13

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE PSICOLOGIA

LA ASERTIVIDAD EN VENTAS

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:

LICENCIADO EN PSICOLOGIA

P R E S E N T A :

MARIA GUADALUPE BLANCO PEREZ

283684

DIRECTOR DE TESIS: MTRO. LUCIO CARDENAS RODRIGUEZ
ASESOR: LIC. MARIA ISABEL DELSORDO LOPEZ

MEXICO, D.F. 2000

AGRADECIMIENTOS

Son muchas las personas las que han contribuido a realizar este sueño, sin embargo, el principal reconocimiento se los debo a mis amados padres Dulce María y Roberto, quienes con su esfuerzo y dedicación siempre me han apoyado e incentivado a culminar mis estudios.

También les agradezco a mis hermanos Dulce María y Fermín Roberto la confianza y apoyo moral que siempre me han brindado.

Quiero agradecer a sí mismo a una empresa, que ha dejado su huella en mi corazón, a la "Agencia Eusebio Gayosso, S.A. de C.V.", ya que fue a través de mi trabajo en dicha compañía lo que me permitió seguir estudiando. Asimismo quiero agradecer a la empresa prestigiada de venta de Servicios Funerarios a Futuro, "Tiempo y Vida, S.A. de C.V.", la cual a través del Lic. Héctor Vega Carranza, me permitió realizar trabajos profesionales de mis materias, agradeciendo también el valioso apoyo del Sr. Marco Antonio Moreno Martínez y Rubí Elide Canto Franco, quienes siempre con su entusiasmo y colaboración me proporcionaron la información necesaria para realizar dichos trabajos.

Agradezco a mi amada Universidad Nacional, a mis maestros y al personal administrativo.

No quiero terminar mis agradecimientos, sin mencionar el importantísimo papel que han jugado en dicho trabajo mi Director de tesis, el Dr. Lucio Cárdenas y mi asesora la Lic. Ma. Isabel Del Sordo, a mis sinodales, así como al Lic. Angel Casales, ya que a todos ellos, les agradezco la orientación que me brindaron.

Creo que son muchas las personas a quienes debo agradecer, pero, sin embargo a todas ellas las guardo en mi corazón y nunca las olvidare.

INDICE

CAPITULO III: METODO

CAPITULO IV: RESULTADOS

RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo, contestar a la pregunta de investigación: ¿Existe relación estadísticamente significativa entre los niveles de Asertividad y la cantidad obtenida de la venta de Servicios Funerarios a Futuro? Investigándose a través de un diseño transaccional correlacional.

La investigación se llevó acabo con una muestra de 33 vendedores de la empresa "Tiempo y Vida, S.A. de C.V." La muestra estuvo constituida por 10 hombres y 23 mujeres, con un rango de edad de 20 a 78 años; con escolaridad de: una persona en primaria, 5 de secundaria, 16 de preparatoria y 11 de profesional, los cuales llevan trabajando en la empresa de 6 a 132 meses.

Se aplico la Prueba de Asertividad de Rathus y se recabo información referente a la cantidad obtenida de la venta de Servicios Funerarios a Futuro, realizada por un vendedor en tres meses. Aplicándose el coeficiente de correlación producto-momento de Pearson, para el análisis estadístico.

Las conclusiones que se obtuvieron fueron: Que no existe relación estadísticamente significativa entre los niveles de Asertividad y la cantidad obtenida de la venta de Servicios Funerarios a Futuro realizada por un vendedor.

INTRODUCCIÓN

El presente estudio pretende investigar si existe relación estadísticamente significativa entre la Asertividad y la cantidad obtenida de la venta de Servicios Funerarios a futuro.

Sin embargo, es importante saber, antes que nada: ¿Qué es la Asertividad? Según Rathus, (1973, citado por Flores, 1989) considera la Asertividad como la capacidad del individuo de hacer valer sus derechos en situaciones de consumo o de servicio, la expresión de derechos legítimos con figuras externas o de negocio, la iniciación en la interacción social y los sentimientos hacia otros.

Por otro lado también hay que conocer que es la venta: la venta en la presente investigación es la cantidad obtenida de la suma de los importes de los contratos de Servicios Funerarios a Futuro, cerrados con un cliente durante un periodo de tres meses por un vendedor de la empresa "Tiempo y Vida, S.A. de CV."

Para realizar el presente estudio, se procedió a elegir a la muestra, a través de un muestreo probabilístico de la población a estudiar; se aplicó la Prueba de Asertividad de Rathus; y se compararon los puntajes obtenidos en dicho instrumento, con las ventas de un periodo de tres meses, por medio del coeficiente de correlación producto-momento de Pearson. Se utilizo un diseño transaccional correlacional.

Para analizar más ampliamente los fundamentos teóricos, la presente tesis esta conformada de cuatro capítulos. En el primero se examinan las definiciones de Asertividad, las principales teorias, sus principales técnicas, los derechos asertivos y las características de la persona asertiva.

En el segundo capitulo se define el concepto de venta y destacan las características del vendedor exitoso.

En el tercer capitulo se desglosa la metodología empleada para el estudio. Conformada por el planteamiento del problema, la hipótesis de trabajo, las variables, el diseño empleado, las características de la muestra, el instrumento utilizado y la descripción del procedimiento.

Por otro lado en el cuarto capitulo se presentan finalmente los resultados obtenidos, la discusión y las conclusiones de la investigación, así como las limitaciones y sugerencias que se identificaron durante el estudio.

CAPITULO I : ASERTIVIDAD

I.1 DEFINICIÓN DE ASERTIVIDAD

El fundamento teórico de la asertividad se remonta por un lado a los escritos de Pavlov, por otro lado a la terapia conductual, ya que dentro de las técnicas incluidas en la terapia conductual se encuentra el entrenamiento asertivo.

Así mismo, también toma algunas características del psicodrama, dadas las semejanzas entre el psicodrama y el ensayo de la conducta, que es el procedimiento básico del entrenamiento asertivo.

El concepto de asertividad surge en Estados Unidos a fines de la década de 1940 y principios de 1950 (Flores, 1994).

A continuación se citan algunas definiciones:

Wolpe define a la conducta asertiva, como la expresión adecuada dirigida hacia otra persona de cualquier emoción que no sea la respuesta de ansiedad (Flores, 1994).

Jakubowski y Lange postulan que actuar asertivamente significa hacer valer los derechos, expresando lo que uno cree, siente y quiere en forma directa, honesta y de manera apropiada

respetando los derechos personales y que no violan los derechos de los demás. El mensaje básico de la asertividad es: Esto es lo que pienso, esto es lo que yo siento, ésta es la forma en la que yo veo la situación. Este mensaje expresa "quién es la persona" y lo dice sin dominar, humillar o degradar a la otra persona (op. Cit.).

La asertividad como el punto medio de un continuo, en donde en un extremo está la no asertividad y en el otro la agresividad Alberti y Emmons, (op.cit).

Rathus, (1973, citado por Flores, 1989) considera la Asertividad como la capacidad del individuo de hacer valer sus derechos en situaciones de consumo o de servicio, la expresión de derechos legítimos con figuras externas o de negocio, la iniciación en la interacción social y los sentimientos hacia otros.

El presente estudio toma la definición de Rathus, ya que creemos que los derechos asertivos son muy importantes para poder desarrollar la conducta asertiva.

I. 2 TEÓRIAS DE LA ASERTIVIDAD

Dentro de los teorías más importantes de la asertividad se encuentran la de Andrew Salter, Wolpe y Lazarus, a continuación se abordan los aspectos más importantes de sus teorías.

Andrew Salter, importante psicólogo y fundador de la moderna terapia de la conducta, define la asertividad como un rasgo de personalidad (Aguilar, 1995c).

Se apoya esencialmente en los conceptos pavlovianos de excitación e inhibición, considera la excitación como la expresión de una emoción. Según Salter, el individuo a quien le falta asertividad posee procesos de inhibición muy fuertes, y la meta de la terapia será aumentar su excitación (Cortes, 1984).

Cuando dominan las fuerzas excitativas, la gente se siente orientada hacia la acción y emocionalmente libre, pero el dominio de las fuerzas inhibitorias produce personas desconcertadas y acobardadas que sufren de lo que podríamos llamar estreñimiento de las emociones, carentes de autosuficiencia, siempre están haciendo lo que no quieren hacer.

Para la buena salud psicológica ha de existir un equilibrio adecuado de procesos excitativos e inhibitorios en el cerebro. La terapia sirve para crear y reforzar los procesos excitativos, determinando así un equilibrio nuevo en el que estos puedan dominar el funcionamiento del cerebro. Esto se consigue haciendo que el paciente actúe deliberadamente de modo excitativo. Sus actos aumentan el nivel de excitación en la corteza cerebral, hasta que se establece un nuevo equilibrio espontáneo entre la excitación y la inhibición, y la nueva conducta se convierte en parte natural de la persona. De modo que al principio hay una cambio en la conducta, lo que a su vez cambia la biología del cerebro, lo que influye en toda la psicología y personalidad del paciente.

Salter describe a la persona excitativa como directa, responde sinceramente a su ambiente, toma decisiones rápidas, le gusta la responsabilidad y se halla libre de ansiedad (Fensterheim y Baer, 1996).

Salter (1949 citado por Guerra, 1996), en su libro Conditioned Reflex Therapy, hablaba de seis ejercicios excitatorios para aumentar la expresividad de los individuos. Estos son: 1) externar cualquier sentimiento, 2) emplear expresiones verbales y faciales que acompañan a diferencias emocionales, 3) expresar una opinión de desacuerdo, 4) emplear deliberadamente la primera

persona al hablar, 5) estar de acuerdo cuando se reciben cumplidos e 6) improvisar y actuar espontáneamente.

A **Wolpe** (1958, citado en Aguilar, 1995c) se le señala como el responsable de desarrollar el concepto de asertividad utilizado con mayor frecuencia, él definió a esta conducta como ... "la expresión adecuada de cualquier emoción, que no sea la ansiedad, hacia otra persona y la defensa de nuestros derechos". Esta definición está basada en la teoría del aprendizaje, en la cual el entrenamiento asertivo está teóricamente ligado a la desensibilización sistemática.

El concepto de inhibición reciproca, acuñado por Wolpe, se refiere al principio que supone que la ansiedad puede ser inhibida si se aparea sistemática y repetidamente con el estímulo que la provoca a respuestas incompatibles con la ansiedad tales como la relajación muscular (Guerra, 1996).

En el tratamiento terapéutico del Aprendizaje Asertivo, el doctor Wolpe enseña a sus pacientes a responder a situaciones sociales con cólera, afecto o cualquier otra emoción que contrarresta la ansiedad. En las sesiones del Aprendizaje Asertivo, hace que el paciente estimule las situaciones que le provocan ansiedad mediante la interpretación de diversos papeles. Luego entrena al paciente para que exprese sentimientos que no sean de ansiedad

durante la actuación. Cada vez que el paciente interpreta una escena con éxito, debilita el lazo entre los estímulos sociales y la respuesta cargada de ansiedad, hasta que la ansiedad desaparece por completo. A medida que el paciente aprende a hacerlo consigue aplicar este adiestramiento a una situación real, y su conducta se hace más asertiva.

La teoría de Wolpe tuvo impacto debido a que:

1) Las instituciones psicológicas y psiquiátricas tenían una mayor disposición para aceptar un enfoque basado en el aprendizaje, por las teorías de Dollar y Miller y de Skinner que aparecieron entre esos años.

2) La anterior aceptación de la desensibilización sistemática ayudó a la aceptación del entrenamiento asertivo, ya que para Wolpe la desensiblización y el entrenamiento asertivo están muy relacionados teóricamente (Fensterheim y Baer, 1996).

Arnold Lazarus, (1973 citado por Fensterheim y Baer, 1996) desde el punto de vista sociopsicológico, destaca la "libertad emocional", es decir, el reconocimiento y expresión adecuada de todos los estados afectivos. Señala que además de saber lo que se siente; debe expresarse adecuadamente.

Esto supone:

1) **Conocer tus derechos**

2) **Hacer algo al respecto**

3) **Hacerlo dentro del marco de la lucha por la "libertad emocional".**

El Dr. Lazarus cree también que parte del reconocimiento de sus propios derechos, supone el reconocimiento de los derechos de los demás y el respeto a los mismos (Cortes, 1984).

Abordamos el presente estudio bajo el punto de vista de la teoría de Lazarus. Ya que reconocemos la importancia de los derechos asertivos en la conducta asertiva.

I. 3 DERECHOS ASERTIVOS

Los derechos asertivos individuales constituyen la estructura sobre la cual edificamos nuestras conexiones positivas entre las personas, tales como la confianza, la comprensión, el afecto, la intimidad y el amor, constituyendo una estructura básica para la sana participación de cada individuo en toda relación humana (Smith, 1992).

Por lo que es importante reconocer que todos tenemos derechos y más importante aún es el conocerlos.

Reconocemos los siguientes derechos asertivos:

Derecho Asertivo I

Tenemos derecho a juzgar nuestro propio comportamiento.

Tenemos derecho a juzgar nuestro propio comportamiento, pensamientos y emociones, y a tomar la responsabilidad de su iniciación y de sus consecuencias.

O sea tenemos derecho a ser nuestro propio juez. Si ejercitamos este derecho asertivo, tomamos sobre nuestros hombros la responsabilidad de nuestra propia existencia y despojamos de esa responsabilidad a los demás.

El derecho a ser nuestro propio juez, es el derecho asertivo primario que impide que los demás nos manipulen. Es el derecho asertivo del que se desprenden todos los demás derechos asertivos, los cuales, en el fondo, no son más que aplicaciones cotidianas más específicas de ese derecho primordial. Esos otros derechos son importantes por cuanto nos proporcionan los detalles necesarios para reaccionar frente a los métodos más corrientes de manipulación psicológica.

