basado en el hogar, - lo que más tarde será insuficiente en él y es aquí donde aparece el espíritu de competencia y un sentimiento de hostilidad a todo lo que signifique autoridad.

Con la renovación constante de los patrones y valores - de la sociedad, los padres se enfrentan con este problema al tratar de imponerles a los hijos sus ideas, ocasionándole diferencias entre padres e hijos que pueden ser de fatales consecuencias si no se da la comunicación y el equilibrio adecuado en el hogar; por lo que hoy en día es conveniente que los padres estén preparados lo mejor posible para que puedan orientar y encausar a sus hijos cuando sea conveniente. Su - intervención en situaciones conflictivas a las que el niño - pueda enfrentarse.

No se ha tomado plena conciencia de que la familia es - la base de la sociedad. Pero para formar una familia es necesario contraer matrimonio con bases sólidas, regidas por - principios y valores que sirvan de ejemplo y ayuden al establecimiento de una familia para lo cual los padres deben de estar preparados lo mejor posible para el nacimiento de su - primogénito y la venida de otros hijos, tomando en cuenta -- que el niño es un ser humano que necesita ser tratado como - tal, reconociendo sus áreas de libertad para que todo esto - conlleve a un buen desarrollo psíquico y emocional para ambas partes.

En los padres está la decisión de planear y formar su - familia.

## 6.5 RELACIONES SOCIALES

La vida social es de suma importancia para todos, ya -- que por medio de ellas vamos a lograr una mejor satisfacción de nuestras necesidades afectivas de trato, en nuestras relaciones humanas.

Por medio del trato que diariamente tenemos con nuestros semejantes ya sea; en reuniones familiares, fiestas, -- relaciones con amigos o compañeros, visitas al club, lugares en donde practicamos algún deporte o reuniones con cualquier motivo, van a ser siempre para nosotros de agrado o desagrado, ya que seremos juzgados según y como nos mostremos, ya sea cuando destacamos por ser agradables o desagradables.

Ante la sociedad adquirimos un papel de prestigio o uno de descrédito, dependiendo del comportamiento que hayamos tenido delante de la sociedad aunque nos cueste reconocerlo y nos duela aceptarlo.

Por lo general, tratamos de hacerle ver a los demás que su manera de pensar hacia nosotros no nos importa, pero esto es falso, ya que necesitamos de la aprobación de los demás; con esto no quiere decir, que no podamos dar ni un paso sin antes tener la aceptación de los demás individuos, al contrario debemos ser capaces de tomar nuestras propias decisiones las cuales estarán influenciadas por las opiniones de los de

más.

La vida social forma parte importante en nuestra vida diaria, de ahí que se derive el gran interés sobre el comportamiento en el trato que tenemos con los demás con el propósito de alcanzar su estimulación y aprecio para lograr el éxito deseado.

#### 6.6 RELACIONES EN LOS NEGOCIOS.

Siempre se habla de las relaciones sociales, familiares y comerciales como si fueran distintas formas de comportamiento, lo que sucede es que nos sabemos comportar en cualquiera de las situaciones. Las relaciones comerciales difieren de las otras porque requiere de mayores formalismos.

La forma de comportarnos nos dice en determinado momento qué se debe hacer y cómo realizarlo en forma correcta, -- con la intención de satisfacción y también por la utilidad práctica que nos pueda representar.

Si la persona es poseedora de buenas reglas de modales y las aplica tanto en lo familia, social y comercial, constituye normas de conductas homogéneas que le ayudarán a ganarse la aceptación y aprecio de los demás.

Con la práctica de los buenos modales, nos sabremos de-



fender en el mundo de los negocios. Los buenos modales aunados con la capacidad y conocimientos adecuados nos servirán para obtener el triunfo deseado.

Las relaciones laborales deberán ser cordiales y afectuosas, ya que los empresarios valorarán nuestro comportamiento porque se prestigia y dignifica la empresa.

El empleado debe mantenerse alejado de su vida privada en las horas de trabajo y ocupar las horas de descanso para la misma.

Cuando se crea una armonía en todos los aspectos de comportamiento, el empleado ayudará a crear un ambiente benéfico que le será útil tanto a la empresa como al establecimiento de buenas relaciones humanas agradables.

## 6.7 RELACIONES HUMANAS EN LA ATENCION AL PUBLICO

Factores de las relaciones humanas en la atención al público

YO admito que cometí un error.- Dentro del trato hacia el público, lo más importante es saber que, como seres humanos que somos, estamos sujetos a cometer errores y que es -- signo de madurez el saber conocer nuestras equivocaciones y-

sin necesidad de pretextos, sino simplemente como una falta- que, al reconocer: evitaría pérdida de tiempo a otros y faci- litaría la concesión del mismo, así como el recordaría para no repetirla. Es más grande quien admite sus errores sin bus- car pretextos que quien se defiende sin sentido y antepone - razones que de cualquier modo no disculpan el error cometido.

Ojalá y podamos contarnos en el pequeño grupo de perso- nas maduras que saben con dignidad y aceptar sus equivocacio- nes y ofrecer disculpas por lo mal hecho, además de la volun- tad para corregirlo y no volver a caer en ello.

Usted hizo un buen trabajo.- Con frecuencia en nuestro trabajo, olvidamos que todos formamos un equipo que cada - - uno de nosotros somos un engranaje importante en la maquina- ria de nuestra empresa.

Cada aportación positiva que hacemos enriquece ese con- junto de actividades a las que estamos destinados y que cada cosa que hacemos mal o dejamos de hacer la empobrece. Ahora- bien ¿Cuándo recordamos mencionar a otra compañera su buen - desempeño, que a nosotros nos agilizó a facilitar el camino?

Estamos prontos a criticar o más bien a juzgar aquellas que nuestras compañeras han hecho mal, pero nunca alabamos - aquello que sí sale bien y que enriquece la labor del equipo.

Demostremos compañerismo y calidad humana hacia nuestras compañeras reconociendo lo positivo de su trabajo: son esos pequeños detalles los que unen un equipo.

Si tenemos alguna observación que hacer sobre la mejora en el trabajo de nuestros compañeros, no dudemos, hagámoslo pero siempre con afán de superación y buscando la manera de no herir, sino de apoyar a esa persona y desde luego, a través de los conductos que cada empresa, marque dentro de su propia sistematización.

¿Cuál es su opinión? - Sobre esta pequeña, pero grande frase, decimos que, en nuestro trato con el público, deberemos pensar antes que nada, que ellos deben externar su sentir, sus inquietudes, dudas y deseos.

El hecho de ser nosotros, de este lado de la barrera -- quienes conocemos políticas, sistemas, etc., no quiere decir que no dejaremos que el "cliente" opine o hable.

Recordemos que con espíritu abierto, todos los días -- aprenderemos de los demás aunque en ocasiones sea aceptar -- los comentarios positivos o negativos que los demás nos hagan.

Veamos todo positivamente y aprendamos para crecer un poco más cada día.

Ruego a usted.- Lo que en esta frase queremos transmitir a ustedes es que aprendamos a utilizar algo tan grande - y tan hermoso como es el don de la palabra.

Traigamos a nuestras mentes un dicho que nos enseña mucho: "en la manera de pedir está el dar".

No escatimemos nunca las palabras y utilicemos todas -- las que necesitemos, para dirigirnos hacia los demás. Aún en las cosas más simples como: pedir papeles, hagámoslo, siempre con mucha amabilidad, cortesía y veremos nosotros mismos los resultados.

Aunque a veces estamos cansados, molestos o enojados -- los demás no tienen la culpa de nuestros problemas, entonces no hagamos que ellos paguen nuestro mal humor, sino todo lo contrario, brindemos siempre a nuestro alrededor sonrisas y alentaciones.

Muchas gracias.- En esta pequeña frase, se encuentran -- las llaves para muchas puertas. Como verán, esto es complemento a la frase anterior y es tan difícil de lograr que merece lo mencionemos en especial:

En nuestro trato diario con el público, deberemos agradecer su paciencia, su amabilidad, su sonrisa, su espera, su

atención, en fin; tantas cosas que no acabaríamos de enumerarlas; y además una frase difícil de pronunciar.

Si en nuestro diario vivir, incluimos esta sencilla, - pero difícil frase, veremos la mejoría de nuestras relaciones con los demás, de afuera y de adentro.

Las empresas siempre agradecerán a sus empleados que -- traten a sus "clientes" con amabilidad, ya que es la mejor - forma de presentar una buena imagen de la empresa, aumentando su productividad y eficiencia al mismo tiempo que tratará de valorar a los empleados en la forma de comportarse con el público.

Nosotros.-- En esta palabra, debemos pensar continuamente: somos seres humanos y dentro de nuestra naturaleza, ya - implícita la necesidad de vivir en sociedad, en conjunto con otros seres humanos. Nuestro diario vivir es dar-recibir continuamente. Pensamos que en la atención al público "nosotros" quiere decir el atendido y quien la atiende: sus compañeras, el equipo y sus directivos, el departamento, nuestra empresa y todos los que a ella se acercan a ser atendidos.

Cualquier eslabón de esta cadena que no piensa siempre en "nosotros" conseguirá que el engranaje de esta gran maquinaria falle, nuestro trabajo no tendría razón de ser al pú--

blico, ellos nos necesitan y nosotros a ellos. De esta conjunción, siempre que pensemos en ella, sólo podrían salir -- conclusiones positivas.

Solos, aislados jamás podríamos lograr nada, por más pequeño que esto sea. ¡Reconozcamos entonces, el valor de la - sociedad como conjunto de seres con valores y necesidades -- que intercambiarán con otros!

Tomando actitudes positivas frente al público y prestándole menos interés al ente solitario "YO" lograremos una - - atención al público adecuada.

Dejando todos nuestros problemas familiares, personales o económicos, podremos dedicarnos mejor a nuestras labores - cotidianas, logrando así un rendimiento esperado de nosotros y a la altura de nuestra empresa.

Si seguimos todos estos pasos tan importantes en las relaciones humanas y lo aplicamos en el trato con el público, - nuestros compañeros y superiores, verán que nuestro trabajo se hace más ameno y ligero y nos reportará satisfacción el - haberlo hecho bien.

**CAPITULO VII**  
**VENDEDORAS**

## DEFINICION

Persona encargada de la venta de alimentos dentro de un restaurante. Cuya función es la atención al público, que de cualquier forma solicita sus servicios.

Para este tipo de trabajo se requiere poseer características que le ayuden a tratar mejor al cliente como: rapidez y cortesía siendo ésta última innata en algunas personas. Al ser adquiridas algunas cualidades, el empleado deberá poner todo de su parte para aprenderlas pero, si persisten los malos modales, es lógico pensar que nunca servirán para este tipo de trabajo, ya que cuando el trabajador aprende las características de los buenos modales, obtiene buena impresión por parte de los demás. El gerente les enseñará que si practican esto con la mejor disposición en el trabajo, el restaurante obtendrá ganancias.

Es indispensable que el vendedor esté alerta en la toma de la orden y anote las preferencias del cliente para evitar el regreso constante de la cocina para ratificar los errores cometidos.

En los casos en que lleguen al restaurante grupos de -- personas, en los que nadie actúa como anfitrión, es necesario tomar la orden en secuencia de izquierda a derecha y vi-



ceversa. De esa manera se evitará el olvidar o pasar por al-  
to alguna orden, y cuando el vendedor vuelva con las órde-  
nes le será fácil ponerlas al frente de cada uno conforme al  
pedido.

Cuando se presenta el caso, en que llegue un turista al  
restaurante y desea no ser servido sino que él puede hacerlo,  
es conveniente que el vendedor ponga buena cara y exprese --  
su mejor sonrisa, ya que con esto, es probable que pueda con-  
vencer al cliente de que está errado, pero perdería el res-  
taurante un cliente.

El cuerpo de vendedoras representa al restaurante, por  
lo que siempre deberán mostrarse ante el cliente con su me-  
jor apariencia, ya que una persona descuidada dejará que de-  
cir, tanto de la empresa como de ellas mismas.

## 7.1 TECNICAS DE SERVICIOS

Es de suma importancia el aprender a poner la mesa.

El mantel que se va a utilizar debe tener sus lados -  
iguales al colocarlo, sin manchas y bien planchado. El mai-  
tre debe estar pendiente de que los manteles usados estén en  
buen estado: que sean del mismo tamaño, las servilletas debe-  
rán estar colocadas entre el servicio de plato. Si un servi-

cio de platos forma parte del servicio, la servilleta debe ser colocada sobre el plato o del lado izquierdo del tenedor, si se presenta un cambio de mantel entre dos turnos de clientes, será responsabilidad del maitre.

"Los platos deben guardar una distancia, de cerca de 70 cm. del borde de la mesa. El tenedor va colocado a la izquierda. El cuchillo va colocado a la derecha con el filo hacia el plato. Los platos van siempre colocados en orden de uso. La azucarera, el salero y la pimienta serán colocados en el centro de la mesa, y a un lado si la mesa es solamente para dos personas. Si la mesa para dos personas está colocada cerca de la pared, se usará ese lado. Un cenicero con una caja de fósforos será colocado en el centro de la mesa, cerca de la azucarera.

La vendedora estará al pendiente para los cambios de cenicero, durante la comida si el cenicero es usado, se deberá cambiar todas las veces que sea necesario. Antes de la comida, deben revisarse cada uno de los condimentos y llevarlos con el fin de que a la hora de la comida todo esté listo; pero estos no deben ser colocados antes de la comida.

Las vendedoras no deberán tomar los alimentos con la mano ya que es antihigiénico, debe tomarlos con los implementos apropiados que tenga el restaurante. Los vasos deberán -

tomarse por su base y las tazas por las orejas, los cuchillos, tenedores y cucharas por el mango.

La vendedora, estará pendiente para que el equipo y el menú que será utilizado esté listo, cuando se le necesite; - así como la revisión de la mesa después de haber sido servida, con el fin de que nada falte, pues por lo general sucede que un cliente con hambre se pone nervioso cuando no encuentra con qué tomar los alimentos.

Las bebidas serán colocadas al lado derecho del cubierto, y aunque se pida el café sin leche, el vendedor lo tendrá que llevar acompañado de crema en otro recipiente.

## 7.2 FUNCIONES Y RESPONSABILIDADES DEL VENDEDOR

Es precisamente el vendedor quien es el encargado de - proporcionar al cliente de alimentos y bebidas, así como también el de promover su venta, todo esto de acuerdo a lo establecido por la empresa. (Normas y Procedimientos).

Las actividades desempeñadas por el vendedor son:

- Llegar puntual al trabajo, debidamente aseado y con el uniforme limpio, bien planchado y completo.
- Limpiar mesas, estaciones de servicio, ceniceros, cande

# ESTA TESIS NO DEBE SALIR DE LA BIBLIOTECA 79

teros, menús, lámparas de mesa, floreros, etc.

- Realizar el montaje de las mesas
- Cambiar los blancos que estén sucios o deteriorados por otros en perfectas condiciones.
- Hacer el doblado de servilletas
- Surtir las estaciones de servicio
- En caso de que sea necesario, auxiliar a los hostess o capitán en el acomodo de los clientes en las mesas.
- Tratar con cortesía y amabilidad a los clientes.
- Servir agua en las copas correspondientes
- Estar enterado de los platillos que comprenden del menú.
- Sugerir al cliente cocteles, aperitivos, postres, bebidas, ensaladas o la especialidad de la casa.
- Presentar al cliente la lista de vinos y auxiliarse en su elección.
- Tomar la orden de vinos
- Descorchar y servir el vino
- Esperar la aprobación del cliente anfitrión para servir el vino a los demás clientes.
- Presentar al cliente la carta de alimentos y auxiliarse en su elección.
- Tomar la orden
- Presentar la comanda en la cocina
- Inspeccionar que los platillos salgan de acuerdo a lo ordenado por el cliente antes de llevarlos a la mesa.
- Llevar los platillos a la mesa

- Servir los alimentos
- Servir los alimentos del buffet cuando le sea solicitado por el cliente.
- Flamear o colaborar en el flameado de alimentos y bebidas.
- Supervisar el trabajo de su ayudante
- Trinchar, rebanar y deshuesar alimentos
- Retirar platos sucios
- Cambiar los ceniceros
- Estar atento de que todo el servicio sea adecuado
- Solicitar al cajero el talón de la cuenta del cliente
- Presentar al cliente la cuenta para su pago
- Llevar el importe de la cuenta al cajero para que éste haga el cobro.
- Auxiliar a los clientes a retirarse
- Supervisar que no olviden ningún objeto
- Ayudar en la capacitación del personal de nuevo ingreso
- Reportar a su jefe inmediato superior los comentarios y quejas de los clientes.
- Supervisar a su miche en place tenga todo lo necesario
- Avisar a su jefe inmediato superior de su salida ( 6 ).

### 7.3 PRESENTACION E HIGIENE DEL VENDEDOR

Siendo precisamente el vendedor quien tendrá un contacto directo con el cliente y un manejo continuo de los alimen

tos y bebidas, deberá mantener siempre un aspecto tan limpio como pueda. Y para ello, será necesario hacer una revisión - de los siguientes aspectos:

- Un baño que lo deje perfectamente limpio
- Un buen corte de pelo y si es necesario usar malla
- Las manos deben estar en perfecto cuidado (sin barnizar las uñas).
- Es totalmente indispensable el uso del desodorante en - axilas y pies (con olor neutral o discreto).
- Rasurarse diariamente (antes del servicio)
- El maquillaje se debe hacer con mucha prudencia
- Mantener una buena higiene bucal constante
- Uniforme bien presentable y tener uno a la mano en caso de emergencia.
- Se debe llevar los calcetines en juego con los zapatos y el uniforme.
- Los zapatos deberán estar en buen estado; limpios y bri llantes, de tacón bajo y que no rechinen.
- Usar siempre un pañuelo que esté limpio
- Deben llevarse las plumas y lápices en las bolsas inte- riores del uniforme para impedir que caigan en los ali- mentos.
- Evitar el traer joyas (sólo anillo de casada y reloj).

#### 7.4 CARACTERISTICAS QUE DEBE POSEER UN VENDEDOR

- Ser atento con el cliente
- Cortés
- Seriedad en el cumplimiento del servicio
- Ser ahorrativo, evitando el despilfarro en la empresa.
- Realizar el trabajo con eficiencia
- Ser honesto
- Estar preparado para cualquier pregunta que haga el -- cliente.
- Deberá ser leal a las normas de la empresa
- Previsor: en cuanto a tener todo preparado antes de inciar el servicio.
- Ser productivo, pues todo implica cortesía y buen servicio es productividad.
- Tranquilo. Evitando sea locuaz o hablantín, un buen servicio se realiza en silencio.
- Ser intuitivo con clientes que tienen el tiempo medido sugiriéndole platillos ligeros y adelantando su cuenta con autorización del mismo.
- Hábil para todas las actividades que debe realizar duranante el servicio.
- Cetero y discreto en sus opiniones
- Persuasivo al vender al cliente lo que va a ordenar.

