



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA
DE MEXICO**

FACULTAD DE PSICOLOGIA

**"AUTOESTIMA Y PRODUCTIVIDAD EN UN
GRUPO DE VENEDORES"**

T E S I S

**QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADA EN PSICOLOGIA
P R E S E N T A N :**

**MARQUEZ JUAREZ VIRIDIANA NAYELI
PAHUA DIAZ ERIKA**



**FACULTAD
DE PSICOLOGIA**

DIRECTORA: SILVIA VITE SAN PEDRO

REVISOR: JUAN VARELA JUAREZ

ASESORA ESTADISTICA: MARIA DE LOURDES MONROY TELLO

MEXICO, D. F.

2004



Universidad Nacional
Autónoma de México



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

ESTA TESIS NO SALE
DE LA BIBLIOTECA

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Viridiana Nayeli

Márquez Juárez

FECHA: 4 Febrero, 2004

FIRMA: Nayeli Juárez

DEDICATORIAS Y AGRADECIMIENTOS

Agradecemos a nuestra Directora de Tesis

la Mtra. Silvia Vite San Pedro, a nuestro Revisor el Lic. Juan Varela Juárez, a nuestra asesora estadística la Lic. Ma. de Lourdes Monroy Tello por el compromiso, dedicación e involucramiento con este proyecto que hoy culmina y por su brillante asesoría metodológica, y a los académicos que fungieron como sinodales; la Lic Miriam Camacho Valladares por su apoyo, al Mtro. Sotero Moreno Camacho por su comprensión y a la Lic. Erika Souza Colín por sus aportaciones. Además le damos las gracias al Mtro. Raúl Tenorio por sus precisas y atinadas opiniones.

Ofrecemos un reconocimiento al personal del

Grupo Autofin México en especial al Licenciado Fernando Mosqueda por las facilidades otorgadas y a los gerentes; Francisco González Flores, Miguel Angel Banuet y Fernando Barrita Cruz, por colaborar con la aplicación del instrumento y la recolección de datos.

Autorizo a la Dirección General de Bibliotecas de la UNAM a difundir en formato electrónico e impreso el contenido de mi trabajo recepcional.

NOMBRE: Pabua Díaz

Erika

FECHA: 04 - Febrero - 04

FIRMA: Pabua Díaz E.

Agradezco y dedico esta tesis a la
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO
por su música, sus letras, su ciencia, sus hijos y sus protegidos entre académicos,
compañeros y trabajadores que marcaron su espacio en mis recuerdos de universitaria.

Alma mater floreat quae nos educavit... sparsos congregavit,

Vivat universitas, vivant profesores.

(Himno Universitario "Gaudeamus Igitur")

Hugo, dedicado a ti:

Hermano, te lo dedico a ti porque a tu lado he compartido mi infancia desde los regañones hasta las felicitaciones y porque de esos momentos se compone mi vida y gracias a ellos hoy estoy aquí. Por el respeto que siempre has tenido a mi carrera y el apoyo que me has brindado incluyendo el que has estado dispuesto a ayudarme económicamente con tal de que yo concluyera mi formación.

Te lo agradezco tanto.

Abuelita, dedicado a ti:

Por tu interés en mi tesis, por tu empatía, por los ánimos que siempre me diste, por las horas que me escuchaste tratando de entender mis obsesiones, por tu eterna sonrisa y el apoyo que me brindaste en los momentos más difíciles. Te amo.

Carlos, dedicado a ti:

Me has dado una lección de respeto y de amor a mí misma. me hiciste descubrir que yo podía hacerlo, me recordaste el desperdicio que era no culminar tanto esfuerzo, me consolaste y me entendiste cuando lo necesité. me acompañaste tan lejos como llegué, invertiste en mí tu tiempo, tu esfuerzo y me dejaste claro que yo lo merezco. me apoyaste siempre, me recordabas mi objetivo constantemente. Sin todo ello yo no estaría aquí ahora pues tú me diste la fuerza que me faltaba y fuiste mi inspiración.

Mil gracias mi amor, eres un hombre extraordinario.

Dr. Narváez, gracias por ayudarme a entender las reglas de la realidad y a aceptarlas.

"Si tienes limón, haz limonada".

Erika, por las ganas de aprender de ti misma, por tu humor sarcástico y de buen gusto, gracias a tu forma de ser aprendí a ser muy tolerante y a vencer mis miedos, enojos y llantos por un objetivo en común.

VIRIDIANA

Madre, dedicado a ti:

Bien hiciste en ser la profesora más exigente que me enseñó que en
la vida no debía confiarme ya que las cosas
se ganan por méritos propios.

En tu respeto por mi espacio escolar, por darle la importancia que merece;
por velar en mis desvelos esperando y teniendo por regla que cuando
yo me recostaba ya era la hora en que tú te levantabas.

Recuerdo, que me hablabas de cuanto te hubiera gustado estudiar esta carrera, así fue
como me agradó la idea.

También, me acompañaste en los momentos más difíciles y guardaste ecuanimidad mientras
yo lloraba, de ahí aprendí a controlar mis emociones.

Hay que reconocer que tu me enseñaste a amar a la UNAM con la misma fuerza que tu la amabas
y la admirabas, la hiciste mi padre y me diste al mejor, al único.

Aquí estoy... y no estaría de no haber sido por ti.

Juntas, culminamos el sueño
que construimos

Una alianza, de la que aprendimos
mucho y en la que dejamos tanto

Así es como en ello también trasciendes

Razón era la que tenía tu padre al decir que
vales lo que en oro pesas, y yo afirmo
que aún más

Eres noble y fuerte como lo dice siempre tu madre

Zafir eres, mujer visionaria, espero que en tu mirar, me
observes buen destino.

VIRIDIANA

Dedico este trabajo con todo cariño y agradecimiento a todas las personas que conforman ese mundo que me motiva a perseguir mis mas grandes sueños, mi mundo de los afectos...

A **Dios**, por todas las bendiciones que he recibido a lo largo de mi vida...

A mis **padres**, si he llegado hasta aquí es gracias a ustedes...

Mamá, por tu cuidado y amor incondicional, por enseñarme de lo que somos capaces las mujeres...

Papá, por tu apoyo en todo momento, por tus horas de desvelo, por tu ejemplo de perseverancia, responsabilidad y ternura...

Dany, por todo lo que hemos vivido juntos, por tu ayuda, en los momentos más difíciles siempre me motivas a continuar...

César, por tu cariño, confianza y sencillez, desde que naciste haz traído mucha alegría a mi vida...

Abuelita, donde quiera que estés va para ti con todo mi amor...

A mis tíos **Leo** y **Lucy** por su apoyo desinteresado y su cariño sincero...

Nan, sabes que más que mi amiga, eres mi hermana...

Paco, por los castillos que hemos empezado a construir y que seguiremos construyendo, por ser una luna blanca, un ser en extinción...

Shey y **Juan Carlos**, por su amistad más allá de las aulas...

Viri, por tu tolerancia, empeño, paciencia y esfuerzo, por todo lo que he aprendido de ti...

Natalia y **Erik Francisco**, toda mi ilusión, cariño y esfuerzo para ustedes, desde ahora y para siempre...

A esas personas que han sido más que compañeros de escuela, quienes hicieron mis años en la Universidad más significativos y valiosos, mis amigos **Iliana**, **Paty ojitos**, **Bibiana**, **Charls**, **Ame**.

A mi **Universidad** y a mi **Facultad** mi más profundo agradecimiento por todo lo que para mi ha significado ser universitaria, puedo decir orgullosamente que soy **PUMA** de corazón.