Cuando nos convertimos en nuestros propios jueces, aprendemos a establecer de manera independiente nuestros propios métodos para juzgar nuestro comportamiento. Los juicios que formulamos como resultado de los ensayos y errores que constituyen nuestra experiencia personal, más que un sistema de cosas buenas y malas constituyen un sistema basado en eso me va, o eso no me va. Nuestros juicios independientes son un sistema flexible de me gusta o no me gusta, y no un sistema de debo o no debo, o de debes o no debes hacer tal y tal cosa.

El juicio particular que cada uno de nosotros formula acerca de si mismo puede no ser sistemático, lógico, y ni siquiera juicioso o razonable a los ojos de los demás. Pero nuestros juicios, sin embargo, se ajustarían perfectamente a nuestra personalidad y a nuestro estilo de vida. No podemos rehuir nuestra responsabilidad por la forma en que vivimos nuestra vida, alegando razones

pretendidamente racionales para demostrar que se nos ha obligado a hacer tal cosa. Se trata de nuestra vida, y lo que en ella ocurra a nosotros nos incumbe, y a nadie mas. Muchas personas se niegan a aceptar que sean ellas sus propios jueces, y al negarse a asumir la responsabilidad de su comportamiento, apelan a toda clase de excusas y de justificaciones.

No existe ningún modelo de comportamiento bueno o malo, de manera absoluta; ni siquiera existe ningún modo técnicamente correcto de comportarse. Sólo hay los modos personales de comportarnos que cada uno de nosotros elige para sí, y que enriquecen o amargan nuestra existencia (Smith, 1992).

Como puedes ver, decidir que serás tu propio juez emocional no siempre significa que tomarás la decisión adecuada, correcta o prudente. Así reiteramos que será tu decisión, y estará relacionada con la forma en que te sientas contigo mismo, no con cómo ha intentado hacerte sentir alguna persona (Smith, 1989).

Si lo que todo individuo debe ser juez de sus propias acciones, pensamientos y emociones, tomando responsabilidad de su iniciación y sus consecuencias. La claridad y aplicación de este principio evitara que los demás nos manipulen, violen nuestra dignidad personal y respeto individual.

Derecho asertivo II

Tenemos derecho a no dar razones o excusas para justificar nuestro comportamiento.

El derecho a no dar explicaciones acerca de nuestras acciones se desprende de nuestro derecho asertivo a ser los jueces decisivos de cuanto somos y hacemos. Si somos nuestros propios jueces, no tenemos por qué explicar nuestro comportamiento a los demás para que éstos decidan si es acertado o erróneo, correcto o incorrecto, cualquiera que sea la etiqueta que pretendan pegarle. Por supuesto, los demás siempre tendrán la opción asertiva de decirnos que no les gusta lo que hacemos.

El desplazamiento de la responsabilidad por nuestras decisiones a circunstancias externas sobre las cuales no tenemos el menor control, es lo que nos pone a merced del manipulador, que desdeña nuestras excusas y las vas echando una por una, demostrándonos que en realidad no tenemos razones válidas para negarnos. En consecuencia, terminamos haciendo lo que en realidad no queremos hacer (Smith, 1989).

Derecho asertivo III

Tenemos derecho a juzgar si nos incumbe la responsabilidad de encontrar soluciones para los problemas de otras personas.

Cada uno de nosotros es responsable, a fin de cuentas, de su propio bienestar psicológico, de su felicidad y de su éxito en la vida. Por más que podamos desear el bien para otros, de hecho no está en nuestras manos crear estabilidad mental, bienestar o felicidad para los demás. Pese a nuestra compasión por los problemas de los demás, la realidad de la condición humana es que cada uno de nosotros debe tratar de resolver los problemas de la vida aprendiendo a obrar por su cuenta.

Si no reconocemos nuestro derecho asertivo a optar por ser responsables únicamente de nosotros mismos, los demás podrán manipularnos, y lo harán, y nos obligarán a hacer lo que ellos quieran, presentándonos sus propios problemas como si fueran nuestros (Smith, 1992).

Derecho asertivo IV

Tenemos derecho a cambiar de parecer.

Como seres humanos, ninguno de nosotros es constante y rígido. Cambiamos de parecer; decidimos adoptar una manera mejor de hacer las cosas, o decidimos hacer otras; nuestros intereses se modifican según las condiciones y con el paso del tiempo.

Todos debemos reconocer que nuestras opciones pueden favorecernos en una situación determinada y perjudicarnos en otra.

Para mantenernos en contacto con la realidad, y en beneficio de nuestro bienestar y de nuestra felicidad, debemos aceptar la posibilidad de que cambiar de parecer, de opinión o de criterio sea algo saludable y normal (Smith, 1992).

A veces creemos que sólo porque ya hemos dado nuestra opinión y tomado una decisión, no tenemos el derecho a cambiarla. Mantenernos en ideas fijas respecto a la alternativa elegida, niega el hecho real de que puede existir una nueva información respecto a la elección o en torno a cómo nos sentimos.

También tenemos la responsabilidad de dar una respuesta en un tiempo razonable, para evitar que los demás pierdan su tiempo o sus oportunidades (Aguilar, 1995a).

Derecho asertivo V

Tenemos derecho a cometer errores y a ser responsables de ellos.

Errar forma parte de la condición humana. Nuestro derecho asertivo a cometer errores y a ser responsable de ellos describe simplemente una parte de la realidad del ser humano. Sin embargo, podemos ser manipulados por otras personas para sus propios fines si no reconocemos que los errores son simplemente eso, errores. Permitiremos que manipulen nuestra conducta y

nuestras emociones si creemos que los errores son algo malo que no se deben cometer. Muchos de nosotros tenemos la impresión de que, puesto que los errores son malas acciones, hay que repáralos, y que para reparar esos errores hay que ejecutar de algún modo buenas acciones. Esta exigencia de la reparación de errores que otras personas tratan de manipular nuestra conducta futura a través de nuestros errores pasados.

Si eres una persona no asertiva como para consentir que los demás juzguen por ti, tu comportamiento, es probable que 1) niegues el error; 2) exponga las razones por las que no cometiste el error, 2) trates de quitarle importancia al error, o 4) te excuses por haber cometido un error y te sientas obligado a repararlo. Si, en cambio, eres asertivo como para juzgar por ti mismo acerca de tus propios errores, probablemente reaccionarás aceptando haber cometido un error y no temerás reconocerlo así.

Cuando se comete un error es mejor exponer los hechos de la situación, y no decir que uno lo siente (Smith, 1992).

Ya que si los lápices tienen incluida una goma, se debe a que nos equivocamos. El que niega este derecho, tiende a condenarse y devaluarse por sus errores, a no aceptarlos adoptando actitudes defensivas y rígidas ante los demás, a ser su propio enemigo y a perder la oportunidad de aprender todo lo que nos enseñan.

También solemos olvidar que, en el momento en que se incurrió en el error, no contábamos con la información, la experiencia o la suma de condiciones necesarias para evitarlo.

No se intenta justificar ni eliminar la responsabilidad de hacer esfuerzos reales y genuinos para no repetir una y otra vez los errores, pero sí de aceptar con plenitud la parte de nuestra naturaleza falible, imperfecta, limitada, frágil y débil (Aguilar, 1995a).

Las personas que en forma intolerante, condenan a las personas por sus errores y defectos, se vuelven bastante hostiles (Ellis y Abrahms, 1980).

Es un error el pensar que no se deben cometer errores, considera la idea que cometer errores, puede ser hermoso, no simplemente tolerable, no meramente aceptable, no solamente necesario, pero actualmente deseable. Uno de los mejores caminos para aprender es a través de los errores. Ellos proveen pistas y a demás crecimiento. Siendo correcto todo el tiempo es fuertemente un anti-crecimiento y guía a la necesidad de guardar o cubrir los errores. Los errores te revelan que eres humano (Lazarus y Fay, 1975).

Derecho asertivo VI

Tenemos derecho a decir: No lo sé, sin tener una respuesta para las preguntas que la gente pueda formularnos.

De hecho, si nos preguntamos acerca de todos los posibles resultados de nuestras acciones antes de emprenderlas, probablemente no haríamos gran cosa.

Por lo que tu tienes derecho a decir que no sabes, puesto que no tienes la obligación de saberlo todo. Puedes decir NO SE sin sentirte mal.

Para tener éxito y ser feliz, no es necesario que lo sepas todo ni que preveas todas las consecuencias de cualquier cosa que puedas hacer en la vida. En realidad, no puedes, así que cuando a ti te hagan preguntas para manipularte puedes responder NO SE (Smith, 1989).

Derecho asertivo VII

Tenemos derecho a ser independientes de la buena voluntad de los demás antes de enfrentarnos con ellos.

Sea lo que sea lo que tu o yo hagamos, siempre habrá alguien a quien no le guste, y hasta es posible que este alguien se sienta herido en sus sentimientos. Si presuponemos que, para

relacionarnos o enfrentarnos adecuadamente con una persona, necesitamos contar de antemano con su buena voluntad como hermano o amigo, nos abrimos de par en par a toda la presión manipulativa que nuestra necesidad de buena voluntad ajena provoca. Contrariamente a esa presunción tan común, no necesitamos la buena voluntad de los demás para relacionarnos con ellos de manera eficaz y asertiva.

La gente se horroriza en cuanto alguien amenaza con retirarles su afecto o se los retira efectivamente. Se quedan paralizados y no aciertan a actuar en su propio beneficio ni en el trabajo ni en su relación matrimonial, o con sus amigos, sus novias, etc. Hay veces en que se siente la tentación de decirle a la gente: Nunca te amará nadie si no eres capaz de arriesgarte a ganar la antipatía de otros. Si reaccionamos como si la retirada de su buena voluntad por parte del otro afectara a nuestro comportamiento, su retirada se convierte en un poderoso instrumento de manipulación en sus manos, que no dejará de volver a emplear.

Si las personas con las que nos relacionamos son tan poco asertivas como la mayoría de nosotros, probablemente tratarán de manipularnos e inducirnos a obrar según sus deseos, por el sistema de amenazarnos con retirarnos su afecto, su buena voluntad (Smith, 1992).

Derecho asertivo VIII

Tenemos derecho a tomar decisiones ajenas a la lógica.

La lógica es un proceso de razonamiento al que todos podemos recurrir en ocasiones para ayudarnos a formular juicios acerca de muchos cosas, incluidos nosotros mismos. Pero no todas las declaraciones lógicas son verdaderas, ni nuestro raciocinio lógico puede predecir siempre lo que ocurrirá en cualquier situación dada. En particular, la lógica resulta muy poco útil cuando están en juego nuestros deseos, motivaciones y sentimientos y los de los demás. La lógica y el razonamiento suelen basarse en afirmaciones y negaciones rotundas negro y blanco, todo o nada. Y en la realidad, nuestros deseos, motivaciones y emociones las experimentamos en diferentes grados, según el momento y el lugar. Hasta es posible que deseemos cosas diferentes al mismo tiempo.

Lógica es una de esas normas exteriores que muchas personas emplean para juzgar su propio comportamiento y el nuestro. Muchas personas emplearán la lógica para manipularnos e inducirnos a hacer lo que ellas quieran que hagamos (Smith, 1992).

Por lo tanto tienes derecho a ser ilógico cuando tomas decisiones por lo que no tienes por qué demostrar a nadie que tienes razón.

Nuestra cultura occidental nos enseña desde la infancia a usar la lógica como base para decidir cosas. El noble intento de esta educación es aumentar el porcentaje de nuestras buenas decisiones, basándolas en algo más sustancial y fiable que el capricho, la corazonada, la superstición o la suerte. Por desgracia, y pese a todo este sutil entrenamiento en el pensamiento lógico, no son muchos los que se dan cuenta de que la lógica se usa también rutinariamente para manipularnos, demostrándonos que estamos equivocados y que el otro tiene razón, y que por consiguiente debemos hacer lo que él o ella quiera.

Pero los seres humanos, aun cuando en nuestra vida respetemos la lógica y hacemos bien en hacerlo no nos adaptamos limpiamente a las categorías binarias, que se reducen al sí y al no. Con frecuencia tenemos motivaciones conflictivas que la lógica no puede manejar (Smith, 1989).

Derecho asertivo IX

Tenemos derecho a decir: NO LO ENTIENDO

Nadie es tan listo y rápido de inteligencia como para poder comprender del todo la mayor parte de las cosas que nos rodean. Aprendemos lo que aprendemos gracias a la experiencia.

Pues hasta Sócrates dijo que la verdadera sabiduría se asienta sobre nosotros cuando nos damos cuenta de cuán poco sabemos de la vida, de nosotros mismos y del mundo. Su observación describe perfectamente uno de los aspectos del ser humano (Rodríguez y Serralde, 1991).

Por lo tanto tienes el derecho a decir NO LO ENTIENDO, pues no tienes que entenderlo todo, y puedes decir que no entiendes sin sentirte mal (Smith, 1989).

Derecho asertivo X

Tenemos derecho a decir que algo no nos importa y que no nos interesa ser perfectos, puesto que las metas y objetivos de un hombre determinado pueden ser diferentes de los de otro (Rodríguez y Serralde, 1991).

A causa de nuestra condición humana, somos ruines y tenemos muchos defectos. Debemos tratar de compensar esta condición humana esforzándonos por mejorar hasta alcanzar la perfección en todo. Siendo como somos humanos, probablemente no alcanzaremos esta meta, pero de todos modos debemos aspirar a perfeccionarnos. Si alguien nos señala cómo podemos mejorar, tenemos el deber de seguir esa dirección. Si no lo hacemos, somos unos seres perezosos e indignos del respeto de los demás y del propio. Sin embargo, tenemos el derecho asertivo a decir que

no nos importa, que no nos interesa ser perfectos según la definición de nadie, incluida la propia, puesto que la perfección de un hombre determinado es probable que sea la perversión de otro.