## 7.5 TRATO A LOS CLIENTES

Cliente: persona que de algún modo acude al restaurante en busca de sus servicios.

El vendedor debe tratar de ser considerado con sus clientes y atenderlos como si fueran su propio invitado, ya que con esto aprenderá algo relativo a la gente, cuando usted observa la disposición del cliente y actúa en forma adecuada, sabrá cómo tratarlo. Debemos tomar en cuenta que todos somos diferentes en nuestra forma de actuar; pero al entender esas diferencias, también vamos a entender el comportamiento del cliente, tratando siempre de ofrecerle lo mejor de nosotros para que el cliente se sienta como en casa. Cuando damos un buen trato al cliente, éste siempre tratará de regresar buscando el buen servicio de la empresa.

Es muy desagradable que se vayan los clientes con una mala imagen de la empresa debido a la falta de prudencia de los vendedores para atender al cliente.

## 7.6 ARREGLO DE LA MESA

Cuando los comensales no se encuentran sentados en la mesa no representa ningún problema el arreglarlas; pero es algo difícil de lograr cuando las personas se encuentran -



allí examinando atentamente el arreglo de la misma. Sin embargo si se adquiere destreza con anterioridad de cómo desplegar el mantel le será más fácil hacerlo con o sin los comensales. Tanto la mesa como el mantel deben estar en perfectas condiciones, lo mismo que las sillas, para que todo se vea limpio y atractivo.

#### Cambio del mantel

En algunos sitios prefieren arreglar el mantel mientras los comensales están sentados.

En algunos restaurantes extienden el mantel dejando la mitad recogida. Arregle el lado que ya está cubierto y después extienda el mantel sobre el lado opuesto; para arreglar también ese lado quedando la mesa bien puesta. Este modo de ordenar el mantel es el más eficaz y menos molesto para el cliente. Los platos, cristalería y cuchillería se colocan en una bandeja sobre una mesita cercana a la mesa para evitar el tener que estar constantemente corriendo al aparador cuando necesite algo.

#### Puesta del cubierto

La puesta del cubierto consta de la loza, cuchillería, cristalería y servilletas. Los platos para ensaladas y el --

mantequillero van del lado izquierdo del plato de comida; -- las tazas y platitos a la derecha del plato de comer; o sea, donde está la cuchara, los vasos siempre se ponen a la derecha y arriba del cuchillo ordinario.

Para seleccionar la cuchillería es importante saber el tipo de servicio del restaurante.

Una regla que no se puede cambiar es que los cuchillos y las cucharas se ponen a 3 centímetros a la derecha del plato y los tenedores a la izquierda con los dientes hacia arriba. La cuchillería debe colocarse con la forma en que se utiliza, de afuera hacia el centro. Los cuchillos van con el filo hacia adentro. Y los cuchillos mantequilleros se colocan en el mismo plato mantequillero atravesando en la parte superior del mismo. Si se cae alguna pieza de cuchillería, no debe tomarse por otra parte que no sea el mango; tomando en cuenta que el reemplazo de cuchillería debe estar en una bandeja lista en caso de que se llegara a necesitar.

Las servilletas pueden ir arregladas en distintas formas y en la posición que más sea conveniente.

Revisión de su estación

Antes de empezar a trabajar es importante que usted re-

visé cada una de las mesas que se encuentran bajo su responsabilidad ya que de ello depende el que mantengan todo limpio y en buen estado; además de cuidar las sillas para que no estén bloqueando los pasillos. Cerciorarse de que la cris talaria no esté rota, que no falte algo de cuchillería y que los vasos y las servilletas no estén manchadas de lápiz labial. Cuando termine su trabajo asegúrese de que la estación quede en condiciones excelentes para el turno siguiente.

#### 7.7 TOMA DE ORDEN

La orden no debe tomarse automáticamente. Primero hay que recibir al cliente muy cortésmente con un "buenos días" u otro saludo apropiado. Si dentro de los comensales se encuentra un anfitrión, éste va a ser el encargado de pedir la orden por todos. En caso de que no haya anfitrión, se debe hacer el pedido comenzando por las mujeres a no ser que los hombres estén ordenando por ellas.

Se pregunta primero si se desea ordenar el coctel. Si no se encuentra la lista de vinos en la carta, debe tenerse a la mano. Después de servido el coctel, pregunta si se desea ordenar en ese momento. En algunas ocasiones los comensales desean ordenar inmediatamente, pero otros prefieren otra orden de coctel.

## Hable y escriba claramente

Cuando se toma la orden es preciso que tome en cuenta - que la letra debe ir clara, para que pueda ser entendida por las otras personas que tengan que leerla.

Al hacer abreviaturas debe tomarse en cuenta que tiene - que ser de forma que sea entendida por los demás empleados. - No tiene que inventar las suyas propias. Las abreviaturas utilizadas en el restaurante pueden ser ciertas letras o claves especiales que deberá aprender con prontitud.

Jamás confíe en su memoria para tomar el pedido, ya que puede estar tan atareado que olvidará la orden en un minuto.

Si ha cometido una equivocación menor al transcribir la orden simplemente táchela, pero si es mayor cancela la nota y haga una nueva.

## Tenga su propio sistema

Si tiene varias mesas en su estación, necesitará un sistema de órdenes para registrarlas. Numere las mesas en su -- mente y utilice estos números en sus órdenes, en forma de -- que sepa con una mirada cuáles mesas han ordenado determinados alimentos. El restaurante puede tener ya un sistema de -

numeración que usted usará.

Cuando esté tomando una orden, ante una mesa particular también requerirá un sistema, para numerar a los clientes. - Esto eliminará el problema y la molestia, de tener que preguntar a los clientes quien ordenó cada platillo cuando lo - traiga de la cocina.

#### 7.8 TRANSMISION DE LA ORDEN

Cada restaurante tiene un método propio de transferir - la orden a la cocina. El vendedor o la vendedora es la persona obligada para recoger el pan, las sopas, el jugo de fruta, la mantequilla, los condimentos y las bebidas, usted mismo - sirve la ración requerida sin pedirlo al personal de la cocina. Cuando se trata del plato principal, será necesario ---- usualmente comunicar la orden a otro.

No deje de tomar en cuenta el colocar la orden: vea con atención y cuidado su bloc de órdenes para asegurarse de que en realidad transmitió la orden después de anotarla. Si la - orden no aparece en un tiempo razonable, compruebe con el -- personal de la cocina, puede ser que la nota no se encuentre en el lugar apropiado. Después de transmitir la orden debe - asegurarse de que al recogerla esté bien servida.

## 7.9 FORMA DE SERVIR LOS ALIMENTOS

Un alimento servido con cuidado por lo general sabe mejor que uno servido sin cuidado. Para los clientes, el buen servicio significa atención cuidadosa y es probable que respondan siendo más corteses (y tal vez generosos) en compensación.

Han sido establecidas determinadas reglas para proporcionar un buen servicio, y se aplican a todos los restaurantes interesados respecto a la calidad del mismo. Los platillos siguen determinado orden y los platos se llevan y traen en forma especial. La mesa debe mantenerse en buena condición durante toda la comida.

Una vez aprendido todo el método utilizado por el restaurante, es fácil hacer las cosas correctamente sin detenerse a pensarlas.

Servir los alimentos en orden

Los ocupantes de la mesa deben ser servidos al mismo tiempo; para las demás personas que no hayan pedido aperitivos se les debe servir ensalada o pan, de manera que tengan todos algo que comer.

Asegúrese de que todo lo que se necesita esté sobre la mesa antes de que se vaya a otras mesas.

Retire de la mesa los platos usados y disponga todo para el postre. Cuando tome esta orden o se sirva, pregunte al cliente si desean café, o más café, si ya lo tomaron. Como estímulo adicional, puede llevar a la mesa el carrito de la repostería para que los clientes puedan observar lo que hay allí. Recuerde que el postre requiere de cucharas o tenedores especiales.

Cuando sirva muchas mesas al mismo tiempo, utilice el sentido común. Se lleva de la cocina varios platos diferentes a un tiempo, sirva primero los alimentos calientes, luego los helados y por último los platillos a temperatura ambiente.

#### Servicio y levantamiento

Sirva todos los alimentos por la izquierda y las bebidas por la derecha. Cuando aparte los platos de la mesa, hágalo siempre por la derecha. No limpie ni apile los platos al estar levantándolos, espere hasta que haya llevado la bandeja al aparador.

Asegúrese de que los clientes sepan que está a punto de

dejar o retirar un plato. Si los clientes no saben que usted está allí, pueden volverse repentinamente y pegar contra lo que lleva. Recuerde el no levantar ningún plato hasta que esté seguro de que los clientes han finalizado.

#### Colocar correctamente los alimentos sobre la mesa

Los clientes esperarán su ensalada a la izquierda y sus bebidas a la derecha. De esta manera no confundirán sus platos con los de sus vecinos. Cuando algún objeto sea olvidado sobre la mesa, pida al cliente cortésmente que lo retire sin hacerlo usted mismo.

#### Forma de levantar la mesa

Se debe levantar lo más silencioso y rápido posible. Si es posible espere a que todos los clientes hayan terminado el platillo, antes de comenzar a levantar platos.

Entre el platillo principal y el postre, la mesa deberá permanecer pulcra y con aspecto fresco, no ser un caos de migas y comida derramada.

#### Apilamiento de platos

Es el modo en que deben ordenarse en la bandeja. Los --



que son del mismo tamaño, se colocan unos sobre otros; los de entremés van en un montón, y los de comer en otro. Cuando esté levantando la mesa, retire los platos más grandes; primero y luego los pequeños, para tener una carga equilibrada. Cuando sea posible utilice una bandeja para los vasos evitando así roturas. No limpie o apile los platos en la mesa cuando esté levantándola; espere hasta que haya llevado la bandeja al aparador. El limpiar consiste en colocar en un plato toda la comida restante, para hacer más fácil el apilamiento. Después que se haya hecho esto, separe los platos y apíelos en la bandeja. Separación significa poner las tazas con las tazas, la cuchillería con la cuchillería, etc. todo este procedimiento ayuda a que el aparador conserve una apariencia ordenada.

#### 7.10 FORMA DE HACER LA CUENTA

Aunque le parezca fácil hacerla, sea precavido al hacerla, al escribirla que sea lo más claro posible. Indique qué mesa ha estado sirviendo. Suponga que otro vendedor tiene -- que hacerse cargo por usted. Además de ser fácil de leer la nota, debe estar limpia. Si se presenta un accidente y no -- puede leerse la nota, presente una nueva. El administrador, capitán o capitana le dirán cómo hacerlo.

### Colocación de la nota sobre la mesa

Al colocar la nota sobre la mesa, tome en cuenta que va sobre una bandeja pequeña y al borde de la mesa. Si se va a pagar al final de la comida se coloca boca abajo y si el pago se va a realizarse inmediatamente, se pone boca arriba. - Al presentarse la nota siempre exprese las gracias añadiendo: "Espero que haya disfrutado de su comida", o algo parecido.

La cuenta se hace en grupo o por separado si es solicitado por el cliente. La nota por separado de cada cliente se pone en cada sitio. No se debe entregar la cuenta a un cliente en la mano a no ser de que éste espere la cuenta con la mano extendida.

Cuando un hombre y una mujer estén cenando juntos, se coloca la nota junto al lugar del hombre. Cuando haya un grupo mixto o bien sea, dos hombres, se entrega la nota a quien parezca ser el anfitrión, o la persona mayor del grupo. Si es difícil saber quién es esa persona anfitriona, su aparición a la mesa con la nota impulsará generalmente a alguien a tomarla.

## 7.11 PROPINA

La propina es una muestra de aprecio por el buen servicio. Cada persona da propina diferente, algunos darán propinas pequeñas y otros, grandes, de modo que todo se compensará al final.

Algunas personas creerán que usted tiene un sueldo fijo y otras pensarán que de la propina va a depender el que complete su sueldo. Es conveniente que usted trate de ganarse la propina sin esperar de que ésta se genere sola. Si desatiende al cliente, usted será el único culpable de que su propina, sea baja o que no reciba nada. Si los clientes se encuentran presente en el momento en que recoja la propina; y ésta no es de su agrado debe evitarse algún gesto de disgusto frente a ellos. Si la propina es más baja que las de sus compañeros, analice, su servicio para que pueda mejorarlo y así obtener un reconocimiento de aprecio y buen servicio por parte del cliente al momento de darle la propina.

Las personas que dejan propinas pequeñas no son tacañas, muchas veces es que deben someterse a un presupuesto y no puede permitirse dejar propinas grandes.

Tenga cuidado de no preferir a los clientes que dejen mayor propina y dedicarles casi todo el tiempo. Divida su --

tiempo entre los clientes que atiende. Al igual que disponer de la propina sin regirse por las reglas de su restaurante, -adáptese a ellas y evite perder la amistad de sus compañeros.

#### 7.12 DESPEDIDA

Sea gentil con el cliente para que pueda volver en busca de sus servicios.

Si la propina no era lo que usted esperaba, disimule y despida con amabilidad al cliente. Puede que la siguiente vez sea más generoso. Si el cliente desea llevarse algún objeto del restaurante no estando éste destinado para ello, deberá ser informado al gerente, al capitán o a la capitana. Ellos pueden llevar al cliente aparte y solicitar que el objeto sea devuelto.

Nunca acuse a un cliente de robo, ya que esto ocasionaría dificultades legales serias tanto para usted como para el patrón. En vez de eso, puede apartar a la persona discretamente y mencionar de que el objeto, no está destinado a servir como recuerdo, como pudo haber pensado el cliente.

Al marcharse el cliente, usted mirará rápidamente alrededor para cerciorarse de que no ha sido olvidado nada. Por último agradecerá al cliente su preferencia por el restaurante y sus deseos de volverlo a ver por el mismo.

**CAPITULO VIII**  
**METODOLOGIA**

## POBLACION Y MUESTRA

Se utilizó en el presente trabajo, la población de 40 - vendedoras de las cuales se escogieron 30 para la muestra. - Por medio de un muestreo accidental. El cual consiste en --- aprovechar las muestras disponibles dentro del lugar donde - se llevó a cabo este trabajo.

### 8.1 TECNICA DE OBSERVACION E INSTRUMENTO

Se aplicó la Escala de Tennessee.

## MANUAL PARA LA ESCALA DE AUTO-CONCEPTO TENNESSEE

Departamento de Salud Mental

### Naturaleza y Propósito de la escala

Durante los años recientes se han empleado una variedad de instrumentos para medir el auto-concepto. Sin embargo, ha permanecido la necesidad de una escala que sea simple para - el sujeto, ampliamente aplicable, bien estandarizada y multi dimensional en su descripción del auto-concepto. La Escala - de Auto-concepto Tennessee (Departamento de Salud Mental), - en lo sucesivo denominada la Escala de Auto-Concepto Tennessee o simplemente la Escala, fue desarrollada para alcanzar esta necesidad. Ya que el auto-concepto se ha convertido en un me

dio tan importantemente aceptado para el estudio y la comprensión de la conducta humana. También se esperó que una escala adecuada de auto-concepto daría un lazo para unir muchos hallazgos clínicos y de investigación. Esta esperanza ha sido realizada ya que una gran cantidad de datos clínicos y de investigación acumulados por diversos investigadores, aún antes de la publicación formal de esta escala.

El concepto del individuo sobre sí mismo ha demostrado una alta influencia en gran parte de su conducta y también estar directamente relacionado a su personalidad general y a su estado de salud mental. Aquellas personas que se ven a sí mismos como indeseables, de poco valor o malas tienden a actuar conforme a eso. Aquellos que tienen un concepto altamente lineal de sí mismos tienden a enfocar la vida y a las otras personas en formas irreales. Aquellos que tienen auto-conceptos muy desviados tienden a actuar en formas desviadas. Por consiguiente, un conocimiento de cómo se percibe un individuo a sí mismo es útil al intentar ayudar a ese individuo, o a evaluarlo. La escala por lo tanto, puede ser útil para varios propósitos --asesoría, evaluación clínica y diagnóstico, investigación en ciencias de la conducta, selección de personal, etc.

La Escala consiste de 100 oraciones auto-descriptivas que los sujetos emplean para describir su propia imagen. La-

Escala se puede auto-administrar tanto para individuos como para grupos y puede ser empleada con sujetos de los 12 años en adelante que posean cuando menos un nivel de lectura de sexto grado. También es aplicable al rango completo de ajuste psicológico, desde la persona sana, bien ajustada hasta los pacientes psicópatas.

La Escala está disponible en dos formas, una forma de asesoría y una forma clínica y de investigación. Ambas formas se usan exactamente igual en el folleto y temas del test. Las diferencias entre las formas se centran en el sistema de puntaje y de perfiles. En la forma de asesoría es más rápida y más fácil la obtención de puntajes, ya que trata sólo algunos puntajes y variables, es apropiada para una auto-interpretación y como retroalimentación para los asesorados y requiere menos psicometría y psicopatología por parte del examinado.

La forma clínica y de investigación, es más compleja en términos de puntaje, análisis e interpretación, y no es apropiada para auto-interpretación y retroalimentación directa para el sujeto. Los puntajes de ambas formas pueden obtenerse manualmente o por medio de una máquina a través del editor del test. La mayoría de los sujetos terminan la Escala entre 10 y 20 minutos. (El tiempo promedio es de aproximadamente 13 minutos). La obtención manual del puntaje requiere-



aproximadamente 6 ó 7 minutos para la forma de asesoría y --  
aproximadamente 20 minutos para la forma clínica y de inves-  
tigación.

#### Desarrollo de la Escala

El autor empezó el trabajo de desarrollo sobre esta Es-  
cala con el Departamento de Salud Mental de Tennessee en 1955.  
El propósito original era desarrollar un instrumento de in--  
vestigación que pudiera contribuir al difícil problema de --  
criterio en la investigación de salud mental. Puesto que ha-  
probado ser útil para muchos otros propósitos y se han acumu-  
lado muchos datos que solamente pueden ser brevemente resumi-  
dos en este manual. Se planea un reporte técnico adicional -  
que brindará todos los datos disponibles.