ERIKA

ÍNDICE

RESUMEN

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I. PRODUCTIVIDAD

1.1	Antecedentes.....	6
1.2	Significado e importancia de la productividad.....	8
1.3	Aproximaciones al concepto de productividad.....	13
1.4	Factores que afectan la productividad.....	15
1.5	Medición de la productividad.....	23
1.6	La productividad en las ventas.....	29

CAPÍTULO II. AUTOESTIMA

2.1	Definición de autoestima y conceptos relacionados.....	34
2.2	Aproximaciones al concepto de autoestima.....	40
2.3	Desarrollo de la autoestima.....	44
2.4	Factores que afectan la autoestima.....	49
2.5	Características de personalidad asociadas a la autoestima...56	
2.6	Autoestima y productividad en las ventas.....	61

CAPÍTULO III. MÉTODO

3.1	Justificación.....	68
3.2	Planteamiento.....	69
3.3	Objetivos.....	69
3.4	Hipótesis.....	70
3.5	Variables.....	71
3.5.1	Definición de variables	
3.5.1.1	Definiciones conceptuales	
3.5.1.2	Definiciones operacionales	
3.5.2	Control de variables	

3.6	Sujetos.....	73
3.7	Muestreo.....	73
3.8	Tipo de estudio.....	74
3.9	Diseño.....	74
3.10	Instrumento.....	74
3.11	Procedimiento.....	76
3.12	Tratamiento estadístico.....	77

CAPÍTULO IV. RESULTADOS

4.1	Análisis de resultados.....	78
4.2	Discusión y conclusiones.....	97
4.3	Limitaciones.....	105
4.4	Sugerencias y recomendaciones.....	106

BIBLIOGRAFÍA

ANEXO

RESUMEN

El propósito del presente estudio fue conocer si existía una correlación entre las variables de autoestima y productividad y determinar posibles diferencias en la productividad entre los sujetos con distintos niveles de escolaridad y antigüedad. Se aplicó la Escala Factorial de Autoestima de Vite San Pedro (1987) a una muestra no probabilística de 60 vendedores de autos (40 hombres y 20 mujeres). Los puntajes obtenidos se correlacionaron a través de la r de Pearson con los Índices de Productividad (IP) obteniendo una correlación positiva débil de $r = .162$ con el IP basado en los autos y de $r = .201$ para el IP basado en la comisión a un nivel de significancia de .01. Se encontró que el grupo con menor nivel de escolaridad (secundaria) obtuvo el mayor promedio (381.8) de IP basado en comisiones. Este grupo también presenta el mayor índice de autoestima con un promedio de 267.5. Sin embargo, entre los diferentes grupos de antigüedad, las diferencias no son significativas. Se subraya el papel de la autoestima basada en el autoconcepto. **Palabras clave:** autoestima, Índice de Productividad, vendedores.

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, el estudio de la productividad y todo lo que implica ha despertado un gran interés. La productividad juega un papel importante en el desarrollo económico y por lo tanto en el bienestar de una nación, ya que determina en gran medida el grado de competitividad internacional de los productos de un país a través del empleo eficaz de los recursos con los que cuenta y permite mantener el bienestar y estabilidad empresarial, por medio de los efectos que ejerce sobre la rentabilidad, la cual es la condición básica para la existencia de una organización así como la característica que hace posible que esta cumpla con sus objetivos. Estos objetivos son definidos basándose en la satisfacción de necesidades de la sociedad en general, así como de sus proveedores, inversionistas, trabajadores y clientes.

La productividad en el terreno de las ventas se refiere a la conducta del vendedor en términos de sus contribuciones al desarrollo de la organización. Los elementos de la productividad en la fuerza de ventas se dividen en dos grandes rubros; por una parte tenemos al conjunto de indicadores de los resultados, por ejemplo, el volumen de ventas, participación de mercado, rentabilidad de las ventas, clientes nuevos conseguidos, clientes leales, etc. El segundo grupo está integrado por los factores de insumos entre los cuales encontramos tiempo y uso del tiempo, gastos, actividades diferentes a las ventas, etc.

La correcta utilización de los recursos es de vital importancia para la productividad de cualquier organización. En esta investigación se considera que, de entre todos los recursos con los cuales cuenta la organización, es el recurso humano el más importante, ya que son las personas quienes controlan y utilizan

los demás recursos, de ahí la importancia de comprender la naturaleza de las personas, sus motivaciones, conductas, actitudes, etc.

Sobre este tema Díaz, R. (1994) sostiene que la conducta del trabajador mexicano se encuentra determinada por diferentes necesidades, siendo la más importante, la necesidad de autoestima. Este autor parte de la premisa de que el nivel de autoestima del trabajador mexicano es muy bajo, sin embargo esta premisa no ha sido comprobada empíricamente. Para autores como Mruk, C., (1998), la importancia de los niveles de autoestima radica en la relación que estos tienen con características de personalidad específicas. La investigación sobre autoestima ha arrojado pruebas sistemáticas que confirman la existencia de diferencias, en relación a ciertas características de personalidad.

En el caso de los vendedores se considera que un buen nivel de autoestima es un rasgo determinante de éxito. Se ha observado que aquellos vendedores que muestran mayor seguridad en sí mismos, en su trabajo, en los productos que representan, que comunican confianza y entusiasmo, y cuya actitud hacia sí mismos es de aceptación y valoración, se caracterizan por realizar su labor de venta de manera exitosa. Diversos autores han sugerido (de manera directa o indirecta), la existencia de una relación entre productividad y autoestima. Por un lado se habla de que el nivel de autoestima de una persona afecta su desempeño; pero también encontramos que nuestro trabajo, la sensación de que somos útiles y contribuimos de manera importante en la consecución de las metas de la organización a la que pertenecemos, el reconocimiento de figuras importantes en nuestro medio laboral (por ejemplo, nuestro jefe), etc., afectan nuestro nivel de autoestima. Así pues, la relación que se propone no es causal sino que ambos conceptos interactúan e influyen uno en el otro.

El objetivo de la presente investigación fue conocer si estas hipótesis planteadas por los diferentes autores eran comprobables de manera empírica, es decir, conocer si existía una correlación entre las variables de autoestima y productividad, y en el caso de existir, conocer el tipo de correlación de la que se trataba (positiva o negativa). Para esto se trabajó con una muestra de 60 vendedores de autos (40 hombres y 20 mujeres) pertenecientes a las cuatro agencias de mayor índice de ventas de la empresa Autofinanciamiento México S.A., de C.V. La variable productividad se manejó a manera de un índice de productividad (IP) obtenido al dividir el número de autos vendidos o el monto de comisiones recibidas por cada vendedor en un periodo de un año, entre el número de horas que dedicaron a este trabajo, de esta forma resultaron dos índices, un IP por autos y un IP por monto de comisiones. Para medir la variable de autoestima se utilizó la Escala Factorial de Autoestima de Vite, S., (1987), de tal forma que la puntuación obtenida en esta escala era considerada como el nivel de autoestima de cada sujeto.

CAPÍTULO I

PRODUCTIVIDAD

1.1 Antecedentes

La noción de productividad es tan antigua como el hombre mismo, el ser humano siempre se ha preocupado por descubrir la forma de realizar sus actividades con un menor esfuerzo, tratando de obtener iguales o mejores resultados por medio de diversos instrumentos y métodos generados a través del conocimiento de su entorno y el manejo de este para su beneficio.

La medición de la productividad, aún cuando no era llamada de esa forma, era entendida implícitamente por los agricultores. Previo al uso de maquinaria en el cultivo, los agricultores sólo dependían de la mano de obra para realizar su trabajo. Cuando esta actividad cobró mayor importancia y el hombre se percató de que podía explotarla en mayor medida, necesitó introducir una labor adicional para alcanzar sus objetivos. Los agricultores entendieron claramente que sus resultados eran dependientes de los recursos utilizados, es decir, de su mano de obra.

En Inglaterra, a partir de 1760, las manufacturas cobran cada vez mayor importancia, debido a la tendencia a superar la sociedad agraria, dando lugar a la revolución industrial, fenómeno al cual se asociaron cambios económicos, tecnológicos y sociales que determinaron la preocupación por el rendimiento del trabajador.