La manipulación basada en la creencia de que debemos aspirar a perfeccionarnos es, en muchas situaciones, la clase de manipulación que puede resultar más sutil y más difícil de contrarrestar. La única manera segura de poner coto a esta manipulación consiste en preguntarnos si estamos realmente satisfechos de nuestra conducta o de nosotros mismos y juzgar después por nuestra cuenta si deseamos o no cambiar.

La categoría deseo es directa, de estos deseos se siguen como consecuencias ciertos debo. Los debo son compromisos a los que llegamos con nosotros mismos y con los demás. Todas estas determinaciones de nuestra manera de obrar, impuestas por nuestros deseos de ciertas cosas, son sumamente sencillas. Decidimos simplemente si nuestros deseos merecen la pena de los correspondientes debo. Muchas personas, sin embargo, confunden el debo con el debería y enturbian así el agua clara de sus pensamientos. El debería puede incluirse en la categoría de las estructuras manipulativas empleadas para obligarnos a hacer algo que otra persona quiere que hagamos. Cada vez que oigamos a alguien emplear cualquiera de esas expresiones (se debe, o no se debe), extendamos nuestras antenas antimanipulativas lo más que

podamos y prestemos atención. Muy probablemente captaremos un mensaje, a continuación, que dice: No eres tu propio juez (Smith, 1992).

Por lo tanto tienes derecho a decir NO ME IMPORTA. No es necesario que seas perfecto, y no tienes por qué sentirte mal cuando eres simplemente tú.

Todos estamos tan convencidos de que sabemos realmente lo que es bueno y lo que es malo, como de que deberíamos mejorar. Pero no necesitamos más que echar un vistazo a los cambios radicales que se han producido a lo largo de los últimos treinta años para darnos cuenta de cómo se han alterado en la sociedad las definiciones de lo que está bien y lo que está mal.

La clave para defenderte de esa manipulación es reconocerla como una inducción manipuladora de culpa, y recordarte a ti mismo que no puedes serlo todo para todos. Nunca serás perfecto. Tienes que aceptar quien eres y que eres, y establecer tus propias prioridades (Smith, 1989).

Derecho asertivo XI

El derecho a decir no sin sentirte culpable.

Debido a que no somos personas con capacidad ilimitada para servir a los demás, con la necesidad de establecer prioridades y con el derecho a darnos también lo que necesitamos, es muy importante aprender a decir NO.

Es muy común que, al enfrentar una situación en la que nos sentimos insatisfechos y por tanto deseamos negarnos, el sentimiento y los mensajes internos de culpa se activan. "No seas egoísta, debes amar a los demás siempre, hay que entregarse sin pensar en uno mismo, no tienes derecho", son sólo algunas formas de expresión que bloquean la capacidad de rehusar y que nos conducen a la infelicidad.

Conviene decir que no a veces porque necesitamos guardar nuestra energía para las cosas que nos son más importantes.

No se trata tampoco de perder el equilibrio de la reciprocidad en las relaciones humanas. Si caemos en el error de negarnos ante cualquier petición y sólo aceptar cuando obtenemos un beneficio personal a cambio, en un plano unilateral y de conveniencia, acabaremos por lesionar la comunicación con los otros (Aguilar, 1995a).

En nuestra sociedad todos pedimos cosas o presentamos demandas a los demás. Tu haz de ser capaz de defender tus derechos mediante el simple proceso de decir no. Si no eres capaz de pronunciar esta simple palabra de dos letras cuando quieras decirla, empezarás a perder el control de tu vida.

Esto no significa que hay que decir no a todo. Puedes decir sí cuando quieras dar una respuesta afirmativa. Decir que sí es malo cuando tu quieres decir no y es más conveniente para ti el negarte, y no acceder con un débil: "De acuerdo, lo haré". La incapacidad de decir no te lleva a actividades que te hacen perder el respeto por ti mismo. Te distrae de lo que tu realmente deseas conseguir. Te sientes tan abrumado al hacer todas esas cosas que no deseas realizar, que no tienes tiempo ni energía para las que son más importantes para ti.

Si permites que los demás te exploten continuamente, el resentimiento crece y, en ocasiones, después de muchos años de decir sí por rutina, pierdes el control de un modo totalmente inadecuado.

Decir sí cuando quieres decir no, no es una cualidad propia de un carácter dulce; es deshonestidad (Fensterheim y Baer, 1996).

Decir que no tiene ventajas: te permite dedicar mayor tiempo y energía a las situaciones o personas que más te gustan o necesitan, beneficiándote a ti y también a los demás.

Si sabes poner límites, también entenderás y respetarás más fácilmente un NO de los demás como respuesta.

Rehusar no significa rechazar a nadie como persona, sino poner límites. Si tememos que al decir no, los demás no volverán a pedirnos nada, podemos explicarles asertivamente en qué condiciones sí aceptaríamos.

Para rehusar es preferible ser directo, sin dar excusas (Aguilar, 1997b).

Es un error el que te sientas culpable si haces tus cosas y los demás se sienten mal. Piensa, en la mayoría de los casos tu no hieres los sentimientos de los demás. Ellos se sienten mal de las interpretaciones del evento, ellos tienen algunos posibles caminos para reaccionar en la misma situación. Cuando las demás personas están verdaderamente interesadas en nuestro crecimiento y felicidad , necesitas que ellos no te presionen u obliguen. Si tu actúas en tu interés, los demás te respetarán más y tu autoestima subirá que si haces lo que las demás personas te ofrecen. Si la asertividad y honestidad resulta un menor amor para

la otra persona, eso no era amor. Cuando pienses en algo bueno para ti, trata de considerar las ventajas y beneficios, toma en cuenta como tus acciones afectaran en el tiempo. Nunca dar y no recibir es lo mejor. Lo mejor es dar y recibir (Lazarus y Fay, 1975).

Derecho asertivo XII

Tenemos derecho a pedir información.

Vale la pena mencionar que tenemos el derecho a pedir toda la información razonable que respalde nuestras decisiones y opiniones; a veces nos da pena "incomodar" o hacer "sentir mal" a los demás si les pedimos información, respecto a un servicio que se pretende adquirir, sin embargo, aunque tenemos la responsabilidad de solicitar la información, con cortesía, tampoco estamos obligados a confiar gratuitamente en las personas que desconocemos.

Ejercer este derecho requiere pedir respuesta convincentes, buscar otras opiniones y pedir información precisa y satisfactoria (Aguilar 1995a).

Derecho XIII

Tenemos derecho a ser felices.

El aceptar plenamente este derecho, permite a la persona estar en disposición de buscar y realizar activa y constantemente aquellas experiencias que te den satisfacción.

Tenemos el derecho a la felicidad, a buscarla, a diseñar auténticas fórmulas par lograrla, a pedir no a exigir, que los demás contribuyan en su construcción.

Frases como "me haces sentir mal, me estás matando de un coraje, me pones de nervios, logras que pierda el control, reflejan el enfoque de culpa sin asumir la propia responsabilidad (Aguilar, 1995a).

Derecho asertivo XIV

Tenemos derecho a pedir lo que queremos.

En ocasiones, una persona que siente que da mucho a los demás, se bloquea en demostrar abiertamente que necesita de ellos, pensando que debe "dar sin esperar recibir". Sin embargo, se siente de cualquier manera frustrado o víctima de una situación injusta.

El dar sin esperar nada a cambio, es un bello ideal en las relaciones humanas, pero en la mayoría de las ocasiones, es prácticamente imposible lograrlo sin algún deterioro en la comunicación. Tenemos el derecho a pedir reciprocidad y buscar que los demás salgan al encuentro de nuestras necesidades y expectativas.

Los demás aprenden las reglas de relación que les enseñamos y el amor entre las personas implica dar y recibir. Si sólo intentamos satisfacer a los demás, reprimiendo nuestros deseos, enseñamos a los demás a no tomarnos en cuenta e inclusive, a abusar de esa condición.

También tenemos la responsabilidad de respetar si los demás no desean ser recíprocos, a veces pensamos que, porque hemos dado algo, el otro está obligado a hacerlo también, aferrándonos a esta idea exigiendo y demandando. Tenemos el derecho de pedir, no de exigir, que se satisfagan nuestros deseos y de buscar y elegir a las personas o mantener las relaciones que sean importantes y mutuamente satisfactorias (Aguilar, 1995a).

Derecho asertivo XV

Tenemos derecho a no dar el máximo siempre

Imagina que te levantas a partir del día de hoy con la consigna de que debes dar el máximo en cada momento y, de ahora en adelante, ¿qué te sucedería?.

Podríamos señalar algunos de los efectos posibles de esta actitud:

- **Presión excesiva constante**
- **Deshumanizarnos**
- **Rechazar la ayuda de los demás**
- **No descansar, ni divertirse**
- **Caer agotado y exhausto**
- **Cargas de trabajo abrumadoras**

La persona que acepta este derecho, busca hacer disfrutable su trabajo, gozar el tiempo libre, descansar, recuperar energía, establecerse metas alcanzables y razonables y hacer un poco menos de "lo mejor posible" en las cosas que no sean indispensables. El practicar estos derechos es crucial si hemos de mejorar la calidad con que vivimos .

Al usar este derecho, no se pretende ser irresponsable, ya que esto nos llevaría sin duda al hastió y la infelicidad, sino de

construir con todo lo que está a nuestro alcance, el mundo más agradable posible sin dejar de cumplir lo esencial e importante.

Tenemos el derecho a reducir las demandas poco razonables. La tensión es el resultado de un desequilibrio entre la capacidad y las metas fuera de nuestro alcance.

Distinguir entre una demanda real y otra auto - impuesta que responde más al perfeccionismo que a una necesidad objetiva, dar prioridad a lo más importante y desplazar lo que no es realmente importante, concentrarse en lo principal y no en los detalles, simplificar actividades, eliminar las actividades no indispensables, partir el que hacer en metas, y submetas e ir realizando cada una y así como rehusar peticiones, son sólo algunas alternativas que tenemos para manejar óptimamente los desequilibrios provocados por el exceso de trabajo (Aguilar, 1995a).

Es un error el tratar de ser bueno en todo, o pretender conocer todo. En nuestra compleja sociedad es imposible que tengas conocimiento de todas las áreas.

Es un error el esfuerzo por la perfección. Piensa, insistir encima de la perfección, causa infelicidad y desacuerdo. Si aceptas tu naturaleza humana como imperfecta y falible, te esforzaras por ser menos imperfecto y menos falible, pero tu nunca trataras de ser perfecto e infalible. El proceso de tratar de hacer algo bien

frecuentemente provee gozo, pero cuando tratas de ser perfecto, consigues tensión y ansiedad (Lazarus y Fay, 1975).

Derecho asertivo XVI

Tienes el derecho asertivo a tener y expresar tus propios sentimientos y opiniones.

Tus sentimientos y opiniones son parte importantísima de ti, negarlos sólo lleva a que explotes después o a que busques formas manipulativas de expresión.

Sentirte culpable por tener un sentimiento sólo complica aún más la situación. El primer paso para manejarlo es aceptar que existe y no pelear contra él (Olvera y Ramírez, 1990).

Derecho asertivo XVII

Tienes el derecho a ser tratado con respeto y dignidad.

Tienes el derecho a ser tratado con calidad humana y con cortesía, independientemente del papel que se ocupe en la sociedad, a cualquier nivel: somos personas valiosas y tenemos el derecho a que los demás actúen conforme a ello.

Es fundamental que el derecho al respeto también se lleve a cabo con uno mismo. En ocasiones, nos auto - castigamos y

condenamos severamente cuando actuamos mal o en forma equivocada (Aguilar, 1995[a]).

Derecho asertivo XVIII

Tienes derecho a calmarte y tomarte tu tiempo para pensar antes de actuar (Aguilar, 1995[a]).

Las mejores decisiones se dan porque pensamos acertadamente sobre las situaciones, esto hace indispensable que nos demos todo el tiempo que consideremos necesario para reflexionar.

En un mundo de cambios constantes a los que es necesario adaptarse a menudo se nos olvida que tenemos el derecho a hacer una pausa y dedicarnos a reflexionar, calmarnos y planear nuestras acciones. A veces, por no darnos la oportunidad de vivir esos momentos de tranquilidad y análisis saltamos rápidamente a conclusiones o decisiones que, por ser superficiales, resultan erróneas.

El tener constantemente prisa y demandar que los demás la tengan, nos impide escuchar y nos bloqueamos a la comunicación. Mucho vale la pena darnos tiempo y no dejarnos presionar por las personas que desean que actuemos aceleradamente (Olvera y Ramírez, 1990).

Derecho asertivo XIX

Tienes derecho a sentirte bien contigo mismo.

Procurar tu bienestar, disfrutar lo que haces bien, aceptarte como eres, sentirte un individuo con valor, gozar tus logros y comprenderte sin por ello justificar falsamente errores cometidos, es indispensable para obtener satisfacción.

Aceptarte como eres no implica la negación del deseo de mejorarte, sino tu valoración y reconocimiento positivo y alegre de lo que hayas logrado (Olvera y Ramírez, 1990).

Derecho asertivo XX

Tienes derecho a tener éxito.

En ocasiones nos negamos este derecho como si no mereciéramos tener consecuencias positivas por nuestros esfuerzos al no considerar que podemos hacer cosas valiosas o útiles (Olvera y Ramírez, 1990).

Derecho asertivo XXI

Tienes derecho a no usar tus derechos.

En ti está la decisión de renunciar a la defensa de uno de tus derechos, ya sea por tus valores, conveniencias o autoexigencias.