En el desarrollo original de la Escala el primer paso -  
fue recopilar una gran reserva de temas auto-descriptivos. -  
La reserva original de temas se derivó de otras medidas de -  
auto-concepto incluyendo las desarrolladas por Balester(1956)  
y Taylor (1953). Los temas se derivaron también de auto-des-  
cripciones escritas de pacientes y no-pacientes. Después de  
un estudio considerable, se desarrolló un sistema fenomenoló-  
gico para clasificar los temas en base a lo que decían por -  
sí mismos. Esto se convirtió en el esquema bidimensional, -  
3 x 5, empleado en la hoja de puntajes de ambas formas. Un -

estudio de las páginas 7 y 9 indicarán este sistema de clasificación. Esta parte de la escala contiene 90 temas, igualmente divididos como positivos y negativos. Los 10 temas comprenden la Escala de Auto-crítica.

Después de que se editaron los temas, siete psicólogos clínicos fueron empleados como jueces para clasificar los temas de acuerdo con el esquema 3 x 5 ya indicado. También juzgaron cada tema respecto a si era positivo o negativo en su contenido. Los 90 temas finales utilizados en la Escala son aquellos cuyos juicios estuvieron perfectamente de acuerdo.

El lector que desee probar la Escala por sí mismo, debe hacerlo en este momento antes de leer el resto del manual.

#### Naturaleza y significado de los puntajes

Los individuos que esperan usar solamente la forma de asesoría desearán leer únicamente la primera parte de la sección siguiente. Sin embargo, aquellos que quieran utilizar la forma clínica y de investigación deben leer la sección completa porque todos los puntajes de la forma de asesoría también aparecen en la forma clínica y de investigación.

#### Forma de asesoría

A.- El puntaje de auto-crítica (SC). Esta escala está -

compuesta de 10 temas (1). Todas éstas son declaraciones levemente despectivas que la mayoría de las personas aceptan como ciertas para ellas. Los individuos que niegan la mayoría de esas declaraciones, la mayoría de las veces tratan de ser defensivos y de hacer un esfuerzo deliberado para presentar una imagen favorable de sí mismos. Los puntajes altos generalmente indican una franqueza saludable y normal y capacidad para la auto-crítica. Los puntajes extremadamente altos (sobre el 99% de percentile) indican que al individuo pueden faltarle defensas y puede de hecho ser indefenso patológicamente. Los puntajes bajos indican que se siente indefenso, y sugieren que los puntajes positivos están probablemente elevados artificialmente por esta falta de defensa.

B.- Los puntajes positivos (P). Estos puntajes se derivan directamente del esquema de clasificación fenomenológico ya mencionado. En el análisis original de la reserva de temas parecía que las afirmaciones transmitían tres mensajes principales: 1) Esto es lo que soy; 2) así es como siento respecto a mí y 3) esto es lo que hago. En base a estos tres tipos de declaraciones se formaron las tres categorías horizontales. Aparecen en la Hoja de Puntaje como Renglón 1, Renglón 2 y Renglón 3, en lo sucesivo denominados así. Los puntajes de los renglones, comprenden los tres sub-puntajes -- que cuando se suman constituyen el Total Positivo o el Puntaje Total P. Estos puntajes representan un marco de referen--

cia interno dentro del cual se describe el individuo.

Un estudio más avanzado de los temas originales indicó que también varían considerablemente en términos de un marco de referencia más externo. Aún dentro de la misma categoría del renglón las afirmaciones pueden variar ampliamente en su contenido. Por ejemplo, con el Renglón 1 (la categoría de ¿Qué es lo que soy?) las afirmaciones se refieren a lo -- que soy física, moral, socialmente, etc. Por consiguiente la reserva de temas fue clasificada de acuerdo a estas nuevas categorías verticales, que son los cinco puntajes por Columna de la Hoja de Puntajes. Por lo tanto, el conjunto completo de temas está dividido en dos formas, verticalmente en columnas (marco de referencia externo) y horizontalmente en renglones (marco de referencia interno) con cada tema y cada celda contribuyendo a dos puntajes diferentes.

1.- Total del Puntaje P. Este es el puntaje sencillo -- más importante en la forma de asesoría. Refleja en nivel de auto-estima general. Las personas con altos puntajes tienden a agradarse a sí mismas, sienten que son personas de valor y dignidad, tienen confianza en sí mismas y actúan de acuerdo a esto. Las personas con puntajes bajos dudan de su propio valor; se ven como indeseables; a menudo sienten ansiedad, se sienten deprimidos e infelices; y tienen poca confianza o fe en sí mismos.

Si el puntaje de auto-crítica (SC) es bajo, los Puntajes P altos se vuelven sospechosos y son probablemente el resultado de una distorsión defensiva. Los puntajes extremadamente altos (generalmente sobre el 99% percentile) están desviados y comúnmente se encuentran sólo en personas tan disturbadas como esquizofrénicos paranoides que como un grupo muestran muchos puntajes extremos, tanto altos como bajos.

2.- Puntaje P del Renglón 1-Identidad. Estos son los temas de "Qué soy". Aquí el individuo describe su identidad básica - que es de acuerdo a como él se ve.

3.- Puntaje P del renglón 2-Auto-satisfacción. Este puntaje viene de aquellos temas donde el individuo describe qué siente respecto a la persona que percibe. En general este puntaje refleja el nivel de auto-satisfacción o auto-aceptación. Un individuo puede tener puntajes muy altos en el Renglón 1 y en el Renglón 3 y sin embargo obtener un puntaje bajo en el Renglón 2 debido a los altos estándares y expectativas para sí mismo. O viceversa, puede tener una baja opinión de su persona como se indica por medio del Renglón 1 y el Renglón 3 y sin embargo tener un alto puntaje de auto-satisfacción en el Renglón 2. Los sub-puntajes son por lo tanto, mejor interpretados por medio de la comparación con cada uno de los otros sub-puntajes y con el Puntaje Total P.

4.- Puntaje P del Renglón 3 - Conducta. Este puntaje -- proviene de los temas que dicen: "esto es lo que hago" o "de esta forma actúo". Por consiguiente, este puntaje mide la -- percepción del individuo de su propia conducta o la forma en que funciona.

5.- Columna A.- Personalidad física.- Aquí el individuo está presentando la manera en que ve su cuerpo, su estado de salud, su apariencia física, habilidades y sexualidad.

6.- Columna B.- Personalidad Moral-Etica.- Este puntaje describe la persona desde un marco de referencia moral-ético-valor moral, la relación con Dios, los sentimientos de ser -- una persona "mala" o "buena" y la satisfacción con la reli-- gión de uno o la falta de ella.

7.- Columna C - Auto-Personalidad.- Este puntaje refle-- ja el sentido de valor personal del individuo, su sentimien-- to de adecuación como persona y su evaluación de su persona-- lidad aparte de su cuerpo o sus relaciones con los demás.

8.- Columna D - Personalidad Familiar.- Este puntaje re-- fleja los sentimientos de adecuación de uno, valor y digni-- dad como un miembro de la familia. Se refiere a la percep--- ción de sí mismo del individuo en referencia a su círculo de asociados más cercanos e inmediatos.

9.- Columna E.- Personalidad Social.- Esta es otra categoría de "la personalidad como se percibe en relación a los demás" pero pertinente a los demás en una forma más general. Refleja el sentido de adecuación de la persona y su valor en su interacción social con las otras personas en general.

C.- Los Puntajes de Variabilidad (V) - Los puntajes V - brindan una medida simple de la cantidad de variabilidad, o inconsistencia, de un área a otra de auto-percepción. Los puntajes altos quieren decir que el sujeto es más variable a este respecto, mientras que los puntajes bajos indican una variabilidad baja que hasta pueden acercarse a una rigidez - si son extremadamente bajos (más abajo del 1er. percentile).

1.- V Total.- Este representa la cantidad total de variabilidad para el registro completo. Los puntajes alto significan que el autoconcepto de la persona es tan variable de un área a otra como para reflejar muy poca unidad o integración. Las personas que obtienen puntajes altos tienden a seccionar ciertas áreas de la personalidad y observan estas - áreas más bien aparte de la personalidad restante. Las personas bien integradas generalmente obtienen puntajes más abajo de la media en estos puntajes, pero más arriba del primer -- percentile.

2.- V Total de las Columnas.- Este puntaje mide y resume las variaciones entre las columnas.

3.- Y Total de los Renglonés.- Este puntaje es la suma de las variaciones a lo largo de los renglonés.

D.- El Puntaje de Distribución (D).- Este puntaje es un resumen de la manera en que uno distribuye sus respuestas a lo largo de las cinco alternativas disponibles al responder los temas de la Escala. También es interpretado como una medida de otro aspecto de la auto-percepción: la certidumbre de la forma en que uno se ve. Los puntajes altos indican que el sujeto está bien definido y seguro de lo que dice de su persona mientras que los puntajes bajos quieren decir lo opuesto. Los puntajes bajos se encuentran también algunas veces con las personas que han sido defensivas y protegidas. Contestan con evasivas y evitan realmente comprometerse, empleando respuestas "3" en la Hoja de respuestas.

Los puntajes extremos en esta variable son indeseables en cualquier dirección y la mayoría de las veces se obtienen de personas disturbadas. Por ejemplo, los pacientes esquizofrénicos a menudo usan "5" y "1" como respuestas casi exclusivamente, por lo que crean puntajes D muy altos. Otros pacientes disturbados son extremadamente inseguros y no se compromete en sus auto descripciones con una predominación de respuestas "2", "3" y "4" y puntajes muy bajos de D.



E.- Puntaje de Tiempo.- Este puntaje es simplemente una medida de tiempo, desde el primer minuto hasta el último que el sujeto necesita para terminar la Escala. El autor sólo recientemente ha hecho un estudio de esta variable, y hasta el momento se sabe muy poco sobre su significado o importancia. Se correlaciona significativamente con sólo uno de los otros puntajes de la Escala (Sub-puntaje de Conflicto Neto para la Columna C donde  $r = .32$ , significativo al nivel .05). Por lo tanto, cualquier validez que pueda probar tener con otro criterio debe añadirse a la validez total de la Escala.

Los datos indican que, dado que el individuo tenga suficiente escolaridad, inteligencia y habilidad de lectura para llevar a cabo esta tarea, la mayoría de los sujetos completan la Escala en menos de 20 minutos. Estas calificaciones son algo importantes; si no se alcanzan. El Puntaje de Tiempo obviamente tiene poco significado. Se encontró que los pacientes psiquiátricos en general toman más tiempo que los no-pacientes. Esto es particularmente cierto en aquellos que son compulsivos, paranoides o deprimidos.

#### 11.- La Forma Clínica y de Investigación

Los siguientes puntajes adicionales de la Forma C y R están presentados en el orden en el cual aparecen en la Hoja de Perfil. Los lectores interesados sólo en la Forma de Ase-

sorfa pueden omitir esta sección.

A.- La Razón numérica de Verdadero-Falso (T/F). Esta es una medida de conjunto de respuesta o sesgo de respuesta, -- una indicación de si el enfoque del sujeto a la tarea incluye cualquier tendencia fuerte de conformidad o desacuerdo -- sin considerar el contenido del tema (Fitts, 1961).

El significado real de T/F puede ser visto de tres formas: 1) puede ser considerado aisladamente como una medida del conjunto de respuestas e interpretado en términos de los hallazgos sobre el significado de la desviación del conjunto de respuestas; 2) puede ser tratado sólo como un enfoque de la tarea o una medida de conducta que tiene significado solamente en términos de validez empírica. En este sentido la Razón T/F diferencia a los pacientes de los no-pacientes y correlaciona significativamente con otros tests; 3) puede también ser considerado desde el marco de referencia de la teoría de la personalidad. Desde este enfoque los puntajes altos T/F indican que el individuo está alcanzando una autodefinición o auto-descripción enfocándose en qué es y es relativamente incapaz de alcanzar lo mismo eliminando o rechazando lo que no es. Los Puntajes T/F significarán exactamente lo contrario y los puntajes en los rangos medios indicarán que el sujeto alcanza la auto-definición por medio de un empleo más balanceado de ambas tendencias -- afirmando lo que es y eliminando lo que no es.

B.- Puntajes de Conflicto Neto.- Estos puntajes están altamente relacionados con el Puntaje T/F. Más directamente, sin embargo, miden el grado hasta cuál las respuestas del individuo a los temas positivos difieren, o están en conflicto, con sus respuestas a los temas negativos en la misma área de auto-percepción. Por consiguiente es una definición y aplicación limitada y puramente operacional del término "conflicto". En la hoja de Puntajes C y R se obtienen y calculan los puntajes por separada dentro de cada celda para los temas positivos y negativos. La diferencia entre estos puntajes, el puntaje P-N, es una medida operacional de conflicto. Ya que las respuestas sobre los temas negativos son invertidas sobre la Hoja de Puntaje, los puntajes P y los Puntajes N tienen significados equivalentes. Por lo que cualquier diferencia entre P y N refleja contradicción o conflicto.

Hay dos diferentes tipos de conflicto: 1) Conflicto de conformismo.- Este fenómeno ocurre cuando los puntajes P son mayores que los puntajes N (P - N resulta un puntaje o número positivo). Esto significa que el sujeto está sobreafirmando sus atributos positivos y 2) Conflicto de Negación.- Es el contrario al conflicto de conformismo. Aquí los puntajes N de las celdas son más altos que los puntajes P (P-N resulta en puntajes menores). Esto significa que el sujeto está sobre-negando sus atributos negativos en relación a la manera en que afirma sus características positivas. Se concen-

tra en la eliminación de lo negativo.

C.- Puntajes Totales de Conflicto.- Los puntajes de -- Conflicto Neto trataban solamente con las tendencias direc-- ciones en nuestra medida de conflicto P - N. Sin embargo, al-- gunos individuos tienen altas diferencias P - N que cancelan cualquier otra debido a que son muy variables en dirección. Es de igual interés determinar la cantidad total del conflic-- to P - N en el auto concepto del sujeto así como la cantidad de conflicto neto o dirección. El Puntaje Total de Conflicto hace esto sumando las discrepancias de P - N sin tomar en -- cuenta el signo. Los puntajes altos indican confusión, con-- tradicción y un conflicto general en la auto-percepción. Los puntajes bajos tienen 1 interpretación contraria, pero punta-- jes extremadamente bajos (más bajo de la línea roja de la Ho-- ja de Perfil) tienen un significado diferente. La persona -- con puntajes tan bajos está presentando una auto descripción tan tensa y rígida que se convierte en algo sospechoso y ar-- tificial, un estereotipo defensivo en lugar de su verdadera-- auto-imagen. Las personas perturbadas mentalmente generalmen-- te obtienen puntajes altos en esta variable, pero algunos -- también obtienen puntajes bajos desviados dependiendo de la-- naturaleza y el grado de su perturbación.

Los puntajes de conflicto son reflexiones de respuestas conflictivas a los temas positivos y negativos dentro de la-- misma área de auto-percepción. Estos puntajes no deben ser -

confundidos con los puntajes de variabilidad, que reflejan fluctuaciones de un área a otra de auto-percepción.

D.- Las Escalas Empíricas.- Estas seis escalas se derivaron del análisis de los temas, con una selección resultante de aquellos temas que diferencian un grupo de sujetos de todos los otros grupos. Los puntajes de estas escalas son puramente empíricos y atraviesan el esquema de clasificación básico de la Escala.

Estas escalas fueron derivadas de un análisis de las -- respuestas de los temas con los siguientes grupos:

<u>Grupo</u>	<u>Tamaño del Grupo</u>
Grupo Normal	626
Grupo Psicopático	100
Grupo Neurótico (N)	100
Grupo con perturbación de Personalidad PD	100
Grupo Positivo Defensivo (DP)	100
Grupo de Integración de Personalidad PI	75

Las respuestas comparativas de los temas para estos grupos fueron estudiadas y analizadas por pruebas de Chi al cuadrado. Aquellos temas que se diferenciaban de un grupo a todos los otros grupos fueron usadas para componer una escala-específica para ese grupo. Hay cierto traslape de temas, ya-

que el número de temas es usado en más de una escala.

Las seis escalas empíricas derivadas por este método, - en orden de aparición en la Hoja de Perfil, son las siguientes:

1.- La Escala Positiva Defensiva (DP).- Esta es una medida más sutil de la falta de defensa que el puntaje SC. Uno puede pensar de SC como un puntaje obvio de falta de defensa y el DP como un puntaje sutil de falta de defensa. El puntaje DP estima en base a una hipótesis básica de la teoría de la personalidad que: los individuos con dificultades psiquiátricas establecidas tienen auto-conceptos negativos hasta -- cierto nivel de conciencia, sin considerar que tan positivamente se describen en un instrumento de este tipo.

Con esta suposición básica, el autor recabó datos sobre 100 pacientes psiquiátricos cuyos puntajes P totales estaban más arriba de la media del Grupo Normal. El análisis de temas identificó 29 temas que diferenciaban este grupo DP de los otros grupos.

2.- Escala General de Desajustes (GM).- Esta escala está compuesta de 24 temas que diferencia a los pacientes psiquiátricos de los no-pacientes pero no diferencia de un grupo a otro de pacientes. Por lo consiguiente sirve como un fn

dice general de ajustes-desajustes pero no da claves sobre la naturaleza de la patologia. Nótese que ésta es una Escala invertida sobre la Hoja de Perfil. Los puntajes bajos de los renglones resultan en altos puntajes T y viceversa.

3.- La Escala de la Psicosis (Psy).- La Escala de la Psicosis está basada en 23 temas que diferencian bien a los pacientes psicóticos de los otros grupos.

4.- Escala de Perturbaciones de la Personalidad (PD).- Los 27 temas de esta escala son aquellos que distinguen esta amplia categoría de diagnóstico de los otros grupos. Esta categoría está relacionada con las personas con defectos básicos de personalidad y debilidad en contraste con los estados psicopáticos o las diferentes reacciones neuróticas. La escala PD de nuevo es inversa.

5.- La Escala de la Neurosis (N).- Esta es una escala invertida compuesta de 27 temas. Así como en las otras escalas inversas, los altos puntajes T en la Hoja de Perfil, en este caso los pacientes neuróticos, siguen representando una alta similitud con el grupo del cual se derivó la escala.

6.- La Escala de Integración de la Personalidad (PI).- La escala consiste de 25 temas que diferencian al Grupo PI de los otros grupos. La forma de obtener este puntaje es un-

poco diferente y está explicada en la plantilla especial para obtener el puntaje de esta escala. Este grupo estuvo compuesto de 75 personas quienes, por una variedad de criterio, fueron juzgadas como promedio o mejores en términos del nivel de ajustes o grado de integración de la personalidad.