Durante el siglo XIX, cabe resaltar el desarrollo de la ética laboral dentro de la cual se considera al trabajo como una actividad aceptable en contraposición al ocio, colocándose (la ética laboral) como la razón principal en la existencia de las personas creyentes de Dios.

Una aportación importante al estudio de la productividad fue hecha por Frederick W. Taylor en 1911, cuando publica "Los principios de la administración científica", en donde su interés principal era acrecentar la productividad mediante una mayor eficacia en la producción y un pago mejor para los trabajadores mediante la aplicación del método científico. Sus principios recalcan el uso de la ciencia, la cooperación de grupo, el logro de la producción máxima y el desarrollo de los trabajadores.

En el año de 1923, Elton Mayo desarrollo los primeros trabajos sobre productividad realizados en el ámbito industrial, la investigación que emprendió en la Western Electric's Hawthorne Works de Chicago tenía como objeto establecer la relación entre la satisfacción del trabajador y su productividad. En *Los problemas humanos de una civilización industrial* (1933) argumentaba que los obreros se sienten menos satisfechos cuando la empresa crece y, por tanto, es más distante e impersonal. Sugería que los directivos debían organizar el lugar de trabajo de tal forma que el obrero pudiera sentirse aceptado y comprometido con un pequeño grupo para mejorar y aumentar la producción.

Siguiendo la historia del estudio de la productividad, encontramos los estudios realizados por el grupo de Michigan, que se concentran en la exploración de las actitudes y conductas de los supervisores de primera línea y en el modo en que ellos afectan la productividad de sus subordinados, estas investigaciones, a diferencia de las realizadas por Elton Mayo, se caracterizan por sus mejores controles y formas de medición. El postulado más sobresaliente de este trabajo es que el propio estilo de desempeño del supervisor y sus ideas sobre su labor tienen una influencia en la productividad de su grupo.

En México, el movimiento de productividad fue iniciado en 1956 con la creación del Centro Industrial de Productividad, cuyo interés principal se centraba en la capacitación y el estudio de la productividad. Después de varios cambios en su organización y su posterior desaparición, la institución responsable del estudio de la productividad en México, fue la Dirección General de Capacitación y Productividad de la Secretaría del Trabajo y Previsión Social.

Es entonces cuando se crean una serie de procedimientos, normas y reglamentos enfocados a la implementación del movimiento de productividad en base a la capacitación.

En los diferentes estudios que se han hecho sobre este tema a lo largo de la historia, han manejado ya sea de manera implícita o explícita diversos significados de la productividad, dependiendo de las circunstancias que rodean a cada organización, así como sus objetivos, de ahí la necesidad de conocer las diferentes definiciones que se han dado a este concepto, con la finalidad de que este análisis nos permita determinar una conceptualización que responda a las características y objetivos de esta investigación.

1.2. Significado e importancia de la productividad

En la actualidad, el estudio de la productividad y todo lo que ella implica ha despertado un gran interés . Es universalmente reconocido que la productividad juega un papel sumamente importante en el desarrollo económico y por lo tanto en el bienestar de una nación, ya que esta determina en gran medida el grado de competitividad internacional de los productos de un país, a la vez que el empleo eficaz de los recursos con que cuenta una sociedad permite promover su desarrollo futuro.

Además de los beneficios que se pueden identificar a nivel nacional e internacional, la productividad es un factor que repercute en el bienestar, desarrollo y estabilidad empresarial, a través de los efectos que ejerce sobre la rentabilidad, la cual es la condición básica para la existencia de una organización así como la característica que hace posible que esta cumpla con sus objetivos. Estos objetivos son definidos en base a la satisfacción de necesidades de la sociedad en general, así como de sus proveedores, inversionistas, trabajadores y clientes.

Una elevación en el nivel de productividad de una organización, permite reducir costos, evitar el gasto de recursos escasos y como resultado, incrementar las utilidades, a través de un funcionamiento eficiente y eficaz. Un mayor nivel de utilidades, posibilita que la organización genere nuevas fuentes de trabajo, ofrezca un aumento en los niveles salariales, en la calidad de las condiciones laborales y por tanto un mejor nivel de vida para los trabajadores.

La influencia que la productividad tiene sobre la vida personal del trabajador se refleja en diferentes áreas, por ejemplo en el desarrollo de sus habilidades y conocimientos (por medio de la capacitación y la educación de la fuerza de trabajo), enriquece sus experiencias y amplía sus metas, es decir, fomentando su desarrollo económico, social y afectivo. Por otra parte, genera en el trabajador un mayor grado de compromiso con su puesto. Así mismo, Barrios, M. (1994), señala que la productividad se encuentra relacionada con la satisfacción laboral.

Respecto al cliente, este también se ve positivamente afectado por una elevación de la productividad, principalmente en lo que se refiere a la adquisición y uso de bienes y servicios de mayor calidad por un igual o menor costo, o en algunos casos manteniendo los estándares de calidad a un menor precio.

Según hemos observado, la productividad influye a diferentes niveles (nacional, organizacional y personal), sin embargo, en un aspecto general, la productividad se refiere a la generada por el trabajo: la producción por cada trabajador, la producción por cada hora trabajada, o cualquier otro tipo de indicador de la producción en función del factor trabajo. Cabe resaltar que, aún cuando tradicionalmente la productividad ha sido definida a partir de la fuerza de trabajo, algunos autores han dado a este término un significado más amplio e integrativo, tomando en cuenta otros factores, tales como recursos materiales, tecnológicos, financieros, etc. Estos conceptos se encuentran influenciados en gran parte por el contexto sociocultural y económico que rodea su desarrollo.

Los fisiócratas, en el siglo XVIII, definieron por primera vez el concepto de productividad como "la facultad de producir". Dos siglos más tarde, algunos economistas definían este término como "una relación que se puede medir entre producto y factores" (Rivas, C., 1999)

A medida que el estudio de la productividad ha avanzado, se han incorporado más conceptos a su definición, de tal forma que actualmente podemos encontrar definiciones que toman en cuenta un mayor número de factores, como los que se mencionan a continuación.

Para Arias, F. (1999), la productividad es básicamente una relación que vincula los recursos utilizados con el volumen de producción.

Prokopenko, J., (1989), al igual que Arias concibe a la productividad como una relación entre la producción obtenida por un sistema y los recursos utilizados para la consecución de estos resultados, sin embargo, este autor introduce también el concepto de eficiencia en el estudio de la productividad.

Brinkerhof, R. (1990), por su parte, menciona que "la productividad refleja los resultados como una función del esfuerzo. En un sentido clásico, la productividad es definida como una relación tal que, la salida de un esfuerzo bajo investigación es dividida por las entradas (trabajo, energía, etc.) requeridas para producir cierto resultado. Debe notarse que una descripción de productividad incluye la dimensión de calidad. Los productos terminados también tiene que superar los niveles de calidad vigentes"

Davis y Newstrom (1991), conciben la productividad como la relación que existe entre la producción total o resultado final (output) y los recursos –tiempo, dinero y esfuerzo- (input) utilizados para lograrlo.

Bain, D. (1997) define a la productividad como "una medida de lo bien que se han combinado y utilizado los recursos para cumplir los resultados específicos deseables; el concepto de productividad implica la interacción entre los distintos factores del lugar de trabajo". De esta forma tenemos que:

$$\text{Productividad} = \frac{\text{Producción total}}{\text{Insumo total}} = \frac{\text{Resultados totales logrados}}{\text{Recursos totales consumidos}} = \frac{\text{Efectividad}}{\text{Eficiencia}}$$

Autores como Kopelman, R.(1998), estudian la productividad desde el punto de vista sistémico, de tal manera que este concepto puede ser aplicado a diferentes niveles, que varían desde un individuo o máquina hasta una compañía, industria o una economía a nivel nacional, donde la productividad se considera como una relación entre los productos y uno o más de los recursos usados en el proceso de producción.