Tienes la responsabilidad de enfrentar con madurez las consecuencias de tu decisión sin culpar a otros de la opción que elegiste (Olvera y Ramírez, 1990).

Por lo tanto debemos de considerar que todos los derechos asertivos son importantes y nos ayudan a promover el respeto hacia nosotros mismos y hacia los demás, por lo tanto los podemos usarlos cuando lo creamos necesarios.

Por otro lado no debemos olvidar que al reconocer nuestros derechos, también reconocemos los de los demás.

I. 4 TÉCNICAS ASERTIVAS

Las técnicas asertivas son herramientas que nos sirven para utilizar nuestros derechos asertivos en las relaciones con las demás personas.

Entre las técnicas asertivas se encuentran: el disco rayado, la aserción negativa, la aserción positiva, el banco de niebla, la libre información y los compromisos viables.

A continuación mencionamos las técnicas:

Disco rayado

Uno de los aspectos mas importantes de ser asertivo consiste en ser persistente y en repetir una y otra vez lo que queremos, sin enojarnos, irritarnos, ni levantar la voz. La mayoría de las veces, para comunicarnos de manera eficaz en una situación conflictiva, debemos insistir y aferrarnos a nuestra opinión.

Las personas no asertivas tienden a incurrir en un parloteo excesivo y abandonan fácilmente cuando alguien les demuestra o les da razones para que no hagan lo que desean hacer.

Para aprender a mostrarse persistente, la persona no asertiva no debe dar razones, excusas o explicaciones acerca de por que

quiere lo que quiere; debe hacer caso omiso de todo lo que le dicen para infundirle sentimientos de culpabilidad.

Una técnica verbal que enseña a conseguir todo esto simultáneamente es la que fue empleada por primera vez en terapia asertiva por el doctor Zev Wanderer, quien la bautizo con el nombre de disco rayado.
Entrenándonos a hablar como si fuésemos un disco rayado, aprendemos a mostramos persistentes y a aferrarnos a la cuestión que se debate, a seguir diciendo lo que queremos decir, y a hacer caso omiso de todos los intentos de desviar la cuestión por parte de la persona a la que pretendemos imponernos asertivamente.

El objetivo de la enseñanza teórica y de la practica de la técnica del disco rayado no consiste en enseñar a hablar como un disco rayado, sino en enseñar a ser persistente y a obtener frutos de tu persistencia.

El disco rayado, transmite un mensaje repetidamente a la persona ante la cual queremos afirmarnos: "No vas a descorazonarme; puedes seguir así todo el día". Además a través del disco rayado se puede modificar el habito compulsivo de contestar a cuantas preguntas se nos hacen o a cuantas observaciones se nos dirigen. Así mediante la repetición serena de las palabras que expresan nuestros deseos, una y otra vez, nos entrenamos en poner en claro

tanto nuestros sentimientos como la forma de expresarlos (Rodríguez y Serralde, 1991).

Banco de niebla

Para enfrentarse a las criticas manipulativas de otras personas, es preferible no negar ninguna critica y no contraatacar con otras criticas, reaccionando frente a la critica manipulativa como si fueras un banco de niebla.

Un banco de niebla es: muy persistente, no podemos ver con claridad a través de el, no ofrece resistencia a nuestra penetración, no contraataca, no tiene superficies duras, capaces de devolvernos el rechazo, las piedras que le arrojemos, y no podemos, por consiguiente, volverlas a recoger y arrojarlas de nuevo. Podemos lanzar un objeto a través de la niebla sin que ello le afecte. Inevitablemente, acabamos por renunciar a tratar de alterar la persistente, independiente e inmanipulable niebla y la dejamos en paz. De manera parecida, cuando se nos hace objeto de criticas podemos reaccionar asertivamente absteniéndonos de ofrecer resistencia o superficies psicológicas duras a las declaraciones críticas que los otros nos arrojan.

Hay otras denominaciones tales como convenir con la verdad, convenir en principio o convenir en la posibilidad para describir esta técnica asertiva cuando se le emplea en situaciones

cotidianas para reaccionar frente a las declaraciones lógicas manipulativas o las que tratan de suscitar sentimientos de ira, culpa o ansiedad.

Podemos emplear esta poderosa técnica verbal asertiva de la siguiente manera:

1) Podemos reconocer cualquier verdad contenida en las declaraciones que los demás emplean para criticarnos (convenir con la verdad).
2) Podemos reconocer la posibilidad de la verdad: puede que tengas razón, (convenir con la posibilidad)
3) Podemos reconocer la veracidad general de las declaraciones lógicas que la gente emplea para manipularnos (convenir en el principio).

La practica del banco de niebla obra varios efectos. En primer lugar obliga a escuchar exactamente lo que dice el critico. Si el critico dice, por ejemplo: pareces, contestas Tienes razón parezco... si dice Creo que eres... contestas comprendo que creas eso... o se muy bien por que crees eso...Se aprende a responder únicamente a lo que el critico dice realmente, y no a lo que sus criticas llevan implícito o se cree que llevan implícito. La técnica enseña a ser un buen oyente de los demás, sin lanzarse a interpretaciones de lo que sucede. Además, obliga a pensar, en términos de probabilidades.

El banco de niebla aspira a permitir considerar tus propias cualidades personales acerca de las cuales albergas ciertas dudas, sin sentirte inseguro (Smith, 1992).

Así el banco de niebla enseña a aceptar la critica manipulativa reconociendo serenamente ante nuestros críticos, la posibilidad de que hay algo de cierto en lo que dicen, sin que por ello abdiquemos de nuestro derecho a ser nuestros únicos jueces. Esta técnica nos permite recibir las críticas sin sentirnos violentos ni adoptar actitudes ansiosas o defensivas, y sin ceder ante la manipulación (Rodríguez y Serralde, 1991).

El banco de niebla es parecido a la aserción negativa en que tú siempre estás de acuerdo con tu crítico, pero es una técnica que se usa en situaciones muy diferentes de aquellas en que obviamente has cometido un error. La aserción negativa se usa sólo cuando tú y tu crítico están completamente de acuerdo en que cometiste una falta. El banco de niebla, por otra parte, se usa cuando las cosas no están tan bien definidas y no hay un acuerdo absoluto entre tu crítico y tú en lo referente a lo que piensas o sientes, o a cómo te conduces. El banco de niebla funciona mejor cuando se puede elegir entres dos creencias (o dos interpretaciones diferentes de una creencia), la tuya y la de tu crítico. En esa situación, ¿quién sabe realmente cuál de los dos puntos de vista es el mejor. En realidad, tú no tienes una manera objetiva de demostrar que tu creencia es superior a la de tu

crítico, ni él tampoco, por consiguiente, esta situación te obliga siempre a formular tu propio juicio de la corrección de aquello por lo cual te critican. En situaciones así, el crítico suele ser manipulador, y ahí es donde tú puedes refugiarte con ventaja en el banco de niebla.

El banco de niebla funciona bien porque: con la práctica esta técnica llegará a reducir el sentimiento de culpa automático o de angustia que se apodera de ti cuando te critican. Al usar el banco de niebla, esta reacción emocional pierde fuerza, y eso permite que funcione mejor el cerebro pensante. Entonces somos capaces de evaluar la crítica que nos hacen y decidir si nos importa o no.

Además, el banco de niebla reduce la cantidad de críticas que recibirás. Un manipulador opera regido por la ley principal del conductismo psicológico, es decir: lo que da ganancias se mantiene, lo que da pérdidas se cambia. Un manipulador usa la manipulación solamente porque le funciona y le da beneficios, es decir, le permite conseguir lo que quiere. Si la crítica manipuladora no le sirve para controlar tu comportamiento, tu crítico empezará a usarla cada vez menos.

Y por otro lado, el banco de niebla reduce el conflicto, puesto que tú no has de demostrar quién tiene la razón, ya que no merma la dignidad, ni el respeto de tu crítico, o sea no empeora la discusión.

Con la practica del banco de niebla aprendes que todas las críticas manipulativas que recibimos constan de dos partes: primera, algo que realmente el otro ha observado en nuestro comportamiento y segundo, el juicio subjetivo del manipulador sobre este comportamiento observado.

El banco de niebla está pensando para enseñarte a convertir tu aceptación o rechazo de las críticas en una respuesta voluntaria y reflexiva, en vez de automática. Te permite distinguir entre las observaciones del crítico y la forma en que el crítico juzga estas observaciones. En el banco de niebla respondes siempre a lo que el crítico ha observado de tu comportamiento, y no a cómo lo juzga.

Tú sientes que las posibilidades que tu comportamiento tenga un resultado negativo son muy bajas, mientras que el manipulador las considera elevadas. Ninguno de los dos puede demostrar que su previsión es correcta ni incorrecta, de modo que la respuesta banco de niebla admite la probabilidad de que el otro tenga razón, te permite evitar el conflicto, no resta dignidad al crítico, ni empeora las cosas y a ti te permite seguir con lo que quieres hacer.

El banco de niebla o la aserción negativa hay que usarlas en situaciones de conflicto social, no legal ni físico (Smith, 1989).

Aserción negativa

La aserción negativa la usaras cuando sepas que has cometido un error y la persona afectada te pone frente a este hecho, esta técnica, te afronta eficazmente con la reacción colérica o manipuladora que obtendrás de esa persona, a quien sin duda le preocupa más conseguir que te responsabilices del error que lo que pueden preocuparle los efectos del error cometido. Se usa también cuando el problema son los fallos y defectos personales- o cualquier atributo mental o físico que puedes tener y que comúnmente se considera negativo, y nos permite juzgarlos con criterio realista y en proporción con la importancia que tiene en nuestra vida.

Si no nos comportamos asertivamente en relación con nuestros errores, podremos ser manipulados por otras personas no asertivas a través de nuestros sentimientos de culpabilidad y de ansiedad y ser inducidos así a 1) pedir perdón por nuestro error y buscar la manera de compensarlo en cierto modo, o bien a 2) negar nuestro error adoptando una actitud defensiva y contra crítica que proporciona a nuestro crítico hostil un saco de arena contra el que desahogara agresivamente sus propios sentimientos

de frustración. En ambos casos reaccionamos lamentablemente y nos sentimos peor.

Una vez mas, como ocurre con la mayoría de las creencias aprendidas durante la niñez, pocos de nosotros somos capaces de modificar nuestra creencia de que los errores son malos (somos culpables) por el simple procedimiento de pensar en ello. La mayoría de nosotros debemos modificar primero nuestra manera de reaccionar verbalmente cuando nos enfrentamos con un error, para podernos desensibilizar emocionalmente frente a las posibles críticas de los demás

¿Cómo reaccionar, pues, de manera asertiva, ante nuestros errores? Simplemente, obrando como si nuestros errores fuesen exactamente lo que son, ni más ni menos, es decir, errores y nada más que errores.

En cualquier situación, cuando se nos hace observar nuestro rendimiento insuficiente, podemos emplear la aserción negativa de la manera siguiente: No obtuviste muy buenos resultados en ... (crítica) es cierto, no estuve muy acertado, ¿verdad? (Smith, 1992).

Esta técnica nos enseña a aceptar nuestros errores y faltas (sin tener que excusarnos por ellos), mediante el reconocimiento

decidido y comprensivo de las criticas, hostiles o constructivas, que se formulan a propósito de nuestras características negativas (Rodríguez y Serralde, 1991).

Favorece a reconocer los aspectos negativos de nuestro comportamiento o de nuestra personalidad sin tener que adoptar actitudes defensivas o ansiosas, ni vernos obligados a negar un error real, consigue a la vez reducir la ira o enojo de nuestros críticos.

Nos enseña a suscitar las críticas sinceras por parte de los demás con el fin de sacar provecho de ellas (si son útiles) o de agotarlas (si son manipulativas).

Si ser asertivo implica tener fe en tu propio juicio sobre ti mismo y tus cualidades positivas - una fe que te confiere la capacidad de funcionar bien -, entonces la asertividad debe poner en juego también tu propio juicio sobre tus cualidades negativas, que pueden o no echarte a perder las cosas.

Aprende a aceptarte y a sentirte cómodo contigo mismo a pesar de tus fallos, defectos y errores, usando la habilidad verbal de la Aserción negativa.

Quítate el hábito de decir disculpa o lo siento, en cambio, practica el uso de enunciados asertivos negativos como "fue una

desconsideración de mi parte" no me explico cómo hago esas tonterías". "Fue una desconsideración y tontería mía decir eso", por ejemplo, decir "A veces soy desconsiderado (hago tonterías, estoy muy torpe) "No quiere decir que sea una persona desconsiderada o torpe; significa únicamente que es como todo el mundo, que su comportamiento no es perfecto (Smith, 1989).

La manipulación moral en estos sectores del comportamiento puede impedirse mediante esta técnica, con lo que se facilitará la negociación de gustos y aversiones personales y se llegará finalmente a un compromiso viable (Smith, 1992).

Aserción positiva

La aserción positiva (para cuando te dan un cumplido) y la aserción negativa, (para cuando te hacen una crítica).

Compromisos viables

Cuando estamos satisfechos de nosotros mismos, nuestra capacidad para enfrentarnos con el conflicto crece.

Cuando nuestro interlocutor se muestra a su vez asertivo con nosotros, ocurre, simplemente, que el conflicto se establece en torno a los datos reales del problema o de la cuestión, y no en torno de la fuerza relativa de las personalidades en juego, y su

solución deja de depender de quién es el mejor o el peor manipulador.

El compromiso viable es cuando empleamos las técnicas asertivas verbales, es muy práctico - siempre que no esté en juego el respeto que nos debemos a nosotros mismos - ofrecer a la otra persona un compromiso viable.