E.- El Puntaje del número de Signos de Desviación (NDS) El puntaje NDS es solamente una medida empírica, y es simplemente una cuenta del número de rasgos desviados sobre todos los otros puntajes. Este puntaje está basado sobre la posición teórica de Berg (1957) como la define en su "hipótesis de la desviación". Esta hipótesis dice que los individuos -- que se desvían grandemente de la norma en conductas menores -- es probable que se desvíen en aspectos de la conducta más importantes. Los hallazgos con el puntaje NDS apoyan esta hipótesis. Las personas perturbadas a menudo obtienen puntajes extremos sobre cualquier final de la continuidad. Consecuentemente, un sistema que establece puntos apropiados aislados para cada puntaje sobre la Escala identificará a las personas perturbadas con una exactitud considerable.

El puntaje NDS es el mejor índice de perturbación psicológica de la Escala. Este puntaje por sí solo identifica a los individuos desviados con aproximadamente el 80% de exactitud.



## Administración

La Escala se puede auto-administrar y no requiere más instrucciones que las que se dan en la contraportada del folleto de] test. Es bueno, sin embargo, notar un punto que -- puede necesitar la atención especial del examinador. La hoja de respuestas está arreglada de tal manera, que el sujeto -- responda cada tema alternadamente en la hoja de respuestas. -- Algunos sujetos podrán momentáneamente confundirse en este -- punto, y ayudará que el examinador esté consciente de esta -- posibilidad.

## INSTRUCCIONES PARA OBTENER EL PUNTAJE

### Generales

La obtención de puntajes de la Escala en forma manual - se facilita por medio del arreglo del Paquete de Combinación que registra las respuestas directamente en una hoja de puntajes por medio de papel carbón. La obtención de puntajes -- por computadora para más de 50 escalas está disponible directamente con el editor. Para una cantidad de puntajes este método probará ser más económico que el obtener puntajes manualmente.

Las instrucciones sobre el folleto del test indican que no se omita ningún tema. Sería de ayuda si el examinador insiste en este punto. Con todas estas precauciones, sin embargo, el que responde podrá omitir temas. El procedimiento a seguir para obtener puntajes de los temas omitidos es llenar con un 3, que es el punto medio de la escala cada uno de los temas omitidos antes de computar el puntaje.

Hasta donde ha sido posible los procedimientos para obtener los puntajes han sido explicados en las Hojas de Puntajes y en las Planillas para las Escalas Empíricas de la Forma C y R. Las instrucciones, sin embargo, se explican específicamente a continuación. Esto puede ser seguido y comprendido

do mejor si se estudia junto con una copia de la Hoja de - - Puntajes apropiada. (Ver páginas 7 y 9 del Manual). En las - Hojas de Puntaje reales los 90 temas básicos están la mitad en negro (temas positivos) y la mitad en rojo (temas negativos). Los números de escala de respuesta para los demás negativos han sido invertidos en la Hoja de Puntajes a fin de -- permitir un sistema de obtención de puntajes simple y unificado. Por medio de este sistema una persona que dice -completamente falso- a un tema negativo obtiene un alto puntaje al igual que cuando responde -completamente verdadero- a un tema positivo. Por consiguiente la uniformidad en los puntajes altos significa una auto descripción positiva.

#### I.- Forma de Asesoría

A.- El Puntaje de Auto-crítica (SC).- Sume los puntajes encerrados en un círculo para los temas 91 a 100. Ponga el - resultado en el cuadro denominado SC =. Este es el puntaje - SC,

B.- Los puntajes Positivos - los Puntajes de Renglón, - de Columna y el Puntaje Total P: Note que la Hoja de punta-- jes tiene tres renglones horizontales y cinco columnas verti-- cales. Esta combinación resulta en 15 celdas de 6 temas cada una.

1.- Sume los seis puntajes encerrados en un círculo en la primera celda. Pase la suma cerca de la letra P en la parte inferior de la celda. Haga lo mismo con cada una de las 15 celdas.

(Nota: En la forma C y R, los puntajes para los temas positivos y negativos están computados por separado y combinados en un puntaje P + N que es el mismo que el Puntaje P en la forma de asesoría).

2.- Puntajes por Renglón.- Sume horizontalmente los resultados de las cinco celdas para el primer renglón (Renglón de Identidad). Ponga el resultado en la columna de Totales de los Renglones. Haga lo mismo con los otros renglones.

3.- Puntajes por columna. Sume verticalmente los resultados de las tres celdas para la columna A (Personalidad Física). Ponga el resultado en la Sección de Total de las Columnas. Haga lo mismo para las otras cuatro columnas.

4.- Puntaje Total P. Ya que este puntaje es el puntaje positivo total, puede ser obtenido ya sea por la suma de los totales de los Renglones para P o los Totales de las Columnas para P. El resultado debe ser el mismo. Es mejor, --- ciertamente, hacer la suma en ambas formas, así tendrá la seguridad de los cálculos. Ponga el resultado en el cuadro de

nominado, Total Positivo o P.

C. El puntaje de variabilidad (V)

1.- Puntaje V por Renglón. Para el Renglón 1 (Identidad) encuentre el puntaje P más bajo de las cinco celdas.- Reste este puntaje del más alto de los puntajes totales de las cinco celdas. Ponga el resultado en la columna del extremo derecho de la Hoja de Puntajes. Haga lo mismo con los dos renglones siguientes. Sume las cifras de los tres renglones y ponga el resultado en el cuadro denominado Row To. V.

2.- Puntaje V por Columna.- Encuentre el más bajo de los puntajes P de las tres celdas para la columna A. Reste este puntaje del más alto de los puntajes de las tres celdas. Ponga el resultado en la columna de Totales V para la columna A. Haga lo mismo con las cuatro columnas siguientes. Sume las cifras de las cinco columnas y ponga el resultado en el cuadro denominado Col.Tot.V.

3.- V Total.- Sume los subtotales del Total V de los Renglones y el Total V de las Columnas. Ponga el resultado en V Total. Estos dos subtotales son rara vez iguales y no sirven como una confrontación exacta.

#### D. El Puntaje de Distribución (D)

Para calcular este puntaje se debe utilizar la Hoja de Respuestas.

1.- Cuente el número de cincos utilizado por el sujeto en su hoja de respuesta. Ponga este número en la parte inferior izquierda de la hoja de respuestas en el renglón denominado Totales. Continúe contando el número de cuatros, tres, dos y unos separadamente y poniendo cada suma en la línea de totales apropiada.

2.- Haga los cálculos indicados por el renglón de Totales; i.e., multiplique los cincos sumados por 2 y ponga el resultado sobre la línea D. Copie la suma de los cuatros, omita la suma de los tres, copie la suma de los dos, y multiplique la suma de los uno por 2. Sume las cuatro cifras para obtener el puntaje D.

#### II. La forma clínica y de investigación

Las siguientes instrucciones serán más claras si el factor se remite a la muestra de hoja de respuesta C y R en la página 9 (del manual) conforme se dan las explicaciones.

#### A. La razón numérica T/F

En la esquina inferior izquierda de la Hoja de Puntajes bajo "distribución de respuestas", empiece con la sección -- marcada como totales. De estas cifras, que ya han sido registradas al calcular el puntaje D, reste los números 5,4,3,2 y 1 de las respuestas en la columna de Auto crítica de la Hoja de Puntajes. Registre las restantes en los cuadros siguientes; esto deberá sumar 90. Por lo tanto, T/F es la suma de los cinco y los cuatros dividido entre la suma de los dos y los uno. Divida y redondee al ciento más cercano. Este es el puntaje T/F o la razón de respuestas falsas a verdaderas para los 90 temas básicos de la escala.

#### B. Los Puntajes de Conflicto Neto

1.- Obtención de Puntajes, para cada celda de seis temas, reste N de P y registre la respuesta en el espacio P-N. Si N es mayor que P, la resta de P-N será por supuesto, un número negativo que será registrado con un signo de menos. Añada los puntajes P - N de la celda algebraicamente para cada renglón y columna para obtener los subpuntajes y registre éstos en los espacios dados. El Puntaje Total de Conflicto Neto se obtiene ya sea por la suma de los puntajes de los renglones o columnas (suma algebraica). Una confrontación exacta se logra sumando los puntajes en ambas direcciones.

2.- Obtención del Perfil de los sub-puntajes.- (Procedimiento opcional). Hay una forma de obtener los sub-puntajes del Conflicto Neto aunque no haya espacios específicos para estos puntajes. No es esencial hacer esto y muchos usuarios no se preocupan de obtener el tiempo requerido. Sin embargo, tal gráfica da medias diferentes para conceptualizar estos puntajes. También, al estudiar el perfil del individuo este sistema da una identificación visual más rápida de las áreas de conflicto principales.

A fin de graficar estos puntajes en la Hoja de Perfil, el autor emplea los siguientes pasos:

- a.- Graficar el perfil básico con color azul
- b.- Para cada puntaje  $P + N$  (renglones, columnas y total) sume el equivalente  $P - N$  o puntaje de conflicto neto. (De nuevo ésta es una suma algebraica). Entonces si el puntaje  $P + N$  para el renglón 1 es 125 y el Puntaje  $P - N$  para el renglón 1 es -5, sumamos estos dos y obtenemos un puntaje de 120. Este puntaje resultante de 120 se grafica sobre la escala regular de puntajes para el Renglón 1 en la hoja de perfil - pero con color verde. Cuando los puntos para cada renglón y columna y el total haya sido computado y graficado, estos puntos se conectan dos líneas -



de color verde y al perfil en verde completo se le dá el nombre P.

Una computación alternada de los mismos puntajes, que puede ayudar a hacerlos más comprensibles es sumar sólo los Puntajes P de cada celda. Cuando estas sumas están computadas (puntajes de renglón, de columna y el total) cada uno tiene que ser doblado (ya que estamos usando sólo la mitad de los temas) para encajarlos en la escala de la Hoja de Perfil y hacerlos comparables a la otra forma de computación.

- c. Repita la misma operación general descrita en b pero en esta ocasión reste el puntaje de P-N del equivalente de los puntajes P+N grafique los puntajes resultantes en color rojo en la Hoja de Perfil y denomine este perfil rojo con N. Este es el perfil que muestra el tipo de auto concepto que el sujeto obtendría basado solamente en la mitad negativa de los temas. Las discrepancias marcadas en estos perfiles son aparentemente rápidos, como es la dirección del conflicto, i.e., conflicto de consentimiento o de negación.

C. Los puntajes totales de conflicto. - Estos puntajes de nuevo están basados en los puntajes P - N de cada celda.

Los puntajes son sumados a lo largo de los renglones y columnas, pero en esta ocasión la suma es no algebraica, o sin -- considerar el signo. El interés aquí es solo sobre la cantidad total de conflicto sin tomar en cuenta la naturaleza o -- dirección de dicho conflicto. Registre los subtotales del -- renglón y la columna y sume, ya sea por renglones o columnas (o en ambos casos para confrontar) para obtener el Puntaje -- Total de Conflicto.

D.- Los Sub-puntajes de Distribución.- Estos puntajes -- son simplemente la cuenta de las respuestas de 5,4,3,2 y 1. Recuerde que esta cuenta se obtiene de la Hoja de Respuestas y NO de la Hoja de Puntajes.

E.- Las Escalas Empíricas.- La obtención de puntajes pa -- ra cada una de estas seis escalas requiere el uso de plani -- llas especiales de obtención de puntajes. Las instrucciones se dan en cada planilla.

F.- El número de signos de desviación (NDS).- El princí -- pio general en la obtención de puntajes para NDS es: cuente -- un signo de desviación por cada puntaje que se desvíe más -- allá de los límites normales especificados; suma un signo de desviación adicional por cada desviación estandar en la que cualquier puntaje exceda sus límites. Más específicamente -- NDS se calcula por los siguientes pasos:

1.- De la Hoja de Perfil, cuente el número de puntos de perfil que caen fuera de los puntos rojos. Las desviaciones adiciones se cuentan por cada 10 unidades de puntaje T - de desviación para cualquier puntaje.

2.- A esta suma, añada el número de segmentos de desviación de perfil. Por segmento damos a entender aquí la línea en el perfil que conecta un puntaje con el siguiente puntaje. Un segmento de perfil se desvía si varía de arriba o abajo o más que los límites normales especificados a lo largo del margen inferior de la Hoja de Perfil. Esta variación es contada en puntos de puntaje-T. Los signos de desviación extra son sumados para cada 10 puntos de Puntaje-T de desviación con cualquier puntajes.

3.- De la Hoja de Puntajes, cuente el número de puntajes desviados entre los puntajes de conflicto por Renglón y Columna (Neto y Total). Un puntaje está desviado si cae fuera de los límites normales impresos en números pequeños - en cada total de columna y renglón donde los puntajes conflictivos están escritos. Por cada desviación estándar más allá de los límites normales, se cuenta un signo de desviación adicional. Las desviaciones estándar son los números impresos entre paréntesis al centro de los espacios de la columna y el renglón en la Hoja de Puntajes donde los puntajes conflictivos son escritos.

4.- Si el puntaje de Tiempo ha sido registrado exactamente y si es apropiado utilizar el Tiempo como un puntaje (si el sujeto no fue interrumpido, tenía inteligencia suficiente, escolaridad y habilidad de lectura para llevar a cabo cualquier otro puntaje. En otras palabras, sume un signo de desviación por cada puntaje que exceda los 24 minutos y un signo de desviación adicional por cada 5.24 minutos (1 S. D.) de desviación.

5.- Sume todos los signos de desviación ya contadas, vea si este Puntaje tentativo de NDS cae en la Columna de NDS de la Hoja de Perfil, entonces determine si esto crea -- más signos de desviación desde el último segmento del perfil que no ha sido todavía graficado (PI a NDS). Si el total tentativo no es mayor de 19 unidades de Puntaje T que el Puntaje PI, siga adelante y grafique este puntaje y conéctelo con PI. Sin embargo, NDS es más de 19 puntos mayor que PI, NDS debe ser corregido de acuerdo a la graficación anterior. (Esto es, sume un NDS por la desviación básica y un NDS adicional por cada 10 unidades de Puntaje-T más allá del límite).

NDS es el único puntaje sobre la Escala, exceptuando el Puntaje de Tiempo, que no puede ser obtenido por nuestros métodos de computación de puntajes. Esto es así, porque es computado en gran parte de la Hoja de Perfil que debe ser graficada a mano.

Una muestra de la Hoja de Puntaje y de la de Perfil para un paciente maniaco-depresivo se presenta en las páginas 9 y 10 (del Manual). Note que los segmentos del perfil que están desviados han sido confrontados para facilitar la computación del NDS. En la Hoja de Puntaje los puntajes que están desviados también han sido confrontados. Estas confrontaciones pueden ser hechas convenientemente en el momento en que el encargado de obtener los puntajes registra los puntajes de conflicto en la Hoja de Puntajes.

Nótese también que en la muestra de la Hoja de Perfil los sub-puntajes de conflicto neto han sido graficados, como se describió anteriormente, graficando dos perfiles adicionales a lo largo de los Puntajes Positivos. El perfil positivo (la línea punteada pequeña) muestra la imagen que el paciente muestra basado solamente sobre temas positivos y el perfil negativo (la línea punteada larga) es la imagen basada solamente en los temas negativos. La línea sólida es por supuesto la imagen total o compuesta obtenida de todos los temas.

El perfil brinda una imagen visual de las áreas de discrepancia o conflicto. La inspección visual, sin embargo, no es suficiente para señalar las discrepancias significativas, ya que el enfoque a estos puntajes es empírico, nos debemos referir a los límites especificados para estos puntajes en -

La Hoja de Puntajes para determinar si alguna discrepancia - específica está desviada o no.

### Interpretación del Perfil

La Hoja de Puntaje para la Forma de Asesoría y su Perfil adjunto (páginas 7 y 8 del Manual) pueden ser presentadas directamente al cliente para interpretación y discusión. En el proceso el asesor puede indicar los siguientes rasgos sobresalientes del perfil.

- 1.- El P Total está más arriba del percentile 95 e indica que la cliente reporta una visión muy positiva de sí misma.
- 2.- Una desviación hacia abajo de esta imagen viene en la columna A (personalidad física). Las implicaciones de este hecho pueden ser explorados con la cliente.
- 3.- La cliente tiene un puntaje total de variabilidad bajo (aproximadamente el percentile 15%), indicando consistencia en su auto-reporte.
- 4.- El alto puntaje d (aproximadamente el 85 percentil) sugiere precisión respecto a su auto-imagen.

5.- El puntaje bajo en Auto-crítica indica que Mary --- puede no ser crítica en su auto-reporte, y puede encontrar - difícil aceptar conceptos negativos sobre su persona.

En un clima de asesoría de confianza y aceptación cualquiera de los aspectos anteriores de interpretación, pueden estimular una mayor exploración por el cliente. El esquema - conceptual completo de la forma de asesoría está diseñado pa - ra hacer el perfil relevante para la persona y para minimi-- zar los términos diagnósticos, ajenos al marco de referencia del cliente.

Con la Forma Clínica y de Investigación las interpreta- ciones de retroalimentación con un cliente son mucho más di- fíciles. Generalmente esta forma es usada en estudios de in- vestigación y evaluaciones clínicas donde la devolución de - la interpretación al cliente es menos apropiada. Aquí el in- vestigador o el clínico está más preocupado con el incremen- to de su propio conocimiento del sujeto. El perfil presenta- do en la Gráfica 4 de la página 10 (Manual) es el perfil - - real de una joven llamada Susan Doe.

Susan es una muchacha muy atractiva que ha terminado -- tres años de Facultad pero que también ha sido hospitalizada varias veces por una psicosis maníaco-depresiva. En el momen - to en que llenó la escala estaba de regreso en casa con su -

familia y se habfa nivelado considerablemente de su previo estado de perturbación. No obstante, continuaba teniendo serios problemas sexuales y estaba comprometida en una conducta muy promiscua. Continuaba teniendo serios problemas con su familia y se encontró a sí misma experimentando muchos sentimientos confusos hacia ellos. Las relaciones familiares se hicieron más tensas por el hecho de que ella habfa rechazado totalmente la religión tradicional fundamental de sus padres y en su lugar, habfa aceptado una iglesia liberal. Si gue experimentando depresiones serias, pero en este momento particular no estaba ni extremadamente maníaca ni depresiva, aunque continuaba bajo una dosis médica más o menos fuerte.