La Comisión Nacional de Productividad (CNP, 1967), tomando como base un enfoque social, ofrece una definición más amplia, mencionando que "la productividad es la capacidad de la sociedad para utilizar en forma racional y óptima los recursos de que se dispone: humanos, naturales, financieros, científicos y tecnológicos, retribuyendo equitativamente a los factores que intervienen en la generación de la producción para proporcionar los bienes y servicios que satisfacen las necesidades materiales, educativas y culturales de sus integrantes, de manera que mejore cuantitativamente y cualitativamente el bienestar social y económico"

Cada una de las definiciones anteriormente mencionadas nos dice algo importante sobre nuestro tema de estudio, la productividad. La información que nos ofrecen puede ser organizada de múltiples formas, pero sobresalen algunas características claves: los componentes o elementos básicos de la productividad y la relación entre ellos.

Identificamos como componentes básicos de la productividad a aquellos elementos que aparecen de manera constante o frecuente en todas las definiciones. Generalmente los diferentes autores identifican dos tipos principales de elementos básicos: recursos y resultados.

La primera parte de cualquier definición de productividad involucra recursos (Prokopenko, J. (1989); Arias, F. (1976); CNP (1967); Davis y Newstrom, (1991); Kopelman, R. (1998);Bain, D. (1997)), insumos (Bain, D., 1997) o entradas (Brinkerhof, R. (1990).

De manera general nos referimos a los recursos como aquellos elementos que sirven de base o participan en el proceso productivo, dentro de los cuales contemplamos los siguientes:

- ▣ Recursos Humanos; este recurso está constituido por todas aquellas personas que componen la organización.

- ▣ Recursos Naturales; tales como la tierra, tiempo, energía y algunas materias primas.

- ▣ Recursos Financieros; entre estos podemos mencionar el dinero invertido, los gastos generados, etc.

- ▣ Recursos Científicos y Tecnológicos; como herramienta, maquinaria, procedimientos, instructivos y toda aquella información que nos permite entender la interacción entre los diferentes elementos que intervienen en la productividad.

Como segundo componente básico de la productividad tenemos a los resultados, su obtención es el objetivo principal de cualquier organización, sea esta de bienes o de servicios. En la literatura sobre el tema podemos encontrar este factor en forma de volumen de producción, satisfacción de necesidades, bienestar social y económico o simplemente productos, esto va a depender del autor o enfoque a partir del cual son definidos.

Una vez identificados los tipos de recursos y resultados involucrados dentro del proceso productivo, podemos establecer una relación que nos indique como ha sido el aprovechamiento de los recursos en la obtención de los resultados, es esta relación la que da un carácter distintivo a la productividad, diferenciándola del término producción con el que generalmente se confunde.

El término producción se limita a la creación y procesamiento de bienes, mercancías y servicios en términos de cantidad, sin tomar en cuenta otros factores como el manejo de los recursos, la calidad de los resultados y la pertinencia o funcionalidad de los mismos, todos estos son aspectos de los cuales se ocupa la productividad al incorporar en su definición los términos de eficacia, eficiencia y calidad.

La eficacia se refiere al logro de los resultados deseados. Una organización eficaz puede generar más productos u ofrecer una mayor cantidad de servicios, sin embargo, estos incrementos en la eficacia pueden haber sido logrados a costa de un mayor nivel de recursos utilizados. En este caso mientras la producción eficaz aumenta, la productividad general de la organización decrementa, simplemente porque los insumos necesarios para producir los resultados aumentaron más rápidamente que la producción, es decir, que aún cuando se alcanzó la producción deseada, el aumento en el consumo de recursos provoca que la organización se vea afectada en su productividad.

La eficiencia refleja el logro de los resultados deseados con un mínimo de insumos. Aún cuando eficiencia y productividad están cercanamente relacionadas, la eficiencia no garantiza el mejor nivel de productividad, ya que la utilización de un mínimo de insumos puede resultar en productos de calidad inferior, tal vez la producción sea más eficiente, pero con el tiempo la productividad se verá afectada, es decir, que al hablar de productividad es importante tomar en cuenta que los resultados logrados deben ser adecuados para satisfacer las necesidades del cliente.

Integrando los factores y elementos anteriormente mencionados, podemos concluir que la productividad es la relación de eficacia y eficiencia entre uno o más de los recursos utilizados (humanos, naturales, financieros, científicos y tecnológicos) y los resultados (bienes o servicios) de un sistema dado, tomando en cuenta los estándares de calidad requeridos para satisfacer las necesidades del usuario o cliente.

1.3 Aproximaciones al concepto de productividad

El concepto de productividad ha sido explicado a partir de diferentes perspectivas. De manera general se puede decir que se ha conceptualizado de acuerdo a cinco enfoques: técnico, económico, social, administrativo y humanístico.

Desde el punto de vista técnico, la productividad se define a partir de los conceptos de eficiencia, eficacia y calidad, enfocado a la planta productiva y su capacidad de operación y producción. La productividad técnica tiene un sentido físico y se relaciona con los factores materiales de la producción. Desde esta perspectiva, la productividad resulta de la aplicación al proceso productivo de los capitales de la empresa; máquinas, instalaciones, materiales, tecnología, etc. De la combinación de todos estos factores resulta una mayor o menor eficiencia, dependiendo del nivel de organización y perfeccionamiento de los medios y procedimientos utilizados en la transformación de insumos en productos.

El enfoque económico se relaciona principalmente con la producción, distribución y utilización de ingresos, riqueza y bienes. La productividad económica se relaciona con el grado de rentabilidad de las empresas, o sea la relación entre beneficios y capital, la condición básica para medir este tipo de productividad es la presencia de beneficios, estos beneficios pueden referirse a una sola operación o a la actividad total de la empresa. Para la economía, la productividad es un asunto que involucra principalmente el rendimiento del capital invertido en términos monetarios, por lo que este tipo de productividad se encuentra intensamente influida por los costos y las ventas. Otro aspecto que debemos tomar en cuenta dentro de esta perspectiva son las oscilaciones monetarias, ya que estas influyen grandemente a las utilidades y nos obligan a dividir las en dos categorías: "propias" e "impropias", según tengan su origen en beneficios reales o ganancias ficticias, provocadas por la depreciación monetaria.

En cuanto al punto de vista social, se plantea la importancia de que la productividad organizacional sea un agente que favorezca tanto al desarrollo de la empresa, como al desarrollo de la sociedad con la que se encuentra directamente relacionada y de la cual obtiene gran parte de sus insumos, es decir, se hace énfasis en la pertinencia de la proyección de los resultados dentro del medio en el que se desenvuelve. Partiendo de esta base, una empresa no se puede considerar como productiva si la sociedad en la que se desenvuelve no se ve beneficiada con su actividad, a este nivel los beneficios se traducen en creación de empleos, menores precios, elevación del nivel de vida, etc.

Debido a que la administración es un término muy global, resulta difícil definir su campo de estudio dentro del tema de la productividad. Las perspectivas pueden representar cualquiera de las etapas del proceso administrativo (planeación, organización, ejecución, control y evaluación), por otra parte, estas perspectivas varían, dependiendo de los roles específicos que los administradores tengan en la organización, sus aptitudes y su conocimiento. Generalmente la productividad, desde el punto de vista de la administración, se centra en el desarrollo de niveles, y en la revisión de los resultados deseados y / o alcanzables.

Para el enfoque humanístico la productividad es expresada por la relación tiempo-hombre, tomando en cuenta que es la figura humana la que en última instancia decide el aprovechamiento real de los recursos materiales. Desde este punto de vista, las políticas de productividad deben estar basadas en el reconocimiento del ser humano como el recurso más importante y valioso de todos los que participan en el proceso productivo. Aquellos que tienen esta orientación se preocupan por desarrollar estándares o criterios que les permitan explicar el comportamiento humano en las organizaciones. Las áreas de estudio que interesan al enfoque humanístico incluyen el efecto de los ambientes laborales, estudio del trabajo, motivación, etc. Se utilizan los estándares o criterios de trabajo para comparar el rendimiento real de las personas con el nivel que se espera que tengan, también se realizan comparaciones dentro de distintas partes de la empresa y entre industrias y compañías similares.