Podemos regatear cuando se trate de nuestros intereses y objetivos materiales, pero si la cosa atañe a nuestra dignidad, no caven compromisos (Rodríguez y Serralde, 1991).

Libre información

El estudio o examen de la información libre o gratuita que los demás nos ofrecen acerca de sí mismos (información que no hemos solicitado ni comentado) cumple dos funciones en un ambiente social: 1) nos facilita algo de que hablar, y evita penosos silencios en los que nos preguntamos: ¿Y ahora qué digo? Y 2) cuando prestamos atención a la libre información que se nos da incitamos la tarea manifestando nuestro interés por cosas que son importantes para ellos (Smith, 1992).

Esas técnicas verbales asertivas son como todas las técnicas de cualquier clase que aprendamos; son amorales. Si somos nuestros

propios jueces, somos también responsables de nuestro comportamiento asertivo personal (Smith, 1992).

Es muy importante además de conocer estas técnicas, el aplicarlas, por otro lado debemos de considerar y evaluar en que situación es conveniente aplicarlas, ya que habrá situaciones en las que no sea muy recomendable su uso como en una situación jurídica.

I. 5 CARACTERISTICAS DE LA PERSONA ASERTIVA

Las características de la persona asertiva, según Aguilar (1997b), son: respeto a si mismo, respeto por los demás, ser directo, ser honesto, ser apropiado, control emocional, saber decir, saber escuchar, ser positivo y lenguaje no verbal.

A continuación se describen:

Respeto por ti mismo

Si deseamos la consideración de los demás, ésta debe fundamentarse en un profundo respeto por nosotros mismos. En ocasiones nos tratamos como si fuésemos nuestros peores enemigos, devaluándonos, descontándonos, o permitiendo que la relación humana se mantenga en clara desventaja respecto a los propios deseos o intereses sin considerarnos con la buena voluntad y comprensión que merece todo ser humano.

Respeto por los demás

La comunicación asertiva requiere que el otro sea concebido profundamente como ser humano y sea tratado con dignidad y respeto, distinguiendo claramente que también tienen los mismos derechos que nosotros.

También implica intentar vigorosamente que la forma en la que nos acerquemos a los demás sea responsable, sensitiva, cortés y que sin olvidar o menospreciar nuestros deseos, creencias y opiniones expresemos los mensajes sin ofender.

Ser directo

Actuar con Asertividad implica garantizar que los mensajes transmitidos sean lo suficientemente claros y directos para evitar caer en el juego de la adivinanza o la confusión.

Existe un enorme gasto de energía cuando no somos directos: consecuentamos el mantenimiento de los problemas, interpretamos falsamente o mas aún, deseamos que los demás entiendan o deban saber lo que nos interesa o afecta a partir de cierto cambio en la expresión facial, tono o ademanes.

A veces nos cuesta especial trabajo ser directos en la expresión de afecto positivo o en la manifestación de cosas que nos molestan y enojan o cuando tenemos mucha precaución por no lastimar a los demás al señalarles nuestras verdaderas inquietudes. Sin embargo, en términos generales, si somos directos y expresamos de buena forma lo que queremos, todos se benefician.

Ser honesto

Es necesario reflejar nuestros pensamientos, sentimientos o creencias para facilitar la comunicación.

Ser honesto no elimina la preocupación por los sentimientos del que escucha, por el contrario, requiere que asumamos la responsabilidad para que, sin faltar a la verdad, demos el mensaje en la forma más oportuna y respetuosa posible.

Ser apropiado

Para lograr una comunicación satisfactoria, necesitamos no sólo tomar en cuenta lo que decimos o escuchamos, sino también el contexto donde ocurre la comunicación.

Considerar el contexto implica buscar el mejor lugar para decir las cosas, el momento en que se deben expresar, el grado de firmeza de transmisión del mensaje, la relación con la otra persona y la frecuencia de insistencia en los puntos de vista.

A veces es muy importante saber variar la intensidad de nuestra expresión comunicando con precisión la fuerza de los deseos.

Por otro lado la historia que hemos formado en nuestra relaciones, el papel distinto que juegan los demás (padre, hijo, extraño) necesitan ser considerados en la forma en que nos aproximamos.

La convivencia diarias con la pareja, con la familia o con los compañeros de trabajo, requiere notables esfuerzos de prudencia y control para obtener satisfacción duradera en las diversas relaciones. Para ello se requiere que actuemos con cuidado, cada vez que expresemos algo.

Control emocional

Cuando las emociones se desbordan en niveles inadecuados, es muy difícil mantener una buena comunicación. Si un temor, enojo o depresión te dominan, tus mensajes serán demasiado suaves o exagerados, puedes bloquearte y dejar mucha información real o importante sin expresar.

Lograr un adecuado control emocional no supone olvidar o negar los sentimientos, simplemente implica encauzar las emociones para que éstas no lleguen a niveles de intensidad que nos provoquen reacciones ineficientes ante los demás.

Ser capaces de comunicarnos satisfactoriamente con los demás no sólo requiere de saberse expresar sino también de poderse controlar.

Saber decir

Existen diversas formas de decir las cosas que dependen del objetivo que perseguimos en cualquier interacción, pero en términos generales podemos señalar que la regla como expresión recomendable es la misma que nos gustaría que tuvieran los demás hacia nosotros.

Es nuestra responsabilidad decir las cosas de forma tal que no violemos los derechos de los demás. Siempre existe una manera apropiada de expresión de los mensajes, cualesquiera que estos sean, ejercitarnos en la aplicación adecuada y darnos tiempo para pensar antes de hablar, ocupando ese lapso para pulir la forma de lo que se desea transmitir, es básico para la comunicación fructífera.

Saber escuchar

Del manejo de este elemento de la comunicación depende la solución real de los conflictos. Es un proceso activo que requiere un genuino esfuerzo para comprender lo que los demás quieren transmitirnos.

De saber escuchar depende la efectividad de un buen estudiante, aligerar la carga de problemas en un matrimonio, dar la respuesta requerida a la necesidad bien detectada, el crecimiento y

enriquecimiento personal en base a la asimilación y aprendizaje de múltiples experiencias que nos ofrece el vivir con los demás, etc.

Saber escuchar requiere que facilitemos también el camino para que los demás nos comuniquen y una forma de hacerlo es invitar de una manera directa, flexible, sin exigencias, para que nos compartan sus opiniones.

Ser positivo

Las personas que nos rodean también hacen cosas acertadas, agradables, intentan beneficiar o ayudar. Ser positivo quiere decir reconocer este hecho y explícitamente informarles que nos damos cuenta, que lo reconocemos.

La proporción entre lo que vemos o sentimos positivo de los demás y la frecuencia con la que lo expresamos, es muy distante. Desgraciadamente y a pesar de tener una gran fuerza motivacional en potencia, los seres humanos no la aprovechamos para la alegría y beneficio mutuos. Por el contrario, caemos rápidamente en la crítica destructiva, en enfocar y agrandar principalmente lo negativo, en castigar los esfuerzos haciéndole entender a los demás que nunca es suficiente.

La identificación que hacemos de lo negativo es tan frecuente y común que se requiere de un notable esfuerzo para también captar

lo positivo y así tratar de equilibrar la balanza de nuestras percepciones hacia un entorno social que también tiene manifestaciones acertadas benéficas.

A veces, como forma de presionar a los demás para "motivar" su rendimiento, aprendizaje, o por alguna otra razón, nos mantenemos constantemente informándoles de lo que deben mejorar, lo que hacen mal, deberían cambiar, etc. Los criticamos, olvidando que también se esfuerzan y logran aciertos, manteniendo una especie de "línea dura", dejando el reconocimiento positivo para contadísimas excepciones si acaso.

Cuando ésta es la situación, vale mucho la pena analizar y cuestionar si es esta estrategia realmente la mejor, ya que el costo-beneficio que representa puede dejar muchísimo que desear. Comúnmente al predominar este enfoque de trato hacia los demás, la insatisfacción y frustración se vuelve regla cotidiana, se promueve la desintegración y deserción de relaciones y grupos, se alienta la desmotivación y se hace el menor esfuerzo perjudicando a todos los involucrados.

Lenguaje no verbal

Se consideran componentes no verbales de la conducta el contacto visual, la expresión facial, los movimientos de manos y pies, la postura, orientación del cuerpo, distancia, elementos

vocales como la sonoridad, la fluidez, la velocidad con la que se habla, tono e inflexión de voz.

Es importante que la comunicación se dé en armonía verbal y no verbal: es decir, que los componentes que acompañan a las palabras den el apoyo y la fuerza suficiente o necesaria.

Una gran parte de nuestra comunicación es no verbal, por lo que al romperse la congruencia con los mensajes verbales, se reduce o exagera en buena medida el impacto de lo que se dice.

Así mismo Aguilar (1997b) plantea que la opción asertiva plantea como innecesaria la posición extremista de la conducta no asertiva y agresiva, promueve la dignidad y el autorespeto en un plano de igualdad con los demás.

Por otro lado Rodríguez y Serralde (1991) mencionan como las características de la persona asertiva en el ámbito laboral:

La orientación activa

Refleja el hábito de meditar bien las metas de trabajo, los pasos que se han de dar para conseguirlas y cómo utilizar al máximo el talento para llevarlas a cabo.

Capacidad para hacer el trabajo

Es importante, dominar las artes necesarias para ese empleo en particular, así como: tener dominio propio, poseer buenos hábitos de trabajo, disciplina y concentración.

Control de las ansiedades y temores

Las reacciones emocionales inadecuadas interfieren en la realización del trabajo. Las tensiones generales pueden producir fatiga, irritabilidad y juicios erróneos. El temor a una situación específica de trabajo puede llevar a evitar las tareas necesarias para que se realice el trabajo e impedir al sujeto conseguir sus metas en el empleo.

Buenas relaciones interpersonales

Hay que ser capaz de relacionarse con los iguales, subordinados y superiores, saber presentar solicitudes y demandas, saber pedir favores sin rebajarse y sin molestar, decir no cuando es necesario y rechazar los desaires con dignidad.

CAPITULO II: VENTAS

II. 1 DEFINICIÓN DE VENTAS

Existen diferentes definiciones de lo que son las ventas, sin embargo abordaremos algunas de ellas, a continuación:

La venta es el intercambio de un producto, una idea o un servicio en beneficio mutuo del vendedor y el comprador (Weymes, 1993).

La palabra venta procede del latín vendita, el plural es venditum; de venderé, vender, es la acción y efecto de vender. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado (Readers Digest México, 1979).

Según Rodríguez (1986) vender es motivar, estimular, dialogar, persuadir, es tarea de relaciones humanas y liderazgo, presupone, un buen conocimiento de la gente y un manejo airoso de la palabra.

II. 2 CARACTERÍSTICAS DEL VENDEDOR EXITOSO

Según Molina (1997) las características de un buen vendedor son las siguientes:

Poseer el don de la empatía

La empatia es la posibilidad de asimilar la persona del otro, de penetrar en su afectividad, de sentir con el, así por la empatía el vendedor siente como cosa propia lo que le sucede a su cliente o prospecto, cual es el origen de su problema y cuales las necesidades que debe satisfacer.

Ser tenaz en la consecución de sus objetivos

La perseverancia, o sea, la tenacidad para alcanzar sus objetivos es la característica que primero debe fomentar el vendedor ya que es fácil que se dé por derrotado ante los primeros fracasos. Así para alcanzar sus objetivos el vendedor debe ser perseverante.

Ser trabajador y organizado

El trabajo del vendedor, para que resulte fructífero, requiere ser obligadamente organizado ya que de otra manera todo lo que haga

resultará, en la mayor parte de los casos, infructuoso, y el vendedor no ésta para perder el tiempo.

La mejor forma para que el vendedor trabaje organizadamente es elaborando semanalmente su programa de trabajo y vigile día con día su eficiencia y su productividad.

Gozar de buena salud

La salud del vendedor reviste una gran importancia ya que es un factor muy importante en su vida de trabajo. La labor de ventas demanda una excelente condición física debido a que el tiempo juega un papel determinante en su trabajo.

Tener presencia agradable

Tener presencia agradable no significa que la persona, hombre o mujer, sea de un determinado tipo físico. Se trata de la manera como se muestra ante la gente. Esta se manifiesta particularmente cuando el vendedor sonríe.

Poseer un vocabulario selecto y gozar de facilidad de palabra

El uso adecuado del lenguaje y su riqueza indican el gusto por las buenas lecturas dando a la persona un nivel más elevado que el promedio.

Conforme el vendedor va avanzando en su desarrollo profesional irá tratando con personas que gozan de una mejor posición en la sociedad y dentro de las empresas. De ahí la necesidad que tiene

de enriquecer su vocabulario limpiándolo de palabras y frases que habrían de desmeritar su posición frente a los compradores con un buen nivel cultural.

Ser leal a su empresa

La lealtad es lo mismo que la fidelidad, y ser fiel a una empresa significa que bajo cualquier circunstancias el vendedor debe defenderla y respetarla. Hablar siempre bien de ella no debiendo hacerse eco, por ningún concepto, de los comentarios adversos que hicieran los compradores.

Tener conciencia de honradez

Un vendedor debe poseer conciencia de honradez, lo que significa que aunque por sus manos pase mucho dinero, no se sienta tentado a disponer de el debido a que su conciencia le indica que no es suyo.

Ser creativo

El vendedor durante el desarrollo de su trabajo se suele enfrentar a situaciones difíciles, particularmente cuando se encuentra con un comprador astuto que lo pone una y otra vez contra la pared. Para poder sortearlas el vendedor requiere echar mano de su creatividad para encontrar la salida airosa del momento en que lo colocan.

La creatividad ayudará al vendedor para saber contestar acertadamente las preguntas capciosas. En ocasiones, los clientes o prospectos actúan así con el objeto de evaluar al vendedor y saber qué tan seguro está de lo que ofrece.