El examen de su perfil indica un Puntaje SC más bien bajo que sugiere una defensa suave. La razón T/F es alta y desviada (como lo es el segmento de perfil que conecta SC y T/F). Esto sugiere a una persona con un ego débil y pocos controles sobre su propia conducta, probablemente para actuar fuera de sus conflictos y ser influenciada fácilmente por los demás. El nivel de sus Puntajes P es para la mayor parte más bien como el promedio pero con puntajes bajos en las áreas familiares y sociales. (En este momento ella se sentía incapaz de enfrentarse a situaciones sociales o de empleo del to do). También es interesante que su perfil declina un poco en la Personalidad Física a pesar del hecho de que ella es una muchacha muy atractiva. Claramente el rasgo más promimente -



de los Puntajes P, es la pendiente en la Columna B (Personalidad Moral-Etica). Su puntaje real aquí está entre los límites normales, pero están en tan marcado contraste con sus -- puntajes en la columna A y la columna C que ambos segmentos -- que conectan del perfil están desviados. Este tipo de pen--- pendiente afilada en la Columna B es frecuentemente observada -- con pacientes neuróticos y psicópatas. Note también que de -- la Columna B a la C hay una caída desviada que puede ser un signo de depresión.

Ese relativamente alto puntaje en la Personalidad Mo--- ral-Etica, particularmente en uno que previamente ha expresa do fuertes dudas en esta área, hace que surja la pregunta de si estamos obteniendo una imagen verdadera aquí. Tal vez sus problemas y dudas morales han sido resueltas. Más probable-- mente han sido desechadas y simplemente estamos viendo una -- área defendida alta y eficientemente.

Los puntajes de Conflicto Neto también son importantes. Estos puntajes están desviados en las mismas áreas (física y familiar) como sus problemas presentes lo sugerían. Frecuen-- temente los individuos involucrados con actuación sexual -- muestran el mismo tiempo de conflicto de aceptación en el -- Renglón 3 y la Columna A como lo vemos en el Perfil de Susan.

Los puntajes V están indicando altamente una auto ima--

gen algo variable y dividida. Los puntajes de Distribución no son inútiles en este caso. Sin embargo, las Escalas Empíricas señalan una fuerte similitud con las respuestas típicas de los pacientes psicópatas (como lo esperaríamos de su diagnóstico), y su puntaje en la Escala de Neurosis es tan bien alta. El bajo puntaje en la Escala de Integración de la Personalidad es algo compatible con la imagen clínica total, como lo es el total de 16 en el Puntaje NDS. Su puntaje NDS está más arriba de la desviación para los no-pacientes e indica fuertemente un serio grado de perturbación general.

La interpretación de un perfil de este tipo es interesante y a menudo encaja bien con otros datos de casos e historias clínicas. Para unas bases más definitivas para la interpretación de perfiles, los datos psicométricos que siguen a esta sección son esenciales.

## 8.2 CUESTIONARIO

Cuestionario que consta de 20 preguntas que miden el nivel de Relaciones Interpersonales (ver anexo 4).

**CAPITULO IX**  
**ANALISIS DE LOS DATOS**

Se graficaron los resultados generales de la Escala de Tennessee y se obtuvieron los siguientes resultados:

1.- Self Criticism: El puntaje es 311, el cual se obtiene de sumar todos los totales del Self Criticism de la Hoja de Calificación y dividirla entre el número de muestra (30).

2.- T/F: El puntaje es 2.77 el cual se obtiene sumando los puntajes de T/F de la hoja de calificación de cada individuo y dividirlo entre el número de muestra.

3.- NET: El puntaje es 34.4 se obtiene sumando todos los resultados del total NET CONFLICT de cada hoja de calificación y dividirlo entre el número de muestra.

4.- CONFLICT TOTAL: El puntaje es 53.0 se obtiene sumando el total de cada TOTAL CONFLICT encontrado en la hoja de calificación de cada individuo, dividido entre el número de muestra. (ver anexo 2, tabla 1).

5.- TOTAL: El puntaje es de 328 y se obtiene sumando todos los TOTAL POSITIVE de PTN de la hoja de calificación de cada individuo, dividido entre el número de muestra.

6.- IDENTIDAD: El puntaje es 118 y se obtiene sumando los resultados que aparecen en la primera hilera de ROW TOTALS

que es el  $P + N$  de la hoja de calificación de cada individuo dividido entre el número de muestra.

7.- Autosatisfacción: el puntaje es 100 y se obtiene su mando los resultados que aparecen en: hilera 2 ( $P+N$ ) de la hoja de calificación de cada individuo, dividido entre el número de muestra.

8.- Conducta: el puntaje es 111 y se obtiene sumando -- los resultados que aparecen en Hilera 3 ( $P+N$ ) de la hoja de calificación de cada individuo, dividido entre el número de muestra.

9.- YO FISICO: El puntaje es 68 y se obtiene sumando los resultados que aparecen en: COLUMNA A punteo ( $P+N$ ) de la hoja de calificación de cada individuo, dividido entre el número de muestra.

10.- YO ETICA MORAL: El puntaje es 65 y se obtiene su-- mando los resultados que aparecen en columna B punteo ( $P+N$ ) de la hoja de calificación de cada individuo, dividido en-- tre el número de muestra.

11.- YO PERSONAL: el puntaje es 67 y se obtiene suman-- do los resultados que aparecen en columna C, puntaje ( $P+N$ ) - de la hoja de calificación de cada individuo, dividido entre el número de muestra.

12.- YO FAMILIAR: El puntaje es 64 y se obtiene sumando los resultados que aparecen en: columna D, puntaje (P+N) de la hoja de calificación de cada individuo, dividido entre el número de muestra.

13.- YO SOCIAL : El puntaje es 64 y se obtiene sumando los resultados que aparecen en columna E, puntaje (P+N) de la hoja de calificación de cada individuo, dividido entre el número de muestra (ver anexo 3, tabla 2).

Después de realizar la anterior operación, se grafican los resultados respectivamente en la hoja de la Gráfica General (ver anexo 1).

Naturaleza y significado de los puntos de la Escala de Tennessee.

1.- Puntos de autocrítica (SC). En esta escala los puntajes se encuentran bajos, lo que indica defensividad, o sea, que los individuos están haciendo un esfuerzo deliberado por dar una imagen favorable de sí mismos.

2.- Punteo de proporción Verdadero-Falso: los puntajes se encuentran altos, lo que indica, que los sujetos están alcanzando la definición de su YO o su autodescripción, poniendo el enfoque sobre lo que él es, pero es incapaz de alcanzar esta autodescripción eliminando o rechazando lo que él no es.

3.- Punteo de Conflicto Neto: Los puntajes en esta escala se encuentran bajos, por lo que existe una diferencia entre los puntajes P y los puntajes N reflejando Conflicto, -- por lo que se concentra en la eliminación de lo negativo.

4.- Puntajes totales de conflicto: los puntajes bajos -- como en este caso revelan confusión, contradicción y conflicto en general respecto a la autopercepción.

5.- Punteos totales (P): Este punteo se encuentra bajo, lo que indica que son personas que dudan de su propio valer,

se ven a sí mismas como indeseables, con frecuencia se sienten llenos de ansiedad, deprimidos e infelices; tienen poca fe y confianza en sí mismos.

6.- Hilera 1 punteo (P+N) Identidad: el punteo es bajo, por lo que presentan dificultad para lograr su identidad.

7.- Hilera 2 punteo (P+N) auto-satisfacción: los puntajes bajos que presentan estos individuos reflejan dificultad para aceptarse y sentirse satisfechos consigo mismos.

8.- Hilera 3 punteo (P+N) Conducta: en este caso, los puntajes bajos revelan inconformidad hacia la manera como actúan y a la forma en que funcionan.

9.- Columna A, punteo (P+N) YO físico: los puntajes bajos como en este caso revelan que los individuos poseen un pobre concepto acerca de su cuerpo, estado de salud, apariencia física, habilidad y sexualidad.

10.- Columna B, punteo (P+N) YO ético-moral: los puntajes bajos como en este caso, reflejan insatisfacción hacia la religión y dificultad en la descripción de su conducta moral-ética; considerándose como personas malas (o carentes de sentimientos).



11.- Columna C, punteo (P+N) YO personal: los puntajes altos como en este caso revelan un alto valor personal, se sienten adecuados como personas, y su evaluación de sí mismos.

12.- Columna D, punteo (P+N) YO familiar: los puntajes resultaron bajos, por lo que podemos indicar la poca efectividad en sus relaciones familiares. Así como la percepción de sí mismos en relación con los miembros más cercanos del círculo familiar.

13.- Columna E, punteo (P+N) YO social: los puntajes bajos, como en este caso describen o reflejan dificultad para relacionarse con las demás personas.

#### Calificación y Confiabilidad del Cuestionario

1.- Descripción del cuestionario: en el cuestionario van incluidas 20 preguntas que miden el nivel de relaciones interpersonales del individuo.

2.- Explicación: las respuestas se indicarán con una "X" debajo de "SI" si su respuesta es afirmativa o "NO" si su respuesta es negativa. (ver anexo 4).

Se le hizo notar el papel tan importante que jugaba la sinceridad de ellas para responder el cuestionario.

3.- Calificación: se les denominó a los números impares un valor de (1) y a los números pares un valor de (0), por lo que en los números impares su respuesta era (SI) y en los números pares (NO). De la forma en que los individuos contestaban el cuestionario dependía el nivel de relaciones interpersonales.

#### 4.- Confiabilidad del cuestionario.

Para poder obtener los resultados, se llevó a cabo el Método por Mitades.

5.- Confiabilidad por mitades: Un método común implica la división de la prueba en dos mitades equivalentes, de ahí la designación de confiabilidad por mitades.

Como en el coeficiente de equivalencia, se necesitan dos mitades independientes. A menos que exista alguna desviación sistemática (tales como los tipos alternativos de reactivos o el hecho de que las respuestas a una de ellas dependa de la contestación a otra anterior), esta división puede generalmente realizarse mediante la utilización de los reactivos de número impar en una de las formas y pares en la

otra. En otras palabras, para cada prueba obtendremos calificaciones separadas para los reactivos impares y los pares. La correlación entre esos dos resultados proporciona una estimación de la confiabilidad.

Para estimar la confiabilidad de una prueba de longitud original se puede utilizar la fórmula de Spearman-Brown:

$$(r_{xx} = \frac{2 r_{oe}}{1 + r_{oe}})$$

6. Resultados:

Cuadro No. 1.- Resultados de la confiabilidad por mitades.

Impar (o)	9	9	8	8	10	10	9	9	8	10	9	9	10	7	10	8	9	9	10	9	9	9	9	10	9	10	7	8	8	9
Par (e)	8	9	9	9	10	10	9	9	10	10	9	9	9	10	8	10	8	10	6	10	9	10	9	10	9	7	8	8	10	
Total (x)	17	18	17	17	20	20	18	18	18	20	19	18	19	16	20	16	19	17	20	15	19	18	19	19	19	19	14	16	16	19

Y se aplican las siguientes fórmulas para manejar los datos:

$$\bar{x} = \frac{\sum X_1}{n}$$

en donde:  $X_1$  =  $\bar{x}$  de los Impares

$$\bar{x} = \frac{\sum X_2}{n}$$

$X_2$  =  $\bar{x}$  de los pares

$n$  = número de la muestra

$$S_o = \frac{1}{n} \sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$S_o$  = Impares

$$S_e = \frac{1}{n} \sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$S_e$  = Pares

$$S_x = \frac{1}{n} \sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$S_x$  = Total de (x)

## 7. Resumen de Resultados

Cuadro No. 2

	$\sum x$	$\sum x^2$	$\bar{x}$	S	$\sum (X_o X_e)$
Impar (o)	268	2416	$\frac{268}{30} = 8.93$	.8537	2441
Par (e)	272	2496	$\frac{272}{30} = 9.06$	.9977	
Total (x)	540	9794	$\frac{540}{30} = 18$	1.5703	

## B.- Fórmulas:

$$S_o = 1/n \sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$S_o = 1/30 \sqrt{30(2416) - (71824)}$$

$$S_o = .03 \sqrt{72480 - 71824}$$

$$S_o = .03 \sqrt{656}$$

$$S_o = .03 (25.61)$$

$$S_o = .8537$$

$$S_e = 1/n \sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$S_e = 1/30 \sqrt{30(2496) - (73984)}$$

$$S_e = .03 \sqrt{74880 - 73984}$$

$$S_e = .03 \sqrt{896}$$

$$S_e = .03 (29.93)$$

$$S_e = .9977$$

$$S_x = 1/n \sqrt{n \sum x^2 - (\sum x)^2}$$

$$S_x = 1/30 \sqrt{30(9794) - (291600)}$$

$$S_x = .03 \sqrt{293820 - 291600}$$

$$S_x = .03 \sqrt{2220}$$

$$S_x = .03 (47.11)$$

$$S_x = 1.5703$$

## 9.- Cálculo del Coeficiente de correlación de Pearson

$$r_{xy} = r_{oe} = \frac{\frac{\sum (x_o x_e)}{n} - (\bar{x}_o)(\bar{x}_e)}{(s_o)(s_e)}$$

$$r_{oe} = \frac{\frac{2441}{30} - (8.93)(9.05)}{(.8537)(.9917)}$$

$$r_{oe} = \frac{81.3666 - 80.9954}{.8466}$$

$$r_{oe} = \frac{0.3711}{.8466}$$

$$r_{oe} = .4383$$

## 10.- Corrección de error mediante la fórmula de Spearman-Brown

$$r_{xx} = \frac{2 r_{oe}}{1 + r_{oe}}$$

$$r_{xx} = \frac{2(.4383)}{1 + .4383} = r_{xx} = .6094$$

$$r_{xx} = \frac{.8766}{1.4383} = .6094$$

Para corroborar que la confiabilidad es aceptable utilizar un análisis estadístico en base a T calculada.

$$T_c = r \sqrt{\frac{N-2}{1-r^2}} \quad g1 = N-2 = 30-2 = 28$$

$$T_c = (.6094) \sqrt{\frac{30-2}{1-(.6094)^2}} \quad \alpha = 0.05$$

$$T_c = 4.067$$

$$T_t = 2.048$$

$$T_c > T_t$$

Entonces si existe correlación entre los valores de las preguntas impares con las preguntas pares.

Confiabilidad: el nivel de confiabilidad de esta prueba es aceptable.

11.- Validez: El tipo de validez que se utilizó en este cuestionario fue la:

Validez de constructo o construcción: es la extensión -



a la cual un examen realmente mide una idea abstracta tal como una estructura psicológica. (Medir algún atributo o cualidad que tenga la persona).

Se llevó a cabo mediante la entrega de cinco cuestionarios, los cuales se repartieron entre cinco jueces diferentes para que dieran su juicio acerca de la prueba, para ver la manera en que estaba elaborada cada pregunta y si realmente reunía las cualidades para que midiera lo que realmente quería medir.

El juicio que emitieron los diferentes jueces fue unánime, concluyendo de que la elaboración del cuestionario reunía las cualidades necesarias para su aplicación.

## 12.- Hipótesis de Investigación

$H_1$  = Existe correlación positiva entre los valores del cuestionario de relaciones interpersonales y los valores de cada una de las escalas del test de Tennessee.

$H_0$  = No existe correlación positiva entre los valores del cuestionario de relaciones interpersonales y los valores de cada una de las escalas del test de Tennessee.

### 13.- Hipótesis Estadísticas

Las hipótesis estadísticas son derivadas de las hipótesis de investigación y son:

$$H_1 = P \neq 0$$

$$H_0 = P = 0$$

A continuación se darán los pasos que se siguieron para la demostración de las hipótesis:

Se tomará el nivel de significancia del 95% en todas las comparaciones.

**Nota:** Recuerde que se harán 12 comparaciones por separado.  
(Aunque sólo existe un par de hipótesis).

CUADRO III

	RI	A	TF	CN	IC	I	A	C	FI	M	P	F	S
1	9	36	1.0	-7	29	121	115	127	77	55	73	81	77
2	8	29	2.3	53	63	117	81	113	70	56	66	55	54
3	7	25	0.4	-22	42	104	102	100	57	63	64	62	60
4	9	41	2.7	50	54	104	90	106	70	59	63	56	52
5	10	40	18.	123	123	92	91	92	56	51	58	52	58
6	10	24	1.9	33	79	86	62	91	41	53	45	53	48
7	8	24	1.6	32	32	128	113	137	75	73	84	68	78
8	8	26	5.0	95	105	110	103	100	57	66	64	68	58
9	10	40	3.0	70	33	120	100	112	66	67	65	65	69
10	10	34	1.4	18	42	134	115	119	79	74	79	71	65
11	9	37	3.2	67	73	126	82	96	70	54	69	56	55
12	8	33	1.4	13	25	113	97	109	64	63	69	66	57
13	9	35	2.9	69	75	120	108	79	69	69	67	49	68
14	5	38	6.6	70	76	108	89	89	59	61	56	58	52
15	10	27	1.84	39	43	133	104	120	66	74	74	65	78
16	6	25	0.98	-18	38	117	109	118	72	71	68	76	57
17	9	28	3.8	63	75	114	94	105	62	58	65	64	64
18	9	34	2.3	27	53	133	86	113	69	67	71	63	62
19	10	36	2.5	29	39	122	109	110	63	74	68	69	67
20	12	29	1.2	2	26	118	103	96	68	60	60	64	70
21	8	24	3.0	51	65	121	103	113	78	67	64	67	61
22	7	23	1.2	-6	30	117	123	120	71	79	80	57	73
23	9	33	1.7	41	59	132	102	141	84	66	80	70	75
24	9	29	1.9	36	54	134	112	124	81	67	80	71	69
25	10	37	2.0	41	49	141	104	127	74	72	73	76	77
26	10	29	1.6	18	37	137	128	117	81	69	74	80	89
27	8	25	1.2	8	38	115	96	105	74	67	70	51	65
28	6	31	2.1	18	46	113	99	105	65	63	65	62	61
29	10	33	3.0	32	42	91	110	99	58	71	52	59	60
30	9	33	1.3	8	44	111	71	116	54	67	58	64	55

A = la. columna (cuestionario de Relaciones Interpersonales)  
 B = Las columnas del 1 al 12 Escalas del Test de Tennessee.

Por medio del coeficiente de correlación de Pearson, vamos a observar si existe o no relación entre los puntajes del Cuestionario de Relaciones Interpersonales y cada una de las columnas de la Escala de Tennessee.

Fórmula:

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

en donde:

- N = tamaño de muestra
- $\sum xy$  = sumatoria del producto  $xy$
- $\sum x$  = sumatoria del valor  $x$
- $\sum y$  = sumatoria del valor  $y$  (Ver anexo 7).

- Utilizando el paquete estadístico STATPACK se obtuvieron los 12 coeficientes de correlación (ver cuadro 4).