Aún cuando todos estos enfoques se ocupan de un mismo objeto de estudio, la dirección que le dan a este es diferente dependiendo de los factores que cada uno enfatiza, a partir de su base teórica particular. Sin embargo, si tomamos en consideración que la organización es un ente dinámico que se encuentra en constante interacción con factores externos y que aun sus factores internos interactúan entre sí, cuando el objetivo de la empresa es conocer su nivel de productividad general, es necesario tomar en cuenta los diferentes elementos o fuerzas internas y externas que influyen en esta. Este es el tema a tratar en el siguiente apartado.

1.4 Factores que afectan la productividad

Prokopenko, J. (1989), propone clasificar estos factores en dos categorías generales, externos (no controlables) e internos (controlables).

Factores externos

Los factores externos se dividen en tres categorías principales: ajustes estructurales, recursos naturales y la administración pública e infraestructura.

Con ajustes estructurales nos referimos a los cambios que sufre la sociedad en cuanto a su estructura, a lo largo del tiempo. Estos cambios influyen en la productividad nacional y empresarial, de igual manera que los cambios en la productividad influyen en la estructura social. Los cambios estructurales generalmente se desarrollan en los campos económico (por ejemplo los relacionados con las modalidades de empleo, la composición del capital y la competitividad), y social-demográfico, en este campo los cambios se observan principalmente en las variaciones de la composición de la fuerza de trabajo, como resultado de diferentes fenómenos sociales, un ejemplo de esto es el aumento de la participación de las mujeres en el campo laboral.

Entre los recursos naturales que se considera afectan la productividad encontramos la mano de obra, la tierra, la energía y las materias primas. Todos estos factores se contemplan como elementos que son dados a una nación, sin la necesidad de que ésta los produzca, y como recursos que siendo correctamente aprovechados pueden ayudar a elevar el nivel de productividad de una organización y de el país en general.

Otro aspecto importante que debemos considerar es la administración pública y la infraestructura. La actividad de cualquier organización se encuentra sujeta a las diferentes normas y leyes que regulan el ejercicio productivo y mercantil en cada país, por otra parte, aspectos de infraestructura tales como los sistemas de transporte y vías de comunicación, influyen también en la manera en que una empresa desarrolla sus actividades. Las medidas financieras (impuestos, aranceles, etc.) propias de cada país son factores que tiene una gran repercusión dentro del ámbito de la productividad.

Factores internos

Tomando en cuenta que algunos factores internos son más fácilmente modificables que otros, se clasifican en dos grupos: duros, es decir, aquellos que no son de fácil modificación; y blandos, que son fáciles de cambiar.

Dentro de los factores duros se incluyen los productos, la tecnología, el equipo y las materias primas.

El primer factor a considerar es el producto, este influye en la productividad de dos formas principalmente, por una parte es necesario que cumpla con su función específica, con esto nos referimos a que reúna una serie de requerimientos y especificaciones por las cuales el cliente se encuentre dispuesto a pagar una cantidad determinada. Por otro lado, el producto debe ser diseñado de tal manera que permita su obtención en óptimas condiciones, es decir, que su producción se lleve a cabo mediante la mejor utilización de los recursos con los que dispone una empresa.

La importancia de la planta y el equipo para la producción es evidente, ya que es a través de su existencia y funcionamiento que se puede llevar a cabo el proceso productivo. El cumplimiento de los objetivos planteados desde el punto de vista de la productividad exige, además de la existencia y funcionamiento de la planta y el equipo, lo siguiente:

- ❑ Una planta diseñada y distribuida de manera inteligente, de tal forma que permita una mejor comunicación e interacción entre los departamentos y agilice las tareas que llevan a cabo.
- ❑ El correcto funcionamiento de la planta y el equipo en el momento adecuado; esto se logra a través de un buen mantenimiento.
- ❑ La reducción del tiempo "muerto" y el incremento del uso eficiente de las máquinas y capacidades de la planta disponibles.

Hoy en día, dentro de una dinámica organizacional en que los procedimientos y procesos sufren cambios radicales que convierten en obsoletos los medios técnicos que se habían utilizado tradicionalmente, la tecnología cobra un papel primordial en la productividad, de tal manera que una empresa preocupada por elevar su productividad debe asegurar el aporte de nuevas

tecnologías mediante una labor continua de actualización, de protección de la tecnología que posee y de la aprovechamiento de todas las posibilidades que la tecnología ofrece para elevar la productividad.

El impacto que las innovaciones tecnológicas tienen en la empresa, se refleja en tres ámbitos principales: la automatización, la comunicación (por medio de la tecnología de la información) y el perfeccionamiento del equipo (en cuanto a velocidad y precisión).

Al hablar de materiales y energía nos referimos a las materias primas y materiales indirectos (es decir, aquellos que no se utilizan directamente en la fabricación del producto o en la realización de un servicio, como productos químicos, piezas de repuesto, productos de papelería, etc.). Aspectos tales como el rendimiento del material, el uso y control de los desechos y sobras, el empleo de materiales de menor precio, el mejoramiento del flujo de las existencias que permita la reducción de costos de almacenamiento, la búsqueda de mejores fuentes de abastecimiento, etc., logran optimizar el proceso productivo, incluso un pequeño esfuerzo por reducir el consumo de materiales y energía puede producir notables resultados.

Como se mencionó anteriormente, con factores blandos nos referimos a aquellos que son fácilmente modificables. La dinámica de la empresa y como esta se compone y orienta para lograr sus objetivos forma parte de los factores blandos que afectan la productividad. Es importante que la empresa sea flexible en cuanto a esta organización, ya que un motivo de la baja productividad de muchas empresas es su rigidez y su resistencia al cambio. Por lo tanto, para elevar el nivel de productividad es necesario prestar atención tanto a la organización como a la flexibilidad de la empresa.

Por otra parte encontramos los métodos de trabajo, estos se enfocan principalmente al trabajo manual y a como la forma en que éste se realiza, los movimientos humanos que implica, los instrumentos utilizados durante su realización y la disposición del lugar de trabajo, afectan la productividad. El mejoramiento de los métodos de trabajo, ofrece resultados más inmediatos y observables en el incremento de la productividad, Prokopenko, J. (1989), postula que este es el sector más prometedor para mejorar la productividad.

Para finalizar con los factores blandos, hablaremos de los recursos humanos, que son el principal recurso de toda organización y el factor central que se debe tomar en cuenta en cualquier intento por mejorar la productividad. Este factor esta constituido por todas las personas que componen una organización y

que desempeñan una función específica dentro de ésta, de tal forma que podemos hablar de trabajadores, gerentes, directores, etc.

El desempeño del factor humano es inherente a la alta o baja productividad organizacional, esto cobra sentido si tomamos en cuenta que es el ser humano quien genera el proceso productivo. El desempeño se puede ver afectado por diferentes factores, que se pueden agrupar en dos categorías principales, factores de grupo y factores individuales.

Se denomina factores de grupo a todos aquellos motivos que condicionan el rendimiento laboral de todos los miembros del grupo, entre ellos encontramos los siguientes:

▣ Correspondencia entre habilidades y requisitos del puesto

▣ Conocimiento empresa – trabajador: cuando la empresa conoce a sus trabajadores, puede saber si éstos son las personas adecuadas para el puesto que desempeñan, además es importante que conozca sus potencialidades para futuras decisiones de promoción. Sin embargo, esta condición es insuficiente de no existir un conocimiento de la empresa por parte del trabajador, ya que este conocimiento le permitirá sentirse parte de la empresa y comprometerse con su misión, lo cual afectará favorablemente su desempeño.