En ocasiones el vendedor se encuentra en el caso de tener que acudir a la creatividad a fin de eludir una respuesta comprometedora, ya sea porque no sabe qué decir o bien no se le ocurre en ese momento cómo abordar el asunto en cuestión.
Esta característica va desarrollándose en el vendedor con el tiempo.

Tener capacidad para retroalimentarse de pensamientos positivos

Cuando el vendedor anda en la calle no tiene quien lo motive, el tiene que motivarse a sí mismo, o sea darse entusiasmo a sí mismo puesto que no habrá nadie que lo anime cuando su moral esté baja.

Para poder lograr esto, el vendedor tiene que retroalimentarse de pensamientos positivos, evitando que su mente sea invadida por experiencias negativas vividas en el pasado, que a lo único que lo conducirán es al desaliento.
Esta es una de las características que es más difícil de conquistar y que lo que flota en el ambiente es el pesimismo y las actitudes derrotistas.

Una forma de sobreponerse a este panorama es aceptando la realidad de los negocios. El vendedor no debe fantasear pensando en alcanzar metas muy elevadas cuando las condiciones del mercando no lo permiten, de esta forma evitará sufrir una depresión que lo nulifique.

Poseer el don de la persuasión

Persuadir significa "inducir a uno a creer o hacer algo" y persuasivo es la "acción y efecto de persuadir". El vendedor debe poseer o bien adquirir esta característica, pero para ello tiene que estar plenamente convencido de que lo vende es un buen producto o servicio, de otra manera sus palabras y actitudes dejarán ver que el mismo no esta convencido de sus bondades.

Pero no es solamente la actitud del vendedor con relación a los productos o servicios que vende sino que, para poder ser persuasivo con sus clientes, es requisito indispensable que esté, también, plenamente convencido de que lo que les ofrece es justamente lo que necesitan.

Ser estable emocionalmente

La estabilidad emocional se logra imprimir en el ser humano durante los primeros años de vida. De como fue el ambiente familiar en el que se desarrolló así será en la edad adulta.

No existe el hombre ni la mujer perfectos, de ahí que el vendedor tenga necesidad de conocer sus virtudes para acrecentarlas y sus defectos para minimizarlos.

Ser entusiasta

El entusiasmo en el vendedor surge poco a poco conforme va adentrándose en su trabajo, descubriendo lo fascinante que es poder satisfacer las necesidades de las personas y las empresas.

Poseer una gran capacidad de amar

Un vendedor en el que haya abundancia de amor a sus semejantes verá y tratará con el mismo entusiasmo a unos y a otros encontrando la manera de ganarse el aprecio de todos, facilitándose el trabajo.

No discutir jamás

El trabajo del vendedor es cerrar una venta, por ello, no es procedente que discuta con un cliente o prospecto porque lo único que perderá será su cuenta en el banco.

El vendedor tiene que tener presente que todas las personas tiene sus particulares puntos de vista sobre muchas cosas, con mayor razón tratándose de una empresa en donde el comprador tiene todos los hilos en la mano.

Saber escuchar

Es frecuente encontrar personas que "arrebatan la palabra". Todavía el cliente o prospecto no termina de expresar su punto de vista cuando el vendedor lo interrumpe impidiéndole continuar con su exposición. Esto evita conocer con la exactitud y amplitud necesarias el pensamiento de los terceros, mismo que podría enriquecer el propio. Y esto es aplicable tanto a la venta como a cualquier otra actividad humana.

Si el cliente o el prospecto hace uso de la palabra y es interrumpido, resulta no sólo una falta de educación, sino que seguramente se molestará. En esto, el vendedor debe ser sumamente cuidadoso ya que si esto se repitiera una y otra vez, se encontrará con que el comprador terminará callándose si es que no se expone, bajo cualquier pretexto a dar por concluida la entrevista.
Quien gusta de hablar y hablar olvida que "la palabra es de plata pero el silencio es de oro".

Por otro lado según Rodríguez (1986) los rasgos de un vendedor exitoso son los que se mencionan a continuación:

Dinamismo, agresividad. Se requieren condiciones optimas de salud y vitalidad.

Asertividad. Una persona segura de si misma, de su trabajo, de los productos que representa; que rebosa confianza, entusiasmo y aplomo; una persona que sabe manejar los mecanismo de la autoestima.

Su actitud hacia si mismo es de aceptación y de valoración. Y no hay que ir muy lejos; yo desde su modo de pararse, de caminar y de actuar denotan el triunfador.

Alterocentrismo. Una persona orientada hacia la gente, interesada, intuitiva, perceptiva, servicial.

A la base de su alterocentrismo se halla su capacidad de relación condensada en un carácter extrovertido, confiable y confiado, sincero y cordial, claro y directo; convencido de que el mundo es bueno.

Entusiasmo.- Contagia optimismo y gusto por la acción: Si hay una cualidad básica para el vendedor es el entusiasmo

Audacia

Disciplina, responsabilidad. Hablamos del hombre organizado, ordenado, puntual, cumplido y confiable

Tenacidad. Edison, el genial inventor, pensaba que el genio se compone de 5% de inspiración y 95% de sudor. Por lo tanto quien quiere ser un gran vendedor debe ser un gran trabajador.

Creatividad.- El gran vendedor es ingeniosamente persistente, siempre tiene iniciativa. Si progresa tanto es por que no solo vende mercancías sino ideas.

Presencia impactante. Debe haber adquirido un aire de importancia, sin pretensiones y sin afectación. Casi todo mundo se siente atraído hacia una persona importante y triunfadora, le complace tratar con semejante individuo.

Cultura. Una sólida base de cultura general; y además necesita conocimientos específicos de medio socioeconómico, de la empresa, del producto, compradores, competencia y conocimientos actualizados.

Por otro lado Silva (1988), contesto en su tesis a la siguiente pregunta de investigación: ¿Cuál es el perfil del vendedor de suscripciones en el ramo periodístico más adecuado para seleccionar personal que incremente el numero de ventas en una empresa periodística? Concluyó que las cualidades que debe tener un vendedor de suscripciones de periódicos, son:

1) **El vendedor debe conocer el producto, la historia de su empresa y la organización interna de la empresa, como se fabrica el periódico, sus beneficios y como se comparan con la competencia.**
2) **Mantener una actitud mental positiva y ser optimista antes que pesimista.**
3) **Vender con entusiasmo, siendo activo y dinámico.**
4) **Confianza en si mismo.**
5) **Al vendedor debe gustarle convivir con la gente porque los productos y servicios se venden a través de personas.**
6) **Para tener éxito en la venta es importante tener un fuerte sentido de empatía.**
7) **Habilidad de comunicarse y persuadir**
8) **Determinación y persistencia**
9) **Iniciativa**
10) **Sentido del humor.**
11) **Creatividad**
12) **Apariencia.**

13) Salud.

14) Serenidad y compostura.

15) Habilidades y coeficiente intelectual que requiere un vendedor:

- El coeficiente intelectual se requiere que sea normal o superior al promedio y las habilidades:
- Habilidad para planear y organizar la información que se le presenta
- Habilidad para observar y analizar los problemas que se le presentan
- Atención y concentración
- Escuchar y decodificar la información que se le presenta en forma adecuada
- Expresión verbal clara y coherente

16) Rasgos de personalidad de un vendedor:

- Ser espontáneo
- Ser extrovertido
- Que le guste convivir con la gente
- Que pueda empatizar con los problemas de los demás.
- Tener una autoestima y confianza altas
- Ser ambicioso y constante con lo que se proponga
- Mantener una disciplina constante
- Ser cortés y amable
- Adaptarse a los cambios cotidianos y a las normas de la empresa
- Ser flexible

- **Tender a ser líder**
- **Proponer metas y cambios en cuanto a técnicas de ventas**
- **Desear lograr tener éxito**
- **Dar un servicio eficiente a sus clientes**
- **Ser dinámico y no dejar nada al azar (Silva, 1988).**

Como podemos observar dentro de las características del vendedor exitoso, destacan la tenacidad y la creatividad, ya que son características muy importantes, e indispensables que un vendedor debe de tener para desarrollar su trabajo con éxito y conseguir más ventas. Asimismo el gozar de una buena salud nos va a permitir el trabajar con entusiasmo y ser más tenaces, por lo cual también es una característica indispensable.

Por otro lado para vender, es fundamental el conocer el servicio que ofrecemos al cliente, como sus características, lo que incluye, el costo, las ventajas del servicio, la organización de la empresa, la historia de la empresa, los beneficios que ofrece la competencia, etc.

Debemos de considerar que dentro de las características del vendedor exitoso se encuentran el saber escuchar y el control emocional, estas mismas características también se encuentran en la persona asertiva, por lo cual podríamos suponer que existe relación entre la Asertividad y las ventas.

CAPITULO III: METODO

III. 1 Planteamiento y Justificación del problema

Con base a la necesidad e interés de la empresa, por conocer si la Asertividad tiene alguna relación con las ventas, se prosiguió averiguar esto, a través de correlacionar los niveles de Asertividad de los vendedores, por medio de la puntuación obtenida en la Prueba de Asertividad de Rathus, con la cantidad obtenida de la venta de Servicios Funerarios a Futuro.

Investigándo:

1. **Si existe relación estadísticamente significativa entre los niveles de Asertividad y la cantidad obtenida de la venta de Servicios Funerarios a Futuro**
2. **Cuales son las características de los vendedores de la empresa, con un mayor promedio de ventas**

Esto con la finalidad de:

1. **Conocer el perfil del vendedor con mayor promedio de ventas en la empresa**
2. **Fortalecer el proceso de reclutamiento y selección, ya que conociendo el perfil, lo podemos tomar como guía para dichos procesos.**

III. 2 Hipótesis

Son hipótesis correlacionales, estas especifican las relaciones entre dos variables, el orden en que coloquemos las variables no es importante (ninguna variable antecede a la otra; no hay relación de causalidad) (Hernández, Fernández y Baptista, 1991).

Hipótesis nula

No existe relación estadísticamente significativa entre los niveles de Asertividad y la cantidad obtenida de la venta de Servicios Funerarios a Futuro.

Hipótesis alterna

Si existe relación estadísticamente significativa entre los niveles de Asertividad y la cantidad obtenida de la venta de Servicios Funerarios a Futuro.

Hipótesis de trabajo

Si existe relación estadísticamente significativa entre los niveles de Asertividad y la cantidad obtenida de la venta de Servicios Funerarios a Futuro.

III. 3 Variables

En la correlación no hablamos de variables independiente y dependiente, cuando solo hay correlación estos términos carecen de sentido. Los estudiantes que comienzan en sus cursos de investigación suelen indicar en toda hipótesis cual es la variable independiente y cual la dependiente. Ello es un error. Únicamente en hipótesis causales se puede hacer esto (Hernández, Fernández y Baptista, 1991).

Por lo tanto nuestras variables son:

- **Cantidad obtenida de la venta**
- **Asertividad**

III. 4 Definición conceptual de variables

Cantidad obtenida de la venta:

Las ventas efectuadas por un vendedor, expresadas en cantidades monetarias.

Asertividad:

Rathus, (1973, citado por Flores, 1989) considera la Asertividad como la capacidad del individuo de hacer valer sus derechos en situaciones de consumo o de servicio, la expresión de derechos legítimos con figuras externas o de negocio, la iniciación en la interacción social y los sentimientos hacia otros.

III. 5 Definición operacional de las variables

Cantidad obtenida de la venta:

La suma de los importes de los contratos de Servicios Funerarios a Futuro cerrados con un cliente durante un periodo de tres meses por un vendedor de la empresa de Servicios Funerarios a Futuro.

Asertividad:

Total de puntos obtenidos en la Prueba de Asertividad de Rathus.

III. 6 Muestra

La muestra estuvo conformada por personal de la empresa prestigiada de venta de Servicios Funerarios a Futuros, "Tiempo y Vida, S.A. de C.V." De la sucursal Sullivan, constituyendo el 43.42% de la población de la sucursal Sullivan.

El tipo de muestreo fue probabilistico, pues las 76 personas de la población tuvieron la misma probabilidad de ser elegidos, a través de seleccionar al azar números de la lista de la población.

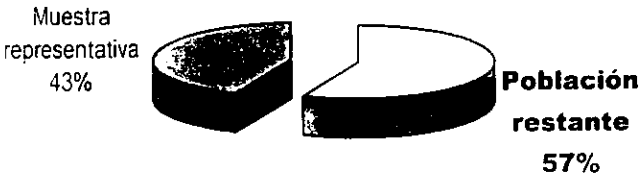
A continuación en la gráfica Numero 1 se especifica la muestra representativa.

Gráfica 1

Muestra

POBLACIÓN

Tamaño del universo
76



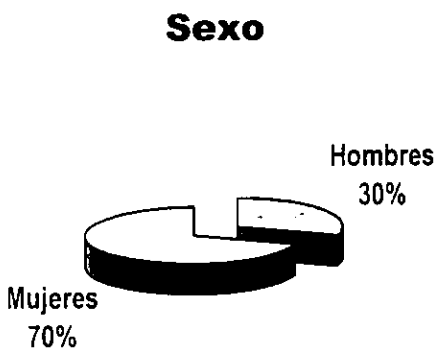
La gráfica número 1 especifica la muestra representativa.

La muestra representativa, como se puede observar en la gráfica 1, estuvo compuesta del 43% de la población (33 personas).

La siguiente gráfica 2, especifica la distribución de la muestra por sexo.

Gráfica 2

Distribución de la muestra por sexo



La Gráfica 2 especifica la distribución por sexo de la muestra.

Hombres 10 = 37.03% de la población,

Mujeres 23 = 46.93% de la población

Los sujetos fueron: 10 hombres y 23 mujeres.