#### 14.- Comprobación de las Hipótesis Estadística

Para comprobar las hipótesis estadísticas de que sí - existe o no una correlación entre los puntajes del cuestionario de relaciones interpersonales, con la Escala de Tennessee se calculó el estadístico  $T$  de Student para cada una de las

correlaciones por medio de la fórmula:

$$T_c = r \sqrt{\frac{N-2}{1-r^2}}$$

en donde:

$r$  = coeficiente de correlación de Pearson

$N$  = tamaño de la muestra

#### CUADRO No. IV

RELACIONES INTERPERSONALES	ESCALAS	Vxx
	AUTOCRITICA	.2956512
	Razón verdadero falso T/F5.	717562E-02
	Conflicto Neto	.162776
	Total del conflicto	-3.955691E-02
	Identidad	.1432876
	Autosatisfacción	3.961112E-02
	Conducta	4.169513E-02
	Yo físico	2.618853E-02
	Yo moral	-2.330745E-02
	Yo personal	-5.364001E-02
	Yo familiar	9.581829E-02
	Yo social	..3078048

Tomando los valores de  $\Upsilon$  del cuadro IV, tenemos que:

CUADRO No. V

	$\Upsilon$	$T_c$
1	0.2956512	1.6374
2	0.057175	0.3030
3	0.162776	0.8729
4	0.039556	-0.2094
5	0.1432876	0.7661
6	0.0396111	0.2097
7	0.041695	0.2208
8	0.026188	0.1386
9	0.023397	0.1238
10	0.05340	0.2829
11	0.095818	0.5093
12	0.3078048	1.71186

donde

$\Upsilon$  = coeficiente de Pearson

$T_c$  = T student calculada

Regla de Decisión

Si  $|T_c| > |T_t|$  : se rechaza  $H_0$

Si  $|T_c| < |T_t|$  : se acepta  $H_0$

$T_c$  = T student calculada

$T_t$  = T student de tablas

- \* Para todas las comparaciones se utilizó la misma  $T_t$  de student, ya que no cambian ni los grados de libertad ni el nivel de significancia.

donde:

$g_l$  = grados de libertad =  $n - 2 = 28$

Nivel de significancia =  $(1 - \alpha) = .95$

$\alpha = 0.05$

$T_t = 2.048$

Del cuadro # V observamos que ninguna  $T_c$  es mayor que  $T_t$  por lo que concluimos:

- \* Aceptar  $H_0$  de cada una de las comparaciones.

**CAPITULO X**  
**CONCLUSIONES Y SUGERENCIAS.**



Los objetivos de este trabajo se alcanzaron de la siguiente manera:

1. La elaboración del cuestionario de R.I. estuvo validada por cinco jueces usando la validez de construcción y su confiabilidad se obtuvo por medio del Método por Mitas dando como resultado en la corrección de error mediante la fórmula de Spearman Braun un valor de: 0.6094, lo que nos indica que el cuestionario es confiable.
2. Para cumplir con el objeto de conocer el autoconcepto con la Escala de Tennessee se aplicó ésta y arrojó los siguientes resultados (ver tabla 1.2).
3. Al realizar la correlación, objetivo principal de este trabajo se halló que se aceptaba  $H_0$  de cada una de las comparaciones de las relaciones interpersonales con cada escala del test de Tennessee, o sea, que no existe ninguna correlación entre las dos.

Para corroborar esto, se utilizó el paquete estadístico STATPACK de Regresión Múltiple, dando como resultado (.4074547) lo que nos indica que no existe ninguna relación entre la Escala de Tennessee y el cuestionario de Relaciones Interpersonales.

Ante todo, deseo hacer mención de algunos cambios que se presentaron en la aplicación del cuestionario de relaciones interpersonales: se aplicó en un lugar poco adecuado para las vendedoras, la intervención poco oportuna del gerente en el lugar de aplicación, el temor por parte de las vendedoras de perder el puesto.

A pesar de haber arrojado el cuestionario una confiabilidad y una validez aceptable mediante el cual se verificó la confiabilidad con el método por mitades y la validez de construcción, considero la elaboración de éste poco apropiada para hacer una comparación con la escala de Tennessee, en los que al arrojar los resultados  $H_1$  se rechazó y  $H_0$  se aceptó -- por lo tanto, podemos deducir que no existe correlación positiva entre los resultados del cuestionario de relaciones interpersonales y cada una de las escalas del test de Tennessee.

Esto se debe más que todo al cuestionario, ya que se presta a ser contestado sin tomar en cuenta la sinceridad a pesar de que se les informe la importancia que éste necesita de la veracidad con que se responda para su calificación.

Dentro de las posibilidades de rechazo se encuentra la elaboración en la estructuración del cuestionario al formular las preguntas de una manera directa, si tomamos en cuenta este aspecto es muy factible que en vez de  $H_0$  se aceptara  $H_1$ .

No obstante, sugiero que para futuras investigaciones se amplíe el cuestionario de relaciones interpersonales y así poder corroborar los resultados obtenidos entre el cuestionario y la escala de Tennessee para que con mayor eficacia se obtengan evidencias más confiables acerca de esta correlación.

Aconsejo debido a la baja puntuación obtenida en la escala de Tennessee se impartan programas de capacitación para aumentar el autoconcepto de las vendedoras; ya que forman parte importante dentro de la empresa. Y a consecuencia de esto, incrementar tanto la productividad como la efectividad del restaurante.

## BIBLIOGRAFIA

- ALVAREZ, Román Jesús Antonio. Comunicación con Nuestros Semejantes. Ed. Jus. 11a. Edición. Pág. 27,15,24,53, 104, 107,108.
- ARANDA, Patrón Armida/Terán Fernández Marfa Cristina. El Autoconcepto de un Grupo de Madres cuyos Hijos presentan Lesión Cerebral. (1977). T. BF 149 A 73 A 88.
- CASTELLANOS, Ruiz Esparza Concepción/Haro Anaya Norma Angélica/Monzón Gaxiola Guadalupe. Estudio Comparativo - del Autoconcepto en Maestros pertenecientes a diferentes niveles educativos (primaria y secundaria) y diferentes tipos de escuelas (públicas y privadas) (1982). T BF 149 (3,E878).
- CUELI, José-Reidl Lucy. Teorías de la Personalidad. Ed. Trillas (1972) Reimpresiones 1973-1974, 1975, 1976, 1977, 1979, 1981, 1982, 1983, 1985. Pág. 230.
- FADINAN, James/Frager Robert. Teorías de la Personalidad. Editorial Harla. Pág. 309.
- GARDNER Lindzey-Calvin S. Hall. Martín Manosevitz. Teorías de la Personalidad. Ed. Limusa. (1978). 1a. edición. (1982) primera reimpresión (1985). 2a. Reimpresión. Pág. 411.
- Lambertine, Leonie, Comblence. Administración de Bar, Cafetería y Restaurante. Ed. CECSA (1984) 3a. impresión.- Pág. 26.
- L. Lincoln Chao. Estadísticas para las Ciencias Administrativas. Ed. Mc Graw-Hill (1975) 2a. Edición. pág. 435.

- MARTIN DEL CAMPO, Chávez Consuelo Elvira. Autoconceptos de Adolescentes Hijos de Padres Divorciados. (1987).
- MIRELES, Vázquez Alfredo. El Servicio del Mesero. Ed. L1 Musa (1987). 1a. Edición. pág. 15,17,19.
- NUROZ, Ortiz Radl. El Arte de servir en Hoteles y Restaurantes. Ed. Diana (1976). 1a. edición, 5a. impresión, -- (1983). Pág. 23,31.
- N.S. Dicaprio. Teorías de la Personalidad. Editorial Interamericana. 2a. edición. 1976-1985. pág. 325-344.
- O. Whittaker James. Psicología. Ed. Interamericana. 1977 3a. edición. Pág. 465.
- Parot, Antoine. Diccionario de Psiquiatría 2. 3a. Edición 1962-1977. pág. 919.
- Pervin, A. Lawrence. Personalidad. Ed. DDB 5a. edición. 1970. pág. 254-258.
- Rubinstein, S.L. Principios básicos de Psicología General. Biblioteca Central BF 38 R83. 1940. Pág. 718.
- SFERRA, A. E. Wright A. Rice. Personalidad y Relaciones Humanas. Ed. Gregg (1985) 2a. edición, pág. 1-2-5-6.
- SHRUDEN/SHERMAN. Administración de Personal. Ed. CECSA - (1982). 8a. impresión. Pág. 312
- SORIA, Murillo. Relaciones Humanas. Ed. Limusa (1983). - 1a. Reimpresión.
- T. Fruehling Rosemary. Relaciones Humanas. Ed. Gregg. - Pág. 12-23.

- R. Aikin, Brenton. Manual del Mesero y la Mesera. Ed. -- Diana (1980). 1a. edición, 3a. impresión, (1982), pág. - 9,29,51,53,57,58,66,67,76,79,80.

PIE DE PAGINA

- (1) Diccionario de Psiquiatría 2.  
Antoine Parot  
Editorial Labor, S.A.  
3a. Edición 1962-1977  
Página 919.
  
- (2) Tesis: Estudio comparativo del autoconcepto en maestros pertenecientes a diferentes niveles educativos (primaria y secundaria) y diferentes tipos de escuelas (públicas y privadas).  
Concepción Castellanos Ruiz Esparza  
Norma Angélica Haro Anaya  
Guadalupe Elena Monzón Gaxiola  
(1982) T BF149 3E 878.
  
- (3) Tesis: El autoconcepto de un grupo de madres cuyos hijos presentan lesión cerebral.  
Arminda Aranda Patrón  
María Cristina Terán Fernández  
(1977) T BF 149 A 73 A 88
  
- (4) Concepción Castellanos...Tesis. Op. Cit.

- (5) Concepción Castellanos. Tesis. Op. Cit.
- (6) Administración de Bar, Cafetería y Restaurantes.  
Lambertine Leonie Comblence. (1984)  
Ed. CECSA. 8a. Impresión, página 26.



A N E X O S

# Denny's

S. A. DE C. V.  
Calle Calvario No. 106  
Delegación Tlalpan  
4000 México, D.F.

DENNY'S. S.A. DE C.V. SUC. VALLARTA.

Av. Vallarta # 2037.

Tel:15-72-36.

Guadalajara ,Jal.

Julio 11 de 1988.

FAKULTAD DE PSICOLOGIA.

U.A.G.

Por medio de la presente me permito comunicarle que doy mi completa ayuda para que la Lic. Osiris Graciela Cuello Barliza , realice las aplicaciones correspondientes a su tesis en:

DENNY'S. VALLARTA. , sin ningún inconveniente.

Quedo de usted(s).

Atentamente:

DENNY'S. VALLARTA.

G. González V.

Gerente.

RESTAURANT  
DENNY'S  
VALLARTA

CGV/rma.

# SCORE SHEET

Circle and insert form  
Tennessee Self-Concept Scale

HOW I

INDIVIDUAL PERCEIVES HIMSELF

TERMS OF:	COLUMN A PHYSICAL SELF					COLUMN B MORAL-ETHICAL SELF					COLUMN C PERSONAL SELF					COLUMN D FAMILY SELF					COLUMN E SOCIAL SELF				SELF CRITICISM				ROW TOTALS													
	P-1	P-2	P-3	N-4	N-5	N-6	P-10P-20	P-11	N-22N-22N-22	P-27P-27P-27	N-42N-42N-42	P-52P-52P-52	N-58N-58N-58	P-67P-67P-67	N-72N-72N-72	P-77P-77P-77	N-78N-78N-78	N-79N-79	91	92	93	94	95	96	97	98	99	100														
OW 1.	3	5	3	1	1	1	5	5	5	1	1	1	5	5	5	1	1	1	5	5	5	1	1	1	5	5	5	1	1	1	5	5	5	5								
ENERGY	4	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4								
IN THE	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3									
ISS	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2								
	1	1	1	5	5	5	1	1	1	5	5	5	1	1	1	5	5	5	1	1	1	5	5	5	1	1	1	5	5	5	1	1	1	1								
	P + N					P - N					P + N					P - N					P + N				P - N																	
OW 2.	3	5	3	1	1	1	5	5	5	1	1	1	5	5	5	1	1	1	5	5	5	1	1	1	5	5	5	1	1	1	5	5	5	5								
SELF	4	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4								
SATIS.	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3									
FACTS	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2								
OW HE	1	1	1	5	5	5	1	1	1	5	5	5	1	1	1	5	5	5	1	1	1	5	5	5	1	1	1	5	5	5	1	1	1	1								
CRISIS	P + N					P - N					P + N					P - N					P + N				P - N																	
OW 3.	3	5	3	1	1	1	5	5	5	1	1	1	5	5	5	1	1	1	5	5	5	1	1	1	5	5	5	1	1	1	5	5	5	5								
BEHAVIOR	4	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	4	4								
OW HE	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3									
SECTS	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	4	4	4	2	2	2	2								
	1	1	1	5	5	5	1	1	1	5	5	5	1	1	1	5	5	5	1	1	1	5	5	5	1	1	1	5	5	5	1	1	1	1								
	P + N					P - N					P + N					P - N					P + N				P - N																	

A H E X O 1

**DISTRIBUTION OF RESPONSES**

NUMBER OF 37-43 21-19 = 90 T/F =       

SELF-CONCEPT DISTRIBUTION = 10

Total = 100

**EMPIRICAL SCALES**

DP =       

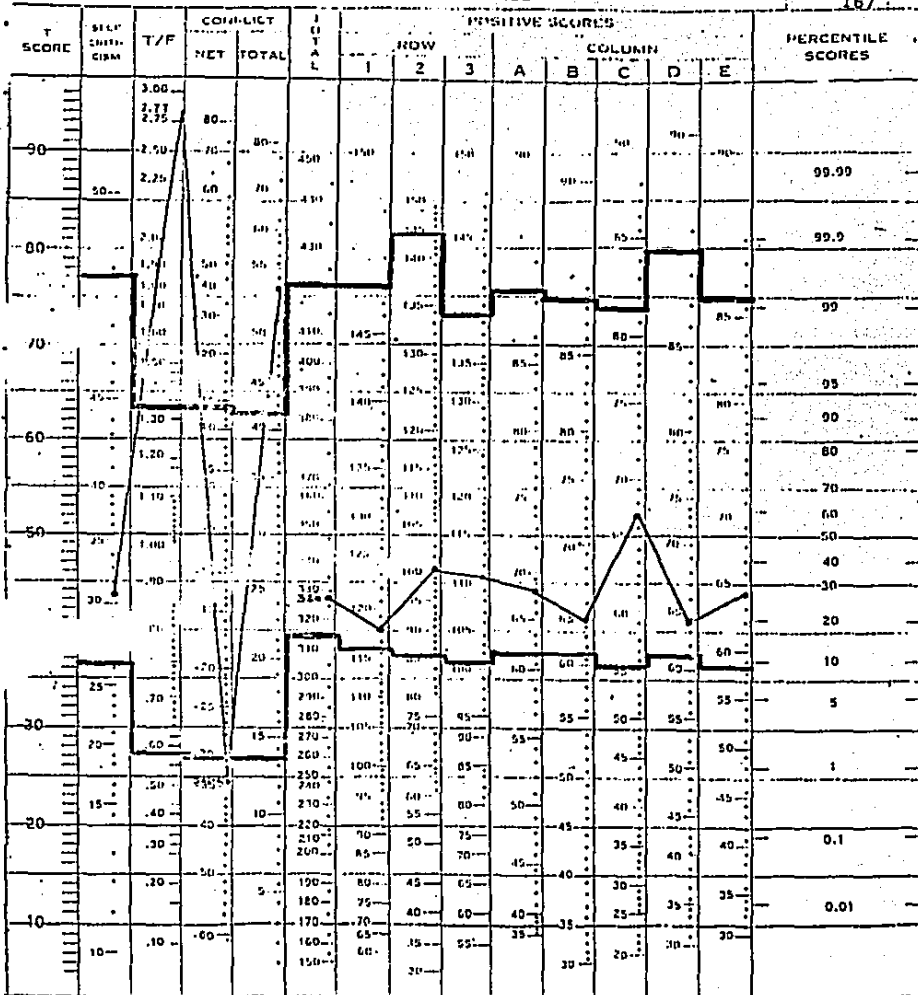
GM =       

PSY-(100 +       ) =       

PD =

## GRAFICA GENERAL DE LA ESCALA DE TENNESSEE

167



PROFILE LIMITS UP 16 7 29 44 54 63 74 83 97 106 116 124 133 142 151 160 169 178 187 196 205 214 223 232 241 250 259 268 277 286 295 304 313 322 331 340 349 358 367 376 385 394 403 412 421 430 439 448 457 466 475 484 493 502 511 520 529 538 547 556 565 574 583 592 601 610 619 628 637 646 655 664 673 682 691 700 709 718 727 736 745 754 763 772 781 790 800 809 818 827 836 845 854 863 872 881 890 900 909 918 927 936 945 954 963 972 981 990 1000

DOWN 29 24 17 11 5 0 5 11 17 24 31 38 45 52 59 66 73 80 87 94 101 108 115 122 129 136 143 150 157 164 171 178 185 192 199 206 213 220 227 234 241 248 255 262 269 276 283 290 297 304 311 318 325 332 339 346 353 360 367 374 381 388 395 402 409 416 423 430 437 444 451 458 465 472 479 486 493 500 507 514 521 528 535 542 549 556 563 570 577 584 591 598 605 612 619 626 633 640 647 654 661 668 675 682 689 696 703 710 717 724 731 738 745 752 759 766 773 780 787 794 801 808 815 822 829 836 843 850 857 864 871 878 885 892 900 907 914 921 928 935 942 949 956 963 970 977 984 991 1000

TABLA 1

Self	CriticisM	TF	Nef	Conflict
1	36	1.0	-7	29
2	29	2.3	33	63
3	25	0.4	-22	42
4	41	2.7	50	54
5	40	18.0	123	123
6	24	1.9	83	79
7	24	1.5	32	32
8	26	5.0	95	105
9	40	3.0	70	33
10	34	1.4	18	42
11	37	3.2	67	73
12	33	1.4	13	25
13	35	2.9	69	75
14	38	6.6	70	76
15	27	1.84	39	43
16	25	.98	-18	38
17	28	3.3	63	75
18	24	2.3	27	53
19	36	2.5	29	39
20	29	1.2	2	26
21	24	3.0	51	65
22	23	1.2	.6	30
23	33	1.7	41	59
24	29	1.9	36	54
25	28	2.07	41	49
26	37	1.6	18	37
27	29	1.2	8	38
28	25	2.1	18	46
29	31	3.0	32	42
30	34	1.3	8	44
	<u>934</u>	<u>83.09</u>	<u>1033</u>	<u>1589</u>
	30	30	30	30
-	31.1	2.77	34.4	53.0

TABLA 2

Total PTN	1	2	3	A	B	C	D	E
363	121	115	127	77	55	73	81	77
311	117	81	113	70	56	66	55	64
306	104	102	100	57	63	64	62	60
300	104	90	106	70	59	63	56	52
275	92	91	92	56	51	58	52	58
239	86	62	91	41	53	45	53	48
378	128	113	137	75	73	84	68	78
313	110	103	100	57	66	64	68	58
322	120	100	112	66	67	65	65	69
368	134	115	119	79	74	79	71	65
304	126	82	96	70	54	69	56	55
319	113	97	109	64	63	69	66	57
332	120	104	108	79	69	67	49	68
286	108	89	89	59	61	56	58	52
357	133	104	120	66	74	74	65	78
344	117	109	118	72	71	68	76	57
313	114	94	105	62	58	65	64	64
327	133	86	113	69	67	71	63	62
341	122	109	110	63	74	68	69	67
322	119	108	96	68	60	60	64	70
337	121	103	113	78	67	64	67	61
360	117	123	120	71	79	80	57	73
375	132	102	141	84	66	80	70	75
368	134	112	124	81	67	80	71	69
372	141	104	127	74	72	73	76	77
382	137	128	117	81	69	74	80	78
316	115	96	105	74	56	70	51	65
316	113	99	104	65	63	65	62	61
300	91	110	99	58	71	52	59	60
298	111	71	116	54	67	58	64	55
<del>9819</del>	<del>3532</del>	<del>3002</del>	<del>2217</del>	<del>1030</del>	<del>1945</del>	<del>2024</del>	<del>1918</del>	<del>1933</del>
<del>30</del>	<del>30</del>	<del>30</del>	<del>30</del>	<del>30</del>	<del>30</del>	<del>30</del>	<del>30</del>	<del>30</del>
328	118	100	111	68.0	65.0	67	64.0	64.