▣ Acuerdo entre los intereses del empleado y empleador: para que un trabajador se desempeñe de la mejor manera, es necesario que perciba que las condiciones de la empresa donde trabaja le permitirán cumplir sus objetivos individuales.

▣ Delimitación del área de trabajo: es importante que el trabajador tenga pleno conocimiento de las tareas que le corresponden y de la forma de realizarlas.

▣ Respeto por el ritmo personal de trabajo: un trabajador es más productivo cuando las tareas que le son encomendadas están distribuidas de tal manera que llegue a realizarlas sin prisa, con las pausas necesarias y sincronizándose con sus compañeros de equipo. Cuando no se toma en cuenta el ritmo personal de trabajo, es muy probable que los empleados que realizan sus actividades rápidamente se aburran, mientras que aquellos que son más lentos en sus actividades se pueden tornar irritables.

▣ Trato justo y aprecio: las personas realizan su trabajo de mejor manera cuando consideran que son tratadas justamente y que son apreciadas por sus jefes y compañeros.

▣ Sistemas de evaluación y retroalimentación: cuando el desempeño de los miembros de la organización es evaluado a través de un sistema objetivo y el trabajador evaluado es informado de estos resultados por medio de una retroalimentación objetiva y constructiva, la productividad se ve grandemente favorecida.

▣ Control de la salud: además de la examinación médica que se lleva a cabo cuando los trabajadores ingresan a la empresa, es muy importante realizar examinaciones periódicas que permitan conocer el estado de salud actual del individuo, para saber si existe algún problema que este afectando o pueda afectar posteriormente su desempeño.

▣ Pausas en el trabajo: debido a que no se puede mantener el mismo nivel de atención sostenida durante prolongados periodos de tiempo (por ejemplo, el tiempo de duración de las jornadas de trabajo), cuando no existen pausas oportunas y relajadoras, se observan determinados errores, caídas de producción, accidentes, etc., atribuidos a la fatiga y el desinterés.

▣ Disposición del espacio vital individual: con esto nos referimos al arreglo de los objetos que se encuentran en el área de trabajo y que no son propiamente necesarios para éste, pero tampoco lo perturban, como fotografías, objetos personales, recuerdos de familia, etc., estos contribuyen a dar al lugar de trabajo un carácter más familiar y menos uniforme y permiten al empleado sentirse más libre, lo cual tiene efectos favorables en su estado de ánimo y por lo tanto en su desempeño.

▣ Sistema de retribución salarial: es necesario que el sistema de retribución salarial sea lo más justo y equitativo posible, procurando que esta se lleve a cabo de tal forma que las necesidades del individuo, su desempeño real y las posibilidades de la empresa queden conciliadas de la mejor manera.

▣ Sintonía en el equipo de trabajo: otro aspecto importante que afecta el desempeño individual es la calidad de la convivencia con los compañeros de trabajo. Dada la proximidad y la cantidad de tiempo que pasan juntos, cualquier fricción entre los compañeros de trabajo puede tronarse grave y mermar el desempeño del individuo.

▣ Comunicación entre niveles de la organización: es recomendable que periódicamente, representantes de todos los niveles jerárquicos de la organización se reúnan para discutir diferentes temas relativos a ésta. Es importante que estos debates se den en un clima de libertad y respeto por la opinión de los demás, ya que de esta manera se contribuye a desarrollar en los miembros de la organización un sentimiento de pertenencia e importancia, además de lo enriquecedor que puede ser para los directivos conocer la opinión de los trabajadores y la percepción que estos tienen de la empresa.

▣ Organización de actividades recreativas: en este punto se resalta la importancia de diseñar planes de distracciones que permitan al empleado descansar, divertirse e integrarse con los otros miembros de la empresa. En estos planes se ofrecen actividades tales como torneos deportivos, conferencias, cursos, visitas, sesiones de cine, etc.

Dentro de la segunda categoría de factores que afectan el desempeño se encuentran las diferencias individuales, consideradas como los factores primarios del rendimiento en el trabajo. A pesar de que algunas diferencias individuales, como las preferencias, pueden cambiar con el tiempo, existen otras como la habilidad, la actitud y la personalidad que permanecen relativamente constantes a lo largo de la vida.

Las diferencias individuales imponen límites sobre el rendimiento humano, debido a esto el conocimiento y comprensión de la magnitud y naturaleza de estas diferencias cobran una gran importancia cuando se quiere incrementar el desempeño de las personas. En la literatura sobre el tema podemos encontrar un gran número de diferencias individuales que se considera inciden en el desempeño, sin embargo, estas pueden ser reunidas en torno a dos conceptos principales: habilidad o capacidad del individuo para efectuar el trabajo, y su motivación a emplear estas capacidades y habilidades en el desempeño de su trabajo. No se debe considerar al desempeño como una suma de estas dos variables, sino como el producto de ambas, de tal forma que sus efectos individuales dependen de la cantidad que exista de una o de otra (Barrios, M., 1994).

Dentro de la primera categoría tenemos las habilidades y capacidades en sí mismas, dónde se ha encontrado que existe una correlación fuerte y positiva entre habilidad y rendimiento (Smith, E., 1993), esto nos permite predecir el rendimiento en los cargos. Dentro de este rubro consideramos también aquellas variables individuales que tienen efectos en el nivel de habilidad o capacidad de una persona como la edad, el nivel de energía y salud, la experiencia, la inteligencia, el estilo de aprendizaje, conocimientos, escolaridad, etc., cabe resaltar que, aún cuando no existe ninguna relación demostrada entre inteligencia

y productividad, esta variable cobra importancia si nos interesa saber como los empleados aplican las habilidades mentales específicas, o como utilizan su potencial para trabajar más eficaz y eficientemente.

El segundo concepto a considerar es la motivación, que se refiere a "las fuerzas, motivos, necesidades, deseos, instintos, impulsos, etc., que conciernen a las acciones de los seres humanos: lo que hacen, lo que dejan de hacer, lo que prefieren hacer, etc." (Díaz, R., 1994).

La motivación de la conducta humana es múltiple, es decir, no sólo depende de una única necesidad, si nos interesa conocer las motivaciones de los trabajadores es necesario que tengamos en cuenta cuales son sus necesidades básicas. Uno de los autores que estudió la motivación desde este punto de vista de pluralidad de necesidades e impulsos fue Abraham Maslow, quien propuso la jerarquía de las necesidades humanas. Según este autor, las personas poseen impulsos o necesidades básicas a nivel orgánico, estas necesidades conforman el primer nivel más bajo de la pirámide de necesidades, son fuerzas siempre presentes que modelan la motivación humana de forma discreta pero segura.

El siguiente nivel en esta jerarquía lo ocupan las necesidades de protección y seguridad, estas hacen referencia a la conservación de la vida en todos sus aspectos, a la conservación de la integridad de la persona en cuanto a ser biológico. Posteriormente encontramos las necesidades de amor y pertenencia, es decir, las necesidades de afecto y la necesidad de afiliarse a un grupo ya sea de amigos, de trabajo, escolar, etc. El cuarto grupo de necesidades es llamado "necesidades de valoración", este es el grupo de necesidades que se considera de mayor importancia dentro de esta investigación, ya que hace referencia al mantenimiento o preservación de la propia estima. Finalmente encontramos las necesidades de autorrealización, que se pueden definir como la necesidad de desarrollar, expresar y realizar nuestras habilidades, capacidades y potencialidades.

Existen dos aspectos que cabe resaltar en cuanto a esta teoría motivacional. Primero, las necesidades dentro de la jerarquía son satisfechas de manera secuencial, por lo tanto, antes de que una persona busque la valoración y la autorrealización, deberá haber satisfecho las necesidades anteriores. Segundo, cuanto más baja se encuentre una necesidad dentro de la jerarquía, aparece más tempranamente tanto en el desarrollo filogenético como ontogenético, por lo tanto las necesidades de protección y seguridad son características de los niños y los animales inferiores, mientras que las necesidades de valoración son características de los adultos y son exclusivamente humanas.