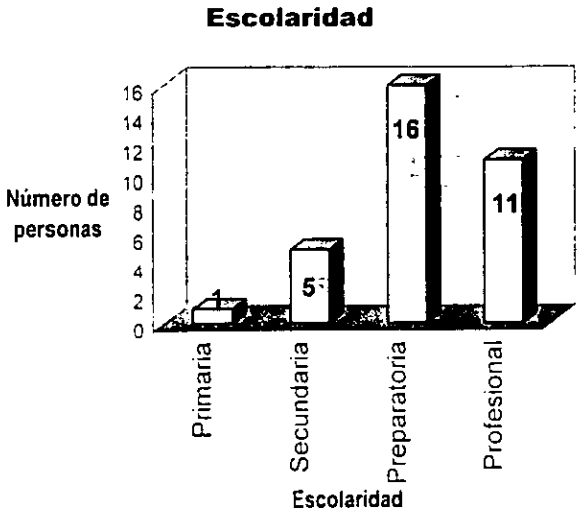
Con un rango de edad de 20 a 78 años, con una media de edad general de 44.36. La media de edad de hombres fue de 48.2, la media de edad de mujeres fue de 42.69.

Con un rango de laborar en la empresa de servicios funerarios a futuro de 6 a 132 meses.

La siguiente gráfica 3, especifica como estuvo distribuida nuestra muestra en cuanto a escolaridad.

Gráfica 3

Distribución de la muestra en cuanto a escolaridad



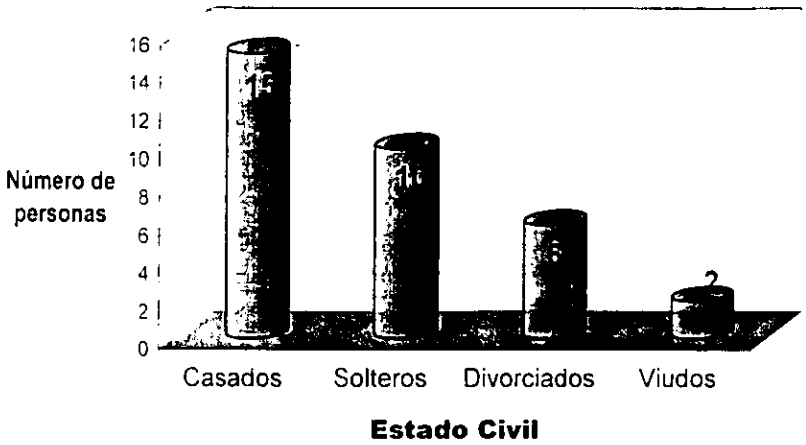
La gráfica Numero 3 especifica la distribución de la escolaridad de la muestra investigada.

Como podemos observar, en la gráfica tres, la mayor parte de la muestra se concentra en la escolaridad preparatoria y profesional, el menor número de personas, se encuentra en la escolaridad primaria.

La siguiente gráfica 4, especifica la distribución de la muestra por estado civil.

Gráfica 4

Distribución de la muestra por estado civil



La gráfica 4 especifica la distribución de la muestra por estado civil.

Como podemos observar en la gráfica 4, se observa que la mayor parte de la muestra se concentra en el estado civil casado.

III. 7 Muestreo

El tipo de muestreo utilizado fue el probabilístico, pues se pretendió que todos los elementos de la población tuvieran las misma probabilidad de ser elegidos (Hernández, Fernández y Baptista, 1991).

Se eligió la muestra, de la siguiente manera:

1. Se solicito al Gerente General de la empresa la lista de los vendedores que laboran en la empresa con una antigüedad laboral de cuando menos seis meses.
2. Se eligieron al azar números de la lista, hasta elegir 33 personas.

La muestra quedo conformada por 33 personas.

III. 8 Tipo de estudio

Se eligió el tipo de estudio correlacional, pues este tipo de estudio, tiene como propósito medir el grado de relación que existe, entre dos variables en un contexto particular, (Hernández, Fernández y Baptista, 1991), lo cual fue apropiado, según la hipótesis.

III. 9 Diseño

El diseño elegido fue el transaccional correlacional, pues el objetivo es describir relaciones entre dos o mas variables en un momento determinado (Hernández, Fernández y Baptista, 1991).

III. 10 Instrumentos

Se utilizo la Prueba de Asertividad de Rathus (1973, citado por Flores, 1989) (ver anexo 2), la cual comprende 30 afirmaciones, en las cuales el sujeto se sitúa en un continuo de cinco puntos, que

tanto lo caracterizan o describen cada una de ellas. Cabe señalar que en la traducción – retraducción del instrumento al español, un reactivo se planteo de dos formas diferentes, de tal manera que quedaron 31 afirmaciones.

Este instrumento mide la capacidad del individuo de hacer valer sus derechos entre situaciones de consumo o de servicio, con figuras externas o de negocios, iniciación social y sentimientos hacia otros (Guerra, 1996).

Se utilizo dicho instrumento, por que a parte de ser el instrumento más utilizado en Psicología para medir la Asertividad (Flores, 1989), es rápida su forma de aplicación y calificación.

III. 11 Procedimiento

1. La iniciativa de realizar el estudio partió de la inquietud de la Gerencia de la empresa de Servicios Funerarios a futuro, para investigar, si la Asertividad se relaciona con la cantidad obtenida por ventas.
2. Se prosiguió a recopilar información a cerca de metodología experimental.
3. Se estructuro el ante proyecto de la tesis, especificando el método a seguir en la investigación.

4. Se contacto con los directivos de la empresa, para solicitar el permiso para realizar la investigación y explicar en que va a consistir la misma.
5. La dirección se encargo de avisar a los diferentes directivos y gerentes de la empresa, de la realización de la investigación.
6. Se recopilo información a través, de tesis, libros y revistas, acerca de Asertividad y ventas.
7. Se solicito al Gerente de ventas la lista de los vendedores que trabajan en la empresa, que tuvieran cuando menos seis meses de trabajar en la empresa.
8. Se realizo el muestreo probabilístico, a través de elegir al azar números de la lista de los vendedores, proporcionada por la empresa, hasta elegir 33 personas.
9. Se informo al Gerente de ventas, los nombres de las 33 personas elegidas en la muestra.
10. Se solicito permiso al Gerente de ventas, para aplicar la Prueba de Asertividad de Rathus.
11. Se puso de acuerdo con el Gerente de ventas, en cuanto a fecha y hora de aplicación de la Prueba de Asertividad de Rathus, a los vendedores elegidos en la muestra.
12. Se realizaron citatorios para las 33 personas elegidas en la muestra, especificando nombre completo, fecha, hora y lugar.

13. Se entregaron los citatorios al Gerente de ventas, y jefes correspondientes, para que a su vez, los entregaran a las personas de la muestra.
14. Se confirmo con el Gerente de ventas y los jefes correspondientes que todos los integrantes de la muestra hubieran recibido el citatorio.
15. Se cito a los vendedores pertenecientes a la muestra, en la empresa para la aplicación de exámenes grupalmente en su lugar de trabajo, en la hora y fecha acordados, a través de los citatorios.
16. El día y hora citados, se entrego a cada vendedor la hoja de datos generales, junto con la prueba y un lápiz, en las instalaciones de la empresa.
17. Se les dijeron las siguientes instrucciones grupalmente a los sujetos de la investigación:

"Buenos días, vengo a realizar una investigación de la Universidad Nacional Autónoma de México, por lo cual estoy solicitando su colaboración para responder las siguientes preguntas referidas a datos generales (ver anexo 1), cuando terminen por favor avísenme, sin dar vuelta a la hoja."

18. **Después de 5 minutos se les pregunto si la habían terminado, dando las siguientes instrucciones de la Prueba de Asertividad de Rathus (ver anexo 2):**

"Ya terminaron, ahora vamos a dar vuelta a la hoja, en la parte de arriba de la hoja, se encuentra las instrucciones, las cuales dicen: Indique que tanto lo caracterizan o describen cada una de la siguientes oraciones de acuerdo al código que se da a continuación. Marque con una x la respuesta que daría en cada caso.

1 = (NC) Nada característico de mi, extremadamente descriptivo
2 = (PC) Poco característico de mi, completamente descriptivo
3 = (AC) Algo característico de mi, ligeramente descriptivo
4 = (MC) Muy característico de mi, completamente descriptivo
5 = (TC) Totalmente característico de mi, extremadamente descriptivo

19. **¿Hay alguna duda?, pueden comenzar el presente instrumento no tiene limite de tiempo."**

20. **Cuando los sujetos de investigación iban terminando, se les dijo:**

"Agradecemos de antemano su colaboración y le recordamos que la información proporcionada es confidencial. Los datos serán analizados en forma global no individual. Gracias".

21. **Posteriormente se solicito al Gerente de ventas, una lista por escrito con la cantidad obtenida de las ventas de Servicios a Funerarios a Futuro, realizadas por cada vendedor que integro la muestra, de tres meses anteriores, a la fecha de aplicación de la prueba de Asertividad de Rathus (agosto-octubre, 1998).**
22. **Se recogió la lista por escrito, que proporciono el Gerente de Ventas, con las cantidad obtenida de la venta de Servicios Funerarios a Futuro de cada vendedor, que participo en el estudio.**
23. **Se procedió a obtener la suma de cuanto vendió, cada vendedor en tres meses, a través de calculadora.**
24. **Posteriormente se calificaron manualmente las pruebas aplicadas a los vendedores.**
25. **Se realizo una lista por escrito, donde se ubico la cantidad obtenida por ventas de tres meses y el puntaje obtenido en la prueba de Asertividad de Rathus, por cada vendedor de la muestra.**

26. Se agruparon a las personas integrantes de la muestra, en categorías por: sexo (femenino-masculino), posteriormente se obtuvo el calculo manual de la media (promedio) y la desviación estándar de ventas.

27. Se agruparon a las personas integrantes de la muestra, en categorías por: escolaridad (primaria, secundaria, preparatoria y profesional) posteriormente se obtuvo el calculo manual de la media (promedio) y la desviación estándar de ventas.

28. Se agruparon a las personas integrantes de la muestra, en categorías por: estado civil (casado, divorciado, soltero y viudo), posteriormente se obtuvo el calculo manual de la media (promedio) y la desviación estándar de ventas.

29. Se agruparon a las personas integrantes de la muestra en rangos por edad (20-30 años, 31-40 años, 41-50 años, 51-60 años, 61-70 años y 71-80 años). Para proceder a realizar los análisis estadísticos manualmente de la media (promedio) y desviación estándar de ventas.

30. El coeficiente de correlación producto-momento de Pearson se obtuvo por medio de computadora del paquete estadístico SPSS.

31. Se analizo la información obtenida, junto con los análisis estadísticos, para obtener las conclusiones.

CAPITULO IV: RESULTADOS

IV. 1 Análisis estadístico de los datos

Coeficiente de correlación producto-momento de Pearson

Se eligió el coeficiente de correlación producto – momento de Pearson, pues mide específicamente el grado de relación entre dos variables en un nivel de medición intervalar (Zinser, 1992), que es el nivel en que se encuentran las variables del presente estudio. Utilizándose esta correlación con la finalidad de averiguar si existe relación estadísticamente significativa entre las variables.

La formula del coeficiente de correlación producto- momento de Pearson es:

$$r = \frac{N\Sigma XY - (\Sigma X)(\Sigma Y)}{\sqrt{[N\Sigma X^2 - (\Sigma X)^2]\,[N\Sigma Y^2 - (\Sigma Y)^2]}}$$ **(Zinser, 1992).**

Se encontró un coeficiente de correlación producto-momento de Pearson de 0.1221, a un nivel de significancia del .498, por lo cual se acepta la hipótesis nula, pues el coeficiente no es significativo (Hernández, Fernández y Baptista, 1991).

Por lo tanto se acepta la hipótesis nula: No existe relación estadísticamente significativa entre los niveles de Asertividad y la cantidad obtenida de la venta de Servicios Funerarios a Futuro. Y se rechazan las hipótesis: alterna y de trabajo.

Media (promedio) y desviación estándar

Por otro lado también se eligió el utilizar la media (promedio), para nuestro análisis estadístico, pues es la medida de tendencia central más utilizada, se define como el promedio aritmético de una distribución (Hernández, Fernández, Baptista, 1991). La media se utilizo con la finalidad de averiguar cuales son las características de los vendedores de la empresa, con mayor promedio de ventas.

Así mismo elegimos la desviación estándar por ser la medida de dispersión mas utilizada, y por otro lado también, para conocer que tanto se dispersan los datos.

La formula de la media o promedio es: $\bar{X} = \frac{\sum X}{N}$

La formula de la desviación estándar es: $s = \sqrt{\frac{\sum (X - \bar{X})^2}{N}}$ **(op. Cit.).**

Características de los vendedores con mayor promedio (media) de ventas

Tabla 1

Características de los vendedores con mayor promedio de ventas

Característica	Edad 20 - 30	Sexo Femenino	Escolaridad Preparatoria	Edo. Civil Casado
Media de ventas	286,684.25	178,929.86	200,756.62	185,533.00
Desviación estándar de ventas	375,580.1	446.73	503.13	408.55

En la tabla 1 se muestran las características de los vendedores con mayor promedio de ventas y sus desviaciones estándar

Como podemos observar en la tabla número 1, las características de los vendedores con mayor promedio de ventas son:

Edad:	**20 – 30 años**
Sexo:	**Femenino**
Escolaridad:	**Preparatoria**
Estado Civil:	**Casado**

Estas características pueden contribuir a fortalecer el proceso de reclutamiento y selección de vendedores de la empresa "Tiempo y Vida, S.A. de C.V.", pues dichas características personales se pueden tomar como base para establecer el perfil del puesto del vendedor.