ANEXO 3

Apéndice VII  
Valores porcentuales de la distribución  $\chi^2$



	0	.01	.02	.03	.04	.05	.06	.07	.08	.09	.10	.11	.12	.13	.14	.15	.16	.17	.18	.19	
1	.375	.370	.365	.360	.355	.350	.345	.340	.335	.330	.325	.320	.315	.310	.305	.300	.295	.290	.285	.280	.275
2	.700	.695	.690	.685	.680	.675	.670	.665	.660	.655	.650	.645	.640	.635	.630	.625	.620	.615	.610	.605	.600
3	.975	.970	.965	.960	.955	.950	.945	.940	.935	.930	.925	.920	.915	.910	.905	.900	.895	.890	.885	.880	.875
4	.985	.980	.975	.970	.965	.960	.955	.950	.945	.940	.935	.930	.925	.920	.915	.910	.905	.900	.895	.890	.885
5	.990	.985	.980	.975	.970	.965	.960	.955	.950	.945	.940	.935	.930	.925	.920	.915	.910	.905	.900	.895	.890
6	.992	.987	.982	.977	.972	.967	.962	.957	.952	.947	.942	.937	.932	.927	.922	.917	.912	.907	.902	.897	.892
7	.993	.988	.983	.978	.973	.968	.963	.958	.953	.948	.943	.938	.933	.928	.923	.918	.913	.908	.903	.898	.893
8	.994	.989	.984	.979	.974	.969	.964	.959	.954	.949	.944	.939	.934	.929	.924	.919	.914	.909	.904	.899	.894
9	.994	.989	.984	.979	.974	.969	.964	.959	.954	.949	.944	.939	.934	.929	.924	.919	.914	.909	.904	.899	.894
10	.995	.990	.985	.980	.975	.970	.965	.960	.955	.950	.945	.940	.935	.930	.925	.920	.915	.910	.905	.900	.895
11	.995	.990	.985	.980	.975	.970	.965	.960	.955	.950	.945	.940	.935	.930	.925	.920	.915	.910	.905	.900	.895
12	.995	.990	.985	.980	.975	.970	.965	.960	.955	.950	.945	.940	.935	.930	.925	.920	.915	.910	.905	.900	.895
13	.995	.990	.985	.980	.975	.970	.965	.960	.955	.950	.945	.940	.935	.930	.925	.920	.915	.910	.905	.900	.895
14	.995	.990	.985	.980	.975	.970	.965	.960	.955	.950	.945	.940	.935	.930	.925	.920	.915	.910	.905	.900	.895
15	.995	.990	.985	.980	.975	.970	.965	.960	.955	.950	.945	.940	.935	.930	.925	.920	.915	.910	.905	.900	.895
16	.995	.990	.985	.980	.975	.970	.965	.960	.955	.950	.945	.940	.935	.930	.925	.920	.915	.910	.905	.900	.895
17	.995	.990	.985	.980	.975	.970	.965	.960	.955	.950	.945	.940	.935	.930	.925	.920	.915	.910	.905	.900	.895
18	.995	.990	.985	.980	.975	.970	.965	.960	.955	.950	.945	.940	.935	.930	.925	.920	.915	.910	.905	.900	.895
19	.995	.990	.985	.980	.975	.970	.965	.960	.955	.950	.945	.940	.935	.930	.925	.920	.915	.910	.905	.900	.895
20	.995	.990	.985	.980	.975	.970	.965	.960	.955	.950	.945	.940	.935	.930	.925	.920	.915	.910	.905	.900	.895
21	.995	.990	.985	.980	.975	.970	.965	.960	.955	.950	.945	.940	.935	.930	.925	.920	.915	.910	.905	.900	.895
22	.995	.990	.985	.980	.975	.970	.965	.960	.955	.950	.945	.940	.935	.930	.925	.920	.915	.910	.905	.900	.895
23	.995	.990	.985	.980	.975	.970	.965	.960	.955	.950	.945	.940	.935	.930	.925	.920	.915	.910	.905	.900	.895
24	.995	.990	.985	.980	.975	.970	.965	.960	.955	.950	.945	.940	.935	.930	.925	.920	.915	.910	.905	.900	.895
25	.995	.990	.985	.980	.975	.970	.965	.960	.955	.950	.945	.940	.935	.930	.925	.920	.915	.910	.905	.900	.895
26	.995	.990	.985	.980	.975	.970	.965	.960	.955	.950	.945	.940	.935	.930	.925	.920	.915	.910	.905	.900	.895
27	.995	.990	.985	.980	.975	.970	.965	.960	.955	.950	.945	.940	.935	.930	.925	.920	.915	.910	.905	.900	.895
28	.995	.990	.985	.980	.975	.970	.965	.960	.955	.950	.945	.940	.935	.930	.925	.920	.915	.910	.905	.900	.895
29	.995	.990	.985	.980	.975	.970	.965	.960	.955	.950	.945	.940	.935	.930	.925	.920	.915	.910	.905	.900	.895
30	.995	.990	.985	.980	.975	.970	.965	.960	.955	.950	.945	.940	.935	.930	.925	.920	.915	.910	.905	.900	.895
40	.995	.990	.985	.980	.975	.970	.965	.960	.955	.950	.945	.940	.935	.930	.925	.920	.915	.910	.905	.900	.895
60	.995	.990	.985	.980	.975	.970	.965	.960	.955	.950	.945	.940	.935	.930	.925	.920	.915	.910	.905	.900	.895
120	.995	.990	.985	.980	.975	.970	.965	.960	.955	.950	.945	.940	.935	.930	.925	.920	.915	.910	.905	.900	.895
$\infty$	.995	.990	.985	.980	.975	.970	.965	.960	.955	.950	.945	.940	.935	.930	.925	.920	.915	.910	.905	.900	.895

$Q = 1 - P(t)$  es el área de la cola superior de la distribución con  $P$  grados de libertad, adecuada para empleo en contrastes de una cola. Para contrastes de dos colas debe utilizarse  $2Q$ .

Fuente: Esta tabla se reprodujo, con autorización del Prof. E. S. Pearson y de los sindicatos Biométrica, de E. S. Pearson y H. O. Hartley (editores), *The Biometric Tables for Statisticians*, vol. 1, Biometrika, 1966.

## A R E X O 4

## CUESTIONARIO

Las respuestas se indicarán con una "X" a la izquierda de cada pregunta, debajo de "SI" si su respuesta es afirmativa o "NO" si su respuesta es negativa. (Estas preguntas deben responderse con la mayor sinceridad posible).

- | SI  | NO  |  |
|-----|-----|--|
| ___ | ___ | 1. ¿Escucha Ud. con cuidado al cliente?  |
| ___ | ___ | 2. ¿Trata Ud. de no ayudar al cliente cuando se lo pide?   |
| ___ | ___ | 3. ¿Mantiene Ud. un buen equilibrio entre el enojo y el buen humor?                                    |
| ___ | ___ | 4. ¿Es Ud. carente de amabilidad con el cliente?   |
| ___ | ___ | 5. ¿Realmente trata Ud. de ofrecer lo más rápido posible el servicio al cliente?                       |
| ___ | ___ | 6. ¿Generalmente se encuentra sin disposición de atender al cliente?                                   |
| ___ | ___ | 7. ¿Le preocupa lo que los clientes piensen de Ud.?  |
| ___ | ___ | 8. ¿Discute Ud. con el cliente?  |
| ___ | ___ | 9. ¿Realmente trata Ud. de atender al cliente sin distinción alguna?                                   |
| ___ | ___ | 10. ¿Evita el recibir con agrado y amabilidad la pro pina que le da el cliente?                        |
| ___ | ___ | 11. ¿Siente realmente respeto por el cliente?  |
| ___ | ___ | 12. ¿No mantiene un equilibrio entre el estado de ánimo hacia sí mismo y hacia el cliente?             |
| ___ | ___ | 13. ¿Prefiere no comentar con sus compañeros sobre el cliente?   |
| ___ | ___ | 14. ¿Cree Ud. realmente en que un cliente no se comporta diferente a otro? (diferencias individuales). |
| ___ | ___ | 15. ¿Evita el discutir con el cliente?   |
| ___ | ___ | 16. ¿Hace que el cliente se sienta poco importante con frecuencia?                                     |
| ___ | ___ | 17. ¿Los cumplidos que le da el cliente con amabilidad son de su agrado?                               |
| ___ | ___ | 18. ¿Los cumplidos que Ud. le dice al cliente carecen sinceridad?                                      |
| ___ | ___ | 19. ¿Trata Ud. al cliente de forma correcta tomando en cuenta todo lo que a cortesía se refiere?       |
| ___ | ___ | 20. ¿Inspira Ud. desconfianza al cliente?  |



## ANEXO 5

INSTRUCCIONES:

En la línea superior de la hoja de respuestas, escriba su nombre y la otra información, exceptuando la de tiempo de los tres últimos cuadros. Llenará estos cuadros más tarde. Escriba solamente en la hoja de respuestas. No ponga ninguna marca en este folleto.

Las oraciones de este folleto son para ayudarlo a describirse a sí mismo, como usted mismo se ve. Por favor respóndalas como si se estuviera describiendo a sí mismo ante usted. No omita ningún tema; Lea cada oración cuidadosamente; después seleccione una de las cinco respuestas de la parte inferior. En su hoja de respuestas ponga un círculo en la respuesta y trace un círculo en la respuesta que desea.

Cuando este listo para empezar, busque en su hoja de respuestas en el cuadro marcado con la frase "hora de empezar" y registre la hora. Cuando haya terminado, registre la hora en que terminó en el cuadro de la hoja de respuestas que dicen "hora al terminar".

Al empezar asegúrese de que su hoja de respuestas y este folleto estén exactamente alineados para que los números de los temas encajen uno con otro.

Recuerde, ponga un círculo en el número de la respuesta que haya elegido para cada oración.

Completamente Respuestas	Más bien Falso	Más bien Falso	Parte Falso y aparte ver verdadero	Más bien verdadero	Completam te verdad
1	2	3	4	5	

Encontrará al final de cada página repetidos estos números de respuestas para ayudarlo a recordarlos.

1.	Tengo un cuerpo nano.....	1
3.	Soy una persona atractiva.....	3
5.	Me considero como una persona descuidada....	5
19.	Soy una persona de tipo decente.....	19
21.	Soy una persona honesta./.....	21
23.	Soy una mala persona.....	23
37.	Soy una persona alegre.....	37
39.	Soy una persona calmada y escuánimo.....	39
41.	Soy un "don nadie".....	41
55.	Tengo una familia que siempre me ayudaría en cualquier tipo de problema.....	55
57.	Soy miembro de una familia feliz.....	57
	Mis amigos no confían en mí.....	59
73.	Soy una persona amigable.....	73
75.	Soy popular con los hombres.....	75
77.	No me interesa lo que las otras personas hagan	77
91.	No siempre digo la verdad.....	91
93.	Me enoja algunas veces.....	93

	Completamente Falso	Más bien Falso	Parte falso y parte <u>verdadera</u>	Más bien Verdadero	Completamente Verdadero
--	---------------------	----------------	--------------------------------------	--------------------	-------------------------

1

2

3

4

5

2.	Me gusta verme bien y limpio todo el tiempo.....	2
4.	Estoy lleno de achaques y dolores.....	4
6.	Soy una persona enferma.....	6
20.	Soy una persona religiosa.....	20
22.	Soy un fracaso moral.....	22
24.	Soy una persona debil moralmente.....	24
38.	Tengo mucho auto control.....	38
40.	Soy una persona odiosa.....	40
42.	Me entoy volviendo loco.....	42
56.	Soy una persona importante para mis amigos y mi familia.....	56
58.	Mi familia no me quiere.....	58
60.	Siento que mi familia no confia en mí.....	60
74.	Soy popular con las mujeres.....	74
76.	Estoy molesto con el mundo entero.....	76
78.	Soy una persona con la que dificilmente se puede hacer amistad.....	78
	De vez en cuando pienso en cosas demasiado malas para hablar de ellas.....	92
94.	Algunas veces, cuando no me siento bien, me pon go de mal humor.....	94

	Completamente	Mas bien	Parte Falso y	Mas bien	Complet
Respuestas	Falso	Falso	parte <u>verdada</u>	verdade-	mente v
			ro	ro	dadero

7.	No estoy ni muy grueso ni muy delgado.....	7
9.	Me gusta mi aspecto total y como está.....	9
11.	Me gustaría cambiar algunas partes de mi cuerpo.	11
25.	Estoy satisfecho con mi conducta moral.....	25
27.	Estoy satisfecho de mi relación con Dios.....	27
29.	Debiera ir a la iglesia con más frecuencia.....	29
43.	Estoy satisfecho de ser lo que soy .....	43
45.	Soy tan agradable como debiera ser.....	45
47.	Me desprecio.....	47
61.	Estoy satisfecho con mis relaciones familiares..	61
63.	Comprendo también a mi familia como debiera....	63
65.	Debería confiar más en mi familia.....	65
79.	Soy tan sociable como quisiera ser.....	79
81.	Trato de complacer a los demás, pero no me sobre paso.....	81
83.	No tengo nada de bueno desde el punto de vista social.....	83
..	No todas las personas que conozco me simpatizan.	95
97.	De vez en cuando me río de un chiste "lúpero"...	97

Respuestas	Completamente Falso	Más bien Falso	Parte Falso y parte verdadero	Más bien verdadero	Completamente verdadero
------------	---------------------	----------------	-------------------------------	--------------------	-------------------------

1

2

3

4

5

8.	No soy ni muy alto ni muy bajo.....	8
10.	No me siento tan bien como debiera.....	10
12.	Debería de ser mas atractivo sexualmente....	12
26.	Soy tan religioso como deseo ser.....	26
28.	Desearía ser mas digno de confianza.....	28
30.	No debería decir tantas mentiras.....	20
44.	Soy tan listo como deseo ser.....	44
46.	No soy la persona que me gustaría ser.....	46
48.	Desearía no rendirme con tanta facilidad como lo hago.....	48
62.	Trato a mis padres tan bien como debiera (use al pasado si ya murieron.....	62
64.	Soy muy sensible sobre las cosas que dice mi familia.....	64
66.	Debería querer mas a mi familia.....	66
80.	Estoy satisfecho con la manera en que trato a los demás.....	80
	Debería ser más cortés con los demás.....	82
84.	Debo de llevarme mejor con los demás.....	84
96.	Murmuro un poco algunas veces.....	96
98.	A veces me dan ganas de maldecir.....	98

	Completamente	Mas bien	Parte Falso	Mas bien	Completa--
Respuesta	Falso	Falso	y parte ver-	verdade-	mente ver-
			dudero	ro	dudero

13.	Me cuido bien físicamente.....	13
15.	Trato de ser cuidadoso respecto a mi apariencia...	15
17.	A menudo actúo como un desmañado.....	17
31.	Cumplo con mi religión en mi vida diaria.....	31
33.	Trato de cambiar cuando se que estoy haciendo cosas equivocadas.....	33
	Algunas veces hago cosas muy malas.....	35
49.	En cualquier situación siempre puedo cuidarme....	49
51.	Acepto la culpa de las cosas sin enojarme.....	51
53.	Hago cosas sin pensarlas primero.....	53
67.	Trato de jugar 'porejo' con mis amigos y familia.	67
69.	Tomo un interés real en mi familia.....	69
71.	Soy condescendiente con mis padres. ( use el pasado si ya murieron.....	71
85.	Trato de entender el punto de vista de los demás.	85
87.	Me llevo bien con las otras personas.....	87
89.	No perdono a los demás fácilmente.....	89
99.	Preferiría ganar que perder en un juego.....	99

	Completamente	Mas bien	Parte Falso	Mas bien	Completamente
Respuestas	Falso	Falso	y parte ver-	verdadero-	verdadero
			dadero	ro	

1

2

3

4

5

14.	Me siento bien la mayor parte del tiempo.....	14
16.	Me desempeño mal en juegos y deportes.....	16
18.	Duelmo mal.....	18
32.	Hago lo que esta bien la mayor parte del tiempo..	32
34.	Algunas veces empleo medios injustos para sobresalir	34
36.	Tengo problemas para hacer las cosas estan bien...	36
50.	Resuelvo mis problemas con bastantes facilidades..	50
.	Cambio mucho de parecer.....	52
54.	Trato de huir de mis problemas.....	54
68.	Hago el trabajo que me corresponde en mi casa.....	68
70.	Riño con mi familia.....	70
72.	No actuo como mi familia piensa que debiera actuar.	72
86.	Veo cosas buenas en todas las personas que conozco.	86
88.	No me siento cómodo con los demás.....	88
90.	Me parece difícil hablar con extraños.....	90
100.	De vez en cuando deje para mañana lo que debo de hacer hoy.....	100

Respuestas	Completamente Falso	Mas bien Falso	Parte Falso y parte verdadera ro	Mas bien verdadera-ro	Completament verdadero
	1	2	3	4	5