Hablando específicamente del trabajador mexicano y sus motivaciones, encontramos que las necesidades más poderosas de éste trabajador son las de sexualidad, las económicas, las de diversión y las de propia estima (autoestima) (Díaz, R., 1994). A continuación se examinarán las tres primeras, la última de estas necesidades, debido a su importancia para esta investigación, se estudiará en el siguiente capítulo.

La *necesidad sexual* está altamente intensificada en el mexicano debido a que socioculturalmente se le ha dado una gran importancia, tal vez como una forma de compensar otras cosas de las cuales el mexicano carece, es decir, que esta intensidad puede ser una combinación de la pura necesidad sexual y el intento de satisfacer otro tipo de necesidades insatisfechas. En cuanto a la productividad, esta necesidad cobra importancia ya que su alta intensidad puede llegar a opacar otras potencialidades del trabajador mexicano.

Para el trabajador mexicano el dinero tiene un gran valor, es por esto que las *necesidades económicas* son tan importantes cuando hablamos de su motivación. Díaz, R., (op. cit.) sostiene que el mexicano valoriza altamente el dinero y cree encontrar en él la solución a todos sus problemas, y por lo tanto, si se le da más dinero, más hará. Sin embargo esto es solo una solución temporal si se aplica al problema de la productividad, ya que cuando el trabajador se habitúa a recibir cierta cantidad de dinero, éste pierde en gran parte su calidad motivadora o de incentivo.

Por último tenemos la *necesidad de diversión*, esta se manifiesta claramente en la gran cantidad de fiestas y reuniones típicas en la cultura mexicana. El mexicano busca la diversión como una forma de olvidar sus problemas y como un medio para alcanzar la sensación de bienestar. En lo referente a la productividad, este aspecto resalta la importancia de que las empresas cuenten (como se mencionó anteriormente), con programas de esparcimiento que ofrecer a sus empleados.

La identificación de los factores que afectan la productividad (tanto internos como externos), es de gran importancia cuando se quiere llevar a cabo un plan de medición de la misma, este es el tema que se abordará en el siguiente apartado.

1.5 Medición de la productividad

Debido a que la productividad no es observable directamente, es necesario contar con indicadores que permitan identificar su magnitud en términos cuantificables.

La medición de la productividad es una herramienta que nos sirve para conocer el funcionamiento general de la empresa y como éste afecta los resultados, la información que se obtiene a partir de un sistema de medición constituye una base confiable y válida que permite identificar áreas de oportunidad y de esta forma tomar las decisiones adecuadas para el mejoramiento de la organización. A nivel nacional, los índices de productividad ayudan a evaluar el rendimiento económico y la calidad de las políticas sociales y económicas.

El programa de medición a utilizar cambia dependiendo del tipo de empresa de que se trate, estas variaciones están asociadas a sus circunstancias internas y externas así como a sus objetivos, de esta forma encontramos que es más fácil desarrollar mediciones en organizaciones dedicadas a la producción de bienes, ya que sus resultados son tangibles y por lo tanto directamente cuantificables, mientras que en el caso de empresas de servicios, los resultados no constituyen unidades definidas.

Ya sea en una empresa de bienes o de servicios, la medición de la productividad sirve a los siguientes propósitos:

- Establecer los resultados de la actividad de la empresa.
- Cuando es comunicada a los miembros de la organización, ayuda a resaltar la importancia del desempeño.
- Determinar el rendimiento relativo de los departamentos y trabajadores.
- Facilita la identificación de áreas susceptibles de mejora o corrección.
- Asignar los recursos de la manera más adecuada.

▣ La comunicación de los resultados a las personas evaluadas cumple una función retroalimentativa.

▣ Contar con parámetros que permitan la comparación entre empresas de un mismo giro o entre resultados reales e ideales.

La medición de la productividad implica tener definido previamente y de manera clara el concepto que se va a medir.

Dentro de las relaciones que expresan la productividad encontramos los siguientes tipos fundamentales.

Productividad parcial o total

Las mediciones parciales se derivan de dividir la producción total de la organización por un solo recurso, mientras que la productividad total se define como la producción total dividida entre la suma de todos los recursos utilizados en el proceso productivo, tal como se muestra en la siguiente fórmula:

Productividad parcial = Producción total / Un insumo

Productividad total = Producción total / Insumo total

Productividad física o valorizada

La productividad física y valorizada se basan en la concepción clásica de productividad, es decir, la relación insumos-resultados, sin embargo, estas mediciones difieren de otras por los aspectos que cada una enfatiza. La productividad física considera tanto a los insumos como a los resultados en su dimensión material, mientras que la productividad valorizada lo hace desde el punto de vista monetario.

Productividad marginal

Esta hace referencia a los efectos que tiene el aumento de una unidad de un insumo determinado en los resultados, manteniendo al resto de los insumos constantes. La productividad marginal de un factor se expresa en propiedades físicas.

Productividad estándar y productividad real

Cuando se quiere calcular la productividad antes de que el proceso productivo se lleve a cabo, esta deberá calcularse a partir de los objetivos en lugar de los productos obtenidos y los recursos utilizados, en este caso hablamos de productividad estándar.

Por el contrario, si el cálculo de la productividad se hace con posterioridad al proceso productivo, disponiendo de las entradas y salidas reales, no referimos entonces a productividad real.

Productividad del trabajo

A nivel nacional, este cálculo de productividad se realiza a partir del total de la población económicamente activa y del valor total de los bienes y servicios producidos, donde la primera es considerada como el insumo, y el segundo es considerado como el producto.

En las organizaciones, esta relación es definida generalmente por la cantidad de horas-hombre requeridas para la realización de cierta cantidad de productos.

Para efectos de la presente investigación, la relación de productividad más importante es aquella que nos habla de la productividad individual. La productividad de un trabajador (pt) se define de la siguiente manera:

$$Pt = \text{Producto} / \text{insumo del trabajador}$$

Dentro de los insumos del trabajador, podemos considerar diferentes factores como tiempo, habilidades, conocimientos, esfuerzo, constancia, etc.

Los datos numéricos resultantes de la aplicación de cualquiera de las fórmulas mencionadas anteriormente, son conocidos como razones de productividad. Cabe resaltar que una razón de productividad por sí sola carece de utilidad, para que esta condición cambie es necesario que exista otro parámetro con el cual pueda ser comparada, por ejemplo, la razón de productividad de un periodo anterior, de otra empresa, y en el caso de la productividad individual, con la razón de productividad de otro trabajador, esta comparación da como resultado un índice de productividad. La razón que es tomada como base para la comparación, es conocida como estándar de productividad. Es esta característica de comparación la que da a la productividad su carácter de relatividad.

Como se mencionó anteriormente la medición juega un papel importante en el mejoramiento de la productividad. La puesta en práctica de un método de medición de la productividad implica varias etapas:

- La decisión de medir la productividad

- Definir los objetivos de la organización y el nivel requerido de intervención

- Definir el periodo de medición

- Elegir la técnica de medición mas adecuada

- Utilizar la técnica de medición

Para que los resultados que se obtengan de este proceso sean significativos, es necesario que la técnica utilizada tenga *validez*, además de que debe tomar en cuenta el mayor número de resultados logrados y todos los insumos consumidos, es importante que dentro de esta *totalidad* no se pierdan las diferencias productivas entre las actividades y exista la medición por separado de cada una, lo cual le da un carácter de *exclusividad*, estos datos deben ser *comparables* con los de periodos anteriores. Por último la información resultante del proceso de medición debe ser comunicada de *manera oportuna* a los directivos para que estos puedan tomar las decisiones y acciones correctivas que sean pertinentes, todo ello debe ser cuidadosamente planeado procurando

ocasionar el menor número de interrupciones en los procesos productivos, logrando así una mayor *efectividad en costos*.