IV. 2 Discusión y conclusiones

La población estudiada esta constituida de 76 personas, se realizo un muestreo probabilistico, para elegir la muestra, la cual consto de 33 personas, lo cual significo el 43.42% de la población.

El tiempo de antigüedad laboral en la empresa requerido, para incluirse en la investigación, fue de cuando menos 6 meses. Esto por dos razones:

1) Tratar de controlar las variables extrañas como el aprendizaje, pues se considero que una persona tarda tres meses para aprender las conductas apropiadas para vender el servicio funerario a futuro de la empresa, como contactar con prospectos, aprender que incluye el servicio funerario a futuro y las ventajas del servicio.

2) Para estimar la cantidad obtenida por ventas por un vendedor, se eligieron tres meses, pues tres meses es un periodo de tiempo razonable para eliminar variables extrañas, como: promociones, épocas de alta venta (como noviembre y diciembre), etc.

Por otro lado se acordó que el mejor parámetro para medir las ventas, es la cantidad obtenida por ventas, ya que, lo que le interesa a la empresa: es la suma de los importes de los contratos

de Servicios Funerarios a Futuro cerrados con un cliente, y no el número de contratos cerrados, pues varían mucho los costos de los servicio funerario a futuro.

Correlación entre Asertividad y cantidad obtenida por ventas

En los resultados se encontró que no existe relación estadísticamente significativa entre los niveles de Asertividad y la cantidad obtenida por ventas de Servicios Funerarios a Futuro por los vendedores, de la empresa "Tiempo y Vida, S.A. de C.V".

Esto concuerda con lo que mencionan Molina (1997) y Silva (1988), en cuanto a las características del vendedor exitoso, ya que dichos autores, no incluyen a la Asertividad como característica del vendedor exitoso, el único autor que hace mención de la Asertividad es Rodríguez (1986).

Las características de la persona asertiva (Aguilar, 1997) y del vendedor exitoso (Molina, 1997), tienen en común solamente, el saber escuchar y el control emocional.

Así mismo, para ser un vendedor exitoso se requieren a demás de saber escuchar y control emocional, otras características psicológicas como: tenacidad, creatividad (Rodríguez, 1986), organización (Molina, 1997),etc. Además de conocimientos específicos como: conocimientos del servicio que se esta

vendiendo, los beneficios del servicio, lo que incluye el servicio funerario a futuro, los costos de los servicios, la organización de la empresa, los beneficios de los servicios y su comparación con los de la competencia. También se requieren características físicas como: el gozar de una buena salud (Molina, 1997).

Sin embargo para ser una persona asertiva, únicamente se requieren características psicológicas como: respeto por si mismo, respeto por los demás, ser directo, ser honesto, ser apropiado, poseer control emocional, saber decir, saber escuchar, ser positivo lenguaje no verbal (Aguilar, 1997).

En cuanto a las medias y desviaciones estándar de Ventas, se obtuvo:

Se observó que las características de los vendedores de la empresa "Tiempo y Vida, S.A. de C.V" de la sucursal Sullivan; con un mayor promedio de ventas tienen las siguientes características:

Edad:	**20 a 30 años**
Sexo:	**Femenino**
Escolaridad:	**Preparatoria**
Estado civil:	**Casado**

IV. 3 Sugerencias y limitaciones

Se sugiere el continuar con investigaciones de la Asertividad en México, ya que faltan muchos temas por explorar, además de que necesitamos contar con más instrumentos de Asertividad estandarizados y normalizados para la población mexicana.

Por otro lado en cuanto a las características del vendedor exitoso, necesitamos investigar con mayor profundidad los diferentes tipos de ventas, así como las características psicológicas del vendedor exitoso.

La presente investigación tuvo limitaciones, en cuanto a que las hipótesis propuestas fueron únicamente correlaciones, y no alcanzaron el ámbito causal, esto quiere decir, que únicamente se pretendió medir si existía correlación entre las variables y no establecer una causalidad como que la Asertividad es la que causa la cantidad obtenida por ventas o viceversa.

Por otro lado la limitación que tuvimos es que el tamaño de la muestra fue pequeña, ya que la población estudiada también es pequeña, más a parte no pudieron participar en el estudio personas que no contarán con una antigüedad laboral en la empresa de cuando menos seis meses.

IV. 4 Aportaciones

La presente investigación pretende ser un aporte en el estudio de las características del vendedor exitoso, así como un aporte al estudio de la Asertividad en México.

Asimismo pretendemos haber ayudado a la empresa objeto de dicho estudio, a conocer las características de las personas que presentan una mayor promedio de ventas de servicios funerarios a futuro con la finalidad, de que dichas características se tomen en cuenta en el proceso de reclutamiento y selección.

GLOSARIO

Ansiedad: Corrientemente, se emplea en el sentido de desasosiego en espera de algo, generalmente asociado a miedo. En psicología se usa muchas veces como sinónimo de angustia (Dorsh, 1976).

Asertividad: Rathus, (1973, citado por Flores, 1989) considera la Asertividad como la capacidad del individuo de hacer valer sus derechos en situaciones de consumo o de servicio, la expresión de derechos legítimos con figuras externas o de negocio, la iniciación en la interacción social y los sentimientos hacia otros.

Derecho asertivo: Los derechos asertivos individuales constituyen la estructura sobre la cual edificamos nuestras conexiones positivas entre las personas, tales como la confianza, la comprensión, el afecto, la intimidad y el amor, constituyendo una

	estructura básica para la sana participación de cada individuo en toda relación humana.
Cantidad obtenida por ventas:	**Las ventas efectuadas por un vendedor, expresadas en cantidades monetarias.**
Psicodrama:	**Método desarrollado en 1938 por J. L. Moreno con finalidades diagnósticas y terapéuticas. Se basa en obtener del paciente su participación en una representación de tipo teatral libre, que le ofrece la posibilidad de exteriorizar sus conflictos íntimos. Los personajes adquieren la representación de personas que tiene importancia esencial en la historia del paciente. (Dorsch, 1976).**

BIBLIOGRAFIA

1. Aguilar, K. E. (1995a) Como no amargarse la vida. Pax. México.
2. Aguilar, K. E. (1997b) Asertividad. Como ser tu mismo sin culpas. Pax, México.
3. Aguilar, R.N. (1995c) Estandarización de la Escala de Asertividad de Michelson y Wood en una muestra mexicana de 8-16 años. Tesis. Facultad de psicología, Universidad Nacional Autónoma de México. México.
4. Cortés, V. M. (1984) Entrenamiento asertivo en el ambiente laboral. Tesis de licenciatura, Facultad de Psicología, Universidad Nacional Autónoma de México.
5. Dorsch, F. (1976) Diccionario de Psicología. Edit. Herder. Barcelona.
6. Ellis, A. y E. Abrahms (1980) Terapia racional-emotiva (tre). Mejor salud y superación personal afrontando nuestra realidad. Pax.-México. Librería Carlos Cesarman, S.A. México.
7. Fensterheim, H. y J. Baer (1996) No diga si cuando quiera decir no. El aprendizaje asertivo que puede cambiar su vida. Grijalbo. México.
8. Flores, G.M (1989) Asertividad, agresividad y solución de situaciones problemáticas en una muestra mexicana. Tesis de maestría en psicología social. Facultad de Psicología, Universidad Nacional Autónoma de México. México.

9 Flores, G. M. (1994) Asertividad, conceptualización, medición y su relación con otras variables. Tesis para doctorado en psicología social. Facultad de psicología. Universidad Nacional Autónoma de México. México.

10 Guerra, R. Ma. T. (1996) Estandarización del Inventario de Asertividad de Gambrill y Richeley para la población de la Ciudad de México. Tesis de licenciatura, Facultad de Psicología, Universidad Nacional Autónoma de México. México.

11 Hernández R. , Fernández C. y Baptista P. (1991) Metodología de la Investigación Mc. Graw Hill, México.

12 Lazarus, A. y A. Fay (1975) I can if I want to. William Morrow and Company, Inc. New York.

13 Molina, A.V. (1997) El vendedor profesional. Ediciones Fiscales ISEF, S.A. México.

14 Olvera, J.L. y J. Ramírez, C. (1990) El entrenamiento asertivo en la calidad de toma de decisiones. Tesis de Licenciatura, Facultad de psicología, Universidad Nacional Autónoma de México. México.

15 Readers Digest México (1979) Gran diccionario Enciclopédico Ilustrado. México.

16 Rodríguez, E. M. (1986) Serie: Capacitación integral; superación profesional de vendedores. El Manual Moderno, S.A. de C.V. México.

17 Rodríguez, E.M. y M. Serralde (1991) Asertividad para negociar. Serie: El arte de negociar. McGraw-Hill. México.

18 Silva, F.F. (1988) Perfil del vendedor de Suscripciones en el ramo periodístico y su importancia en la selección de personal. Tesis de Licenciatura. Facultad de Psicología. Universidad Nacional Autónoma de México. México.

19 Smith,J.M. (1989) Sí, puedo decir no. Enseñe a sus hijos a ser asertivos. Grijalbo. México

20 Smith, J.M. (1992) Cuando digo no, me siento culpable. Como estar a la altura siguiendo las técnicas de la terapia asertiva sistemática. Grijalbo, México

21 Weymes, P. (1993) La profesión de vender. Técnicas de formación y entrenamiento. Díaz de Santos, S.A. España.

22 Zinser, O. (1992) Psicología experimental. Mac Graw Hill / Interamericana de México, S.A. de C.V. México.

ANEXO 1

INSTRUCCIONES

Conteste las siguientes preguntas referidas a datos generales. Agradecemos de antemano su colaboración y le recordamos que la información del cuestionario es confidencial. Los datos serán analizados en forma global no individual. Gracias.

Nombre:

Edad:

Escolaridad:

Estado civil:

Tiempo trabajando en esta empresa, como vendedor:

ANEXO 2

INSTRUCCIONES

Indique que tanto lo caracterizan o describen cada una de las siguientes oraciones de acuerdo al código que se da a continuación. Marque con una x la respuesta que daría en cada caso.

1= (NC) Nada característico de mi, extremadamente descriptivo

2= (PC) Poco característico de mi, completamente descriptivo

3= (AC) Algo característico de mi, ligeramente descriptivo

4= (MC) Muy característico de mi, completamente descriptivo

5= (TC) Totalmente característico de mi, extremadamente descriptivo

	NC	PC	AC	MC	TC
1. La mayor parte de la gente parece ser mas agresiva y asertiva que yo.	1	2	3	4	5
2. Titubeo en hacer o en aceptar una cita porque soy tímido	1	2	3	4	5
3. Cuando la comida en un restaurante no ha sido cocinada a mi satisfacción, me quejo de ello con el mesero (a)	1	2	3	4	5
4. Trato de evitar herir los sentimientos de otros aún cuando sienta que he salido perjudicado	1	2	3	4	5
5. Cuando un vendedor ha hecho un gran esfuerzo para mostrarme mercancía que yo siento no es apropiada para mi, me es difícil decirle que no me la voy a llevar	1	2	3	4	5

6. Cuando alguien me pide, hacer algo, insisto en saber por qué o para qué	1	2	3	4	5
7. Hay ocasiones en las que me gusta enfrascarme en un argumento o discusión	1	2	3	4	5
8. Me esfuerzo por seguir adelante tan bien como la mayor parte de la gente de mi posición	1	2	3	4	5
9. A decir verdad la mayor parte la gente se aprovecha de mi	1	2	3	4	5
10. Gozo en iniciar conversaciones con nuevos, conocidos y extraños	1	2	3	4	5
11. A menudo no se que decir a las personas atractivas del sexo opuesto	1	2	3	4	5
12. Titubeo en hacer llamadas telefónicas a negocios e instituciones	1	2	3	4	5
13. Preferiría solicitar un trabajo o la admisión a un colegio por carta que por medio de entrevistas	1	2	3	4	5
14. Me da pena regresar mercancía defectuosa a una tienda	1	2	3	4	5
15. Si un pariente cercano y respetado me molesta, reprimo mis sentimientos antes de expresar mi fastidio	1	2	3	4	5
16. Evito hacer preguntas por temor a que suenen estúpidas	1	2	3	4	5
17. Temo que durante una discusión, me moleste tanto, que perdería el control	1	2	3	4	5
18. Si un famoso y respetado conferencista hace una aseveración que yo creo que es incorrecta, externaría al auditorio mi punto de vista	1	2	3	4	5
19. Evito discutir precios adicionales con dependientes y vendedores	1	2	3	4	5
20. Cuando he hecho algo importante o que valga la pena, me las arreglo para que otros sepan sobre ello	1	2	3	4	5
21. Soy abierto y franco sobre mis sentimientos	1	2	3	4	5
22. Si alguien ha difundido historias falsas y malas acerca de mi, lo veo a él (ella) tan pronto como es posible y tengo una platica acerca de ello	1	2	3	4	5
23. A menudo tengo dificultad en decir "no"	1	2	3	4	5
24. Tiendo a controlar mis emociones en vez de hacer una escena	1	2	3	4	5
25. Me quejo cuando hay mal servicio en restaurantes o donde se presenten	1	2	3	4	5
26. Cuando estoy dando un cumplido, a veces no se como darlo.	1	2	3	4	5

27. Si una pareja cercana a mi en el teatro o en una conferencia esta haciendo mucho ruido, les pediría que guarán silencio o que su conversación la tuvieran en otra parte	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
28. Cualquiera que tratara de meterse adelante de mi en una cola, esta buscando problemas	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
29. Me gusta expresar mis opiniones	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
30. Hay ocasiones en las que no se que decir	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
31. Me da pena pedir información por teléfono a instituciones o negocios	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**

GRACIAS POR SU VALIOSA COOPERACIÓN