ITEM NO	PAGES 3 AND 8	ITEM NO	PAGES 3 AND 4	ITEM NO	PAGES 1 AND 2
13	1 2 3 4 5	7	1 2 3 4 5	1	1 2 3 4 5
14	1 2 3 4 5	8	1 2 3 4 5	2	1 2 3 4 5
15	1 2 3 4 5	9	1 2 3 4 5	3	1 2 3 4 5
16	1 2 3 4 5	10	1 2 3 4 5	4	1 2 3 4 5
17	1 2 3 4 5	11	1 2 3 4 5	5	1 2 3 4 5
18	1 2 3 4 5	12	1 2 3 4 5	6	1 2 3 4 5
31	1 2 3 4 5	25	1 2 3 4 5	19	1 2 3 4 5
32	1 2 3 4 5	26	1 2 3 4 5	20	1 2 3 4 5
33	1 2 3 4 5	27	1 2 3 4 5	21	1 2 3 4 5
34	1 2 3 4 5	28	1 2 3 4 5	22	1 2 3 4 5
35	1 2 3 4 5	29	1 2 3 4 5	23	1 2 3 4 5
36	1 2 3 4 5	30	1 2 3 4 5	24	1 2 3 4 5
49	1 2 3 4 5	43	1 2 3 4 5	37	1 2 3 4 5
50	1 2 3 4 5	44	1 2 3 4 5	38	1 2 3 4 5
51	1 2 3 4 5	45	1 2 3 4 5	39	1 2 3 4 5
52	1 2 3 4 5	46	1 2 3 4 5	40	1 2 3 4 5
53	1 2 3 4 5	47	1 2 3 4 5	41	1 2 3 4 5
54	1 2 3 4 5	48	1 2 3 4 5	42	1 2 3 4 5
67	1 2 3 4 5	61	1 2 3 4 5	55	1 2 3 4 5
68	1 2 3 4 5	62	1 2 3 4 5	56	1 2 3 4 5
69	1 2 3 4 5	63	1 2 3 4 5	57	1 2 3 4 5
70	1 2 3 4 5	64	1 2 3 4 5	58	1 2 3 4 5
71	1 2 3 4 5	65	1 2 3 4 5	59	1 2 3 4 5
72	1 2 3 4 5	66	1 2 3 4 5	60	1 2 3 4 5
85	1 2 3 4 5	79	1 2 3 4 5	73	1 2 3 4 5
86	1 2 3 4 5	80	1 2 3 4 5	74	1 2 3 4 5
87	1 2 3 4 5	81	1 2 3 4 5	75	1 2 3 4 5
88	1 2 3 4 5	82	1 2 3 4 5	76	1 2 3 4 5
89	1 2 3 4 5	83	1 2 3 4 5	77	1 2 3 4 5
90	1 2 3 4 5	84	1 2 3 4 5	78	1 2 3 4 5
99	1 2 3 4 5	95	1 2 3 4 5	91	1 2 3 4 5
100	1 2 3 4 5	96	1 2 3 4 5	92	1 2 3 4 5
		97	1 2 3 4 5	93	1 2 3 4 5
		98	1 2 3 4 5	94	1 2 3 4 5

Vertical administrative form with various checkboxes and labels, including 'SEARCHED', 'SERIALIZED', and 'INDEXED'.



ESCALA T/F  
 R.I.

180

	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1	9	1.0	9	81	1
2	8	2.3	18.4	64	5.29
3	7	0.4	2.8	49	.16
4	9	2.2	24.3	81	7.29
5	10	1.8	18.0	100	3.24
6	10	1.9	19	100	3.61
7	8	1.6	12.8	64	2.56
8	8	5.0	40	64	25
9	10	3.0	30	100	9
10	10	1.4	14	100	1.96
11	9	3.2	28.8	81	10.24
12	8	1.4	11.2	64	1.96
13	9	2.9	26.1	81	8.41
14	8	6.6	33	25	43.56
15	10	1.84	18.4	100	3.3856
16	6	5.88	5.88	36	34.604
17	9	3.8	34.2	81	14.44
18	9	2.3	20.7	81	5.29
19	10	2.5	25	100	6.25
20	12	1.2	14.4	144	1.44
21	8	3.0	24	64	9
22	7	1.2	8.4	49	1.44
23	9	1.2	15.3	81	2.84
24	9	1.9	17.1	81	3.61
25	10	2.07	20.7	100	4.2849
26	10	1.6	16	100	2.56
27	8	1.2	9.6	64	1.44
28	6	2.1	12.6	36	4.41
29	10	3.0	30	100	9
30	9	1.3	11.7	81	1.69
	$\Sigma X = 262$	$\Sigma Y = 43.09$	$\Sigma XY = 731.38$	$\Sigma X^2 = 2,352$	$\Sigma Y^2 = 220.1309$
	$(\Sigma X)^2 = 68,644$	$(\Sigma Y)^2 = 1,852.5481$			

X = R.I. = RELACIONES INTERPERSONALES

	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1	9	29	261	81	841
2	8	63	504	64	3969
3	7	42	294	49	1764
4	9	54	486	81	2916
5	10	123	1230	100	15129
6	10	39	390	100	6241
7	8	32	256	64	1024
8	8	105	840	64	11025
9	10	33	330	100	1089
10	10	42	420	100	1764
11	9	73	657	81	5329
12	8	25	200	64	625
13	9	75	675	81	5625
14	5	76	380	25	5776
15	10	43	430	100	1849
16	6	38	228	36	1444
17	9	75	675	81	5625
18	9	53	477	81	2809
19	10	39	390	100	1521
20	12	26	312	144	676
21	8	65	520	64	4225
22	7	30	210	49	900
23	9	59	531	81	3481
24	9	54	486	81	2916
25	10	49	490	100	2401
26	10	37	370	100	1369
27	8	38	304	64	1444
28	6	46	276	36	2116
29	10	42	420	100	1764
30	9	44	396	81	1736
	$\Sigma X = 362$	$\Sigma Y = 1589$	$\Sigma XY = 12,731$	$\Sigma X^2 = 3,352$	$\Sigma Y^2 = 97,543$
	$(\Sigma X)^2 = 68,644$	$(\Sigma Y)^2 = 2,524,921$			

ESCALA DE IDENTIDAD

	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1	9	121	1089	81	14641
2	8	117	936	64	13689
3	7	104	728	49	10916
4	9	104	936	81	10516
5	10	92	920	100	8464
6	10	86	860	100	7396
7	8	128	1024	64	16384
8	8	110	880	64	12100
9	10	120	1200	100	14400
10	10	134	1340	100	17956
11	9	126	1134	81	15876
12	8	113	904	64	12769
13	9	120	1080	81	14400
14	5	108	540	25	11664
15	10	133	1330	100	17689
16	6	117	702	36	13689
17	9	114	1026	81	12996
18	9	133	1197	81	17689
19	10	122	1220	100	14884
20	12	118	1416	144	13924
21	8	121	968	64	14641
22	7	117	819	49	13689
23	9	132	1188	81	17424
24	9	134	1206	81	17956
25	10	141	1410	100	19881
26	10	137	1370	100	18769
27	8	115	920	64	13225
28	6	113	678	36	12769
29	10	91	910	100	8281
30	9	111	999	81	12321
	$\Sigma X = 262$	$\Sigma Y = 3572$	$\Sigma XY = 30193$	$\Sigma X^2 = 2352$	$\Sigma Y^2 = 421195$
	$(\Sigma X)^2 = 68644$	$(\Sigma Y)^2 = 1275924$			

ESCALA DE AUTOSATISFACCION

	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1	9	115	1035	81	13225
2	8	81	648	64	6561
3	7	102	714	49	10404
4	9	90	810	81	8100
5	10	91	910	100	8281
6	10	62	620	100	3844
7	8	113	904	64	12769
8	8	103	824	64	10609
9	10	100	1000	100	10000
10	10	115	1150	100	13225
11	9	82	738	81	6724
12	8	97	776	64	7409
13	9	104	936	81	10816
14	5	89	445	25	7921
15	10	104	1040	100	10816
16	6	109	654	36	11881
17	9	94	846	81	8836
18	9	86	774	81	7396
19	10	109	1090	100	11881
20	12	108	1296	144	11664
21	8	103	824	64	10609
22	7	123	861	49	15129
23	9	102	918	81	10404
24	9	112	1008	81	12544
25	10	104	1040	100	10816
26	10	128	1280	100	16384
27	8	96	768	64	9216
28	6	99	594	36	9801
29	10	110	1100	100	12100
30	9	71	639	81	5041
	$\Sigma X =$ 262	$\Sigma Y =$ 3002	$\Sigma XY =$ 26242	$\Sigma X^2 =$ 2352	$\Sigma Y^2 =$ 306406
	$(\Sigma X)^2 =$ 68644	$(\Sigma Y)^2 =$ 901204			

	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1	9	127	1143	81	16129
2	8	113	904	64	12769
3	7	100	700	49	10000
4	9	106	954	81	11236
5	10	92	920	100	8464
6	10	91	910	100	8281
7	8	137	1096	64	18769
8	8	100	800	64	10000
9	10	112	1120	100	12544
10	10	119	1190	100	14161
11	9	96	864	81	9216
12	8	109	872	64	11881
13	9	108	972	81	11664
14	5	89	445	25	7921
15	10	120	1200	100	14400
16	6	118	708	36	13924
17	9	105	945	81	11025
18	9	113	1017	81	12769
19	10	110	1100	100	12100
20	12	96	1152	144	9216
21	8	113	904	64	12769
22	7	120	840	49	14400
23	9	141	1269	81	19881
24	9	124	1116	81	15376
25	10	127	1270	100	16129
26	10	117	1170	100	13689
27	8	105	840	64	11025
28	6	104	624	36	10816
29	10	99	990	100	9801
30	9	116	1044	81	13456
	$\Sigma X = 362$	$\Sigma Y = 3717$	$\Sigma XY = 19017$	$\Sigma X^2 = 2352$	$\Sigma Y^2 = 37377$

ESTE TESIS NO DEBE  
 SALIR DE LA BIBLIOTECA

	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1	9	77	693	81	5929
2	8	70	560	64	4900
3	7	57	399	49	3249
4	9	70	630	81	4900
5	10	56	560	100	3136
6	10	41	410	100	1681
7	8	75	600	64	5625
8	8	57	456	64	3249
9	10	66	660	100	4356
10	10	79	790	100	6241
11	9	70	630	81	4900
12	8	64	512	64	4096
13	9	79	711	81	6241
14	5	59	295	25	3481
15	10	66	660	100	4356
16	6	72	432	36	5184
17	9	62	558	81	3844
18	9	69	621	81	4761
19	10	63	630	100	3969
20	12	68	816	144	4624
21	8	78	624	64	6084
22	7	71	497	49	5041
23	9	84	756	81	7056
24	9	81	729	81	6561
25	10	74	740	100	5476
26	10	81	810	100	6561
27	8	74	592	64	5476
28	6	65	390	36	4225
29	10	58	580	100	3364
30	9	54	486	81	2916
	$\Sigma X = 262$	$\Sigma Y = 2083$	$\Sigma XY = 17827$	$\Sigma X^2 = 2352$	$\Sigma Y^2 = 141482$
	$(\Sigma X)^2 = 68644$	$(\Sigma Y)^2 = 433889$			

ESCALA MORAL

	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1	9	55	495	81	3025
2	8	56	448	64	3136
3	7	63	441	49	3969
4	9	59	531	81	3481
5	10	51	510	100	2601
6	10	53	530	100	2809
7	8	73	584	64	5329
8	8	66	528	64	4356
9	10	67	670	100	4489
10	10	74	740	100	5476
11	9	54	486	81	2916
12	8	63	504	64	3969
13	9	67	621	81	4761
14	5	61	305	25	3721
15	10	74	740	100	5476
16	6	71	426	36	5041
17	9	58	522	81	3364
18	9	67	603	81	4489
19	10	74	740	100	5476
20	12	60	720	144	3600
21	8	67	536	64	4489
22	7	79	553	49	6241
23	9	66	594	81	4356
24	9	67	603	81	4489
25	10	72	720	100	5184
26	10	69	690	100	4761
27	8	56	448	64	3136
28	6	63	378	36	3969
29	10	71	710	100	5041
30	9	67	603	81	4489
	$\sum X = 262$	$\sum Y = 1945$	$\sum XY = 16381$	$\sum X^2 = 2352$	$\sum Y^2 = 127634$
	$(\frac{262}{30}) = 8.733$	$(\frac{1945}{30}) = 64.833$			

ESCALA PERSONAL

	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1	9	73	657	81	5329
2	8	66	528	64	4356
3	7	64	448	49	4096
4	9	63	567	81	3969
5	10	58	580	100	3364
6	10	45	450	100	2025
7	8	84	672	64	7056
8	8	64	512	64	4096
9	10	65	650	100	4225
10	10	79	790	100	6241
11	9	69	621	81	4761
12	8	69	552	64	4761
13	9	67	603	81	4489
14	5	56	280	25	3136
15	10	74	740	100	5476
16	6	68	408	36	4624
17	9	65	585	81	4225
18	9	71	639	81	5041
19	10	68	680	100	4624
20	12	60	720	144	3600
21	8	64	512	64	4096
22	7	80	560	49	6400
23	9	80	720	81	6400
24	9	80	720	81	6400
25	10	73	730	100	5329
26	10	74	740	100	5476
27	8	70	560	64	4900
28	6	65	390	36	4225
29	10	52	520	100	2704
30	9	58	522	81	3364
	ΣX 362	ΣY 2034	ΣXY 17656	ΣX <sup>2</sup> 2352	ΣY <sup>2</sup> 138824
	68,400	40770			496536



	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1	9	81	729	81	6561
2	8	55	440	64	3025
3	7	62	434	49	3844
4	9	56	504	81	3136
5	10	52	520	100	2704
6	10	53	530	100	2809
7	8	68	544	64	4624
8	8	68	544	64	4624
9	10	65	650	100	4225
10	10	71	710	100	5041
11	9	56	504	81	3136
12	8	66	528	64	4356
13	9	49	441	81	2401
14	5	58	290	25	3364
15	10	65	650	100	4225
16	6	76	456	36	5776
17	9	64	576	81	4096
18	9	63	567	81	3969
19	10	69	690	100	4761
20	12	64	768	144	4096
21	8	67	536	64	4489
22	7	57	399	49	3249
23	9	70	630	81	4900
24	9	71	639	81	5041
25	10	76	760	100	5776
26	10	80	800	100	6400
27	8	51	408	64	2601
28	6	62	372	36	3844
29	10	59	590	100	3481
30	9	64	576	81	4096
	$\Sigma X = 362$	$\Sigma Y = 1418$	$\Sigma XY = 16785$	$\Sigma X^2 = 3352$	$\Sigma Y^2 = 124656$
	$\bar{X} = 120.666$	$\bar{Y} = 472.833$			

ESCALA SOCIAL

189

	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1	9	77	693	81	5929
2	8	64	512	64	4096
3	7	60	420	49	3600
4	9	52	468	81	2704
5	10	58	580	100	3364
6	10	48	480	100	2304
7	8	78	624	64	6084
8	8	58	464	64	3364
9	10	69	690	100	4761
10	10	65	650	100	4225
11	9	55	495	81	3025
12	8	57	456	64	3249
13	9	68	612	81	4624
14	5	52	260	25	2704
15	10	78	780	100	6084
16	6	57	342	36	3249
17	9	64	576	81	4096
18	9	62	558	81	3844
19	10	67	670	100	4489
20	12	70	840	144	4900
21	8	61	488	64	3721
22	7	73	511	49	5329
23	9	75	675	81	5625
24	9	69	621	81	4761
25	10	77	770	100	5929
26	10	78	780	100	6084
27	8	65	520	64	4225
28	6	61	366	36	3721
29	10	60	600	100	3600
30	9	55	495	81	3025
	$\Sigma X =$ 362	$\Sigma Y =$ 1933	$\Sigma XY =$ 16996	$\Sigma X^2 =$ 2352	$\Sigma Y^2 =$ 126715
	$(\Sigma X)^2 =$ 63,644	$(\Sigma Y)^2 =$ 373,649			

	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1	9	36	324	81	1296
2	8	29	232	64	841
3	7	25	175	49	625
4	9	41	369	81	1681
5	10	40	400	100	1600
6	10	24	240	100	576
7	8	24	192	64	576
8	8	26	208	64	676
9	10	40	400	100	1600
10	10	34	340	100	1156
11	9	33	333	81	1369
12	8	33	264	64	1089
13	9	35	315	81	1225
14	5	38	190	25	1444
15	10	23	230	100	729
16	6	25	150	36	625
17	9	28	252	81	784
18	9	34	306	81	1156
19	10	36	360	100	1296
20	12	29	348	144	841
21	8	24	192	64	576
22	7	23	161	49	529
23	9	33	297	81	1089
24	9	29	261	81	841
25	10	28	280	100	784
26	10	33	330	100	1369
27	8	29	232	64	841
28	6	25	150	36	625
29	10	31	310	100	961
30	9	34	306	81	1156
	$\Sigma X = 362$	$\Sigma Y = 934$	$\Sigma XY = 9227$	$\Sigma X^2 = 2752$	$\Sigma Y^2 = 11956$
	$\frac{\Sigma X^2}{n} = 28,644$	$\frac{\Sigma Y^2}{n} = 377,356$			

ESCALA CONFLICTO NETO

	X	Y	XY	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
1	9	-7	-63	81	49
2	8	33	264	64	1089
3	7	-22	-154	49	484
4	9	50	450	81	2500
5	10	123	1230	100	15129
6	10	33	330	100	1089
7	8	32	256	64	1024
8	8	95	760	64	9025
9	10	70	700	100	4900
10	10	18	180	100	324
11	9	67	603	81	4489
12	8	13	104	64	169
13	9	69	621	81	4761
14	5	70	350	25	4900
15	10	39	390	100	1521
16	6	-18	-108	36	324
17	9	63	567	81	3969
18	9	27	243	81	729
19	10	29	290	100	841
20	12	2	24	144	4
21	8	51	408	64	2601
22	7	-6	-42	49	36
23	9	41	369	81	1681
24	9	36	324	81	1296
25	10	41	410	100	1681
26	10	18	180	100	324
27	8	8	64	64	64
28	6	18	108	36	324
29	10	32	320	100	1024
30	9	8	72	81	64
	$\sum X = 262$	$\sum Y = 1033$	$\sum XY = 9250$	$\sum X^2 = 2352$	$\sum Y^2 = 64629$
	$(\sum X)^2 = 68644$	$(\sum Y)^2 = 1067109$			