Dentro de la dinámica de la organización es difícil que los criterios mencionados se cumplan en su forma ideal, ya que nos enfrentamos a obstáculos y problemas de diversa índole, como los siguientes:

- ▣ Las mediciones tienden a ser muy amplias.- con esto nos referimos a evaluaciones mensuales o anuales que se realizan de sectores económicos como son el sector privado, agrícola, industrial o corporativo a un nivel muy general. Este tipo de mediciones sólo pueden dar cuenta de que algo no está funcionando bien, lamentablemente no permiten definir con claridad la ubicación, magnitud y dirección del problema, además de que en muchas ocasiones la información no se vincula con las necesidades de la empresa y sus departamentos en específico.

- ▣ El planteamiento de objetivos incorrectos.- es por ello que a pesar de que la razón de productividad obtenida cuente con los requisitos necesarios para ser significativa, su repercusión se ve limitada.

- ▣ La medición se centra en actividades y no en resultados.- Esto afecta su validez ya que no se obtiene una medida asociada de forma directa a los objetivos que la organización pretende alcanzar sino a las actividades que debe desarrollar.

- ▣ La excesiva simplificación del factor insumo.- se presenta cuando se abusa de la medición parcial, donde se llega a excluir el análisis de insumos importantes en la obtención de una razón de productividad.

- ▣ La dificultad para separar y medir procesos de trabajo.- la manera de solucionar este problema es a través de un vasto conocimiento del aspecto a medir en cuanto a las relaciones entre personas, equipo y procesos de trabajo, con la finalidad de hacer una correcta identificación y desglose de los componentes que intervienen.

Como sucede con cualquier cambio dentro de la organización, la aplicación de un sistema de medición de productividad puede generar resistencias por parte de los miembros de la misma, no sólo en los trabajadores, sino también por parte de los gerentes y directores. Generalmente existe un temor

por parte de los trabajadores a que se de un uso indebido a los datos obtenidos a partir de estas mediciones. Por otra parte, en el caso de trabajadores que no están seguros del juicio que merecen por parte de su jefe, un sistema de medición que venga a aclarar esta situación puede constituir una amenaza. Otro temor que se encuentra frecuentemente entre los trabajadores y aún entre los gerentes, es que, al conocer el nivel de productividad conduzca a la empresa a cambios estructurales que resulten en un recorte de personal, o en su defecto, que estos cambios estructurales contemplen un control más estricto de las actividades que llevan a cabo, con lo cual su autonomía se vería reducida.

En el caso de directivos y gerentes, la medición tiende a crear resistencias debido a que implica una labor adicional, se teme que este proceso aumente el papeleo y lleve demasiado tiempo.

Una alternativa que permite medir la productividad en aquellas organizaciones donde los resultados no pueden ser divididos fácilmente en unidades cuantificables, como en el caso de las empresas de servicios y en el trabajo de oficina, es la evaluación de desempeño.

Por medio de la evaluación del desempeño se evalúa la productividad del factor humano, y de la misma forma que cualquier otro método de medición nos provee de información pertinente que servirá como base para la toma de decisiones acerca de la valuación, planeación y desarrollo de los recursos humanos.

El proceso de evaluación de desempeño implica en primera instancia, establecer normas de desempeño, por otra parte es necesario registrar la actuación individual para posteriormente compararlo con las normas antes establecidas y por último tomar una decisión de acuerdo a los resultados encontrados y los objetivos planteados por la organización.

Por lo tanto, la evaluación de desempeño posee un carácter orientado a la acción donde mediante el establecimiento de normas de desempeño conformará una base comparativa y un marco para futuras metas.

1.4 Productividad en las ventas

Haciendo un recuento histórico sobre el tema de las ventas, encontramos que el viajante de comercio surgió a finales del siglo XIX en Europa y Estados Unidos. El vendedor ambulante transportaba los productos a pie o a caballo, desde las ciudades portuarias hasta el interior. Con la aparición del ferrocarril y la seguridad que obtenían los vendedores gracias a los nuevos sistemas de créditos, los vendedores llevaban más fácilmente sus muestrarios de un sitio a otro. En aquellos tiempos, la capacidad de persuasión no era tan importante, debido a la escasez de oferta, por lo que era fácil vender. Sin embargo, a partir de 1900, el crecimiento de la oferta de bienes manufacturados hizo que los consumidores fueran más exigentes. Fue necesario empezar a entrenar a los vendedores y a crear incentivos para los compradores. El crecimiento de la industrialización y de las zonas urbanas provocó el desarrollo de las técnicas comerciales.

Actualmente, la base de nuestro sistema socioeconómico es la comercialización, donde las ventas constituyen el punto de equilibrio económico, político y social de los estados. Recordemos que el enfoque económico de la productividad resalta la importancia de la rentabilidad de las empresas, esto se encuentra estrechamente ligado a la existencia de un mercado en el cual se puedan vender los productos, es por ello que si falla la labor de ventas, se crean excesos de producción que pueden llevar a la paralización de las fábricas y al colapso de la economía.

Al hablar de "venta" nos referimos a un tipo de acuerdo que se hace entre dos personas (como mínimo), el vendedor y el cliente, donde el primero se compromete a transferir la propiedad de algún producto o los derechos de un servicio al segundo (cliente), quien deberá pagar el precio convenido.

Las ventas se pueden clasificar de acuerdo a diferentes parámetros, siendo los más comunes aquellos que se refieren al tipo de bienes que se venden, en este caso tenemos ventas de productos y servicios, venta de artículos de primera necesidad y de artículos de lujo y la venta de bienes de capital y bienes de consumo; según el cliente o destinatario tenemos ventas a individuos y a equipos, y ventas al mayoreo y al menudeo; según el método de negociación encontramos las ventas cara a cara, ventas por correo, ventas por teléfono, ventas a contado y a plazos, ventas en el territorio de la institución o a domicilio, ventas con intermediarios o directas, ventas permanentes o transitorias, y las ventas por comisión.

Se denomina vendedor a toda persona que se encarga de la acción de ventas, en un sector determinado del mercado. Entre sus tareas destacan la de conseguir nuevos clientes, visitar y ofertar a los existentes, colaborar en el lanzamiento de productos, informar sobre el mercado y la competencia y en algunas ocasiones repartir el producto con motivo de las visitas.

A lo largo de su carrera, los vendedores pasan por cuatro etapas durante las cuales se concentran en ciertos intereses de carrera, retos personales y necesidades psicosociales, estos cambios afectan su desempeño. La primera etapa es la de exploración, en esta la principal preocupación de la persona es la de encontrar la ocupación correcta, que corresponda a sus habilidades e intereses. Debido a que es una etapa de búsqueda, la persona se encuentra dispuesta a hacer varios cambios laborales, de ahí que no exista un gran compromiso con su ocupación lo que le lleva a presentar una actitud negativa. Estas tensiones se reflejan en un nivel de desempeño bajo, especialmente en aquellas personas incapaces de resolver esta preocupación.

Las personas que cesan en esta búsqueda y deciden comprometerse con su empleo, entran en la etapa de establecimiento. Como producto de este compromiso el vendedor está dispuesto a invertir más horas a su labor, Hafer (citado en Dalrymple, D., Cron, W. (1999)) ha descubierto que el desempeño tiende a aumentar al máximo durante esta época, al mismo tiempo que la tasa de rotación disminuye debido a que los vendedores con alto desempeño sólo abandonan la organización cuando esta no les proporciona recompensas, especialmente en cuanto a ascensos a nivel administrativo.

Durante la etapa de mantenimiento, el vendedor comienza a reflexionar sobre sus logros pasados, reevalúa sus elecciones y replantea nuevas metas, como resultado de esta reflexión puede decidir cambiar de ocupación o de organización. No existen diferencias significativas entre los vendedores que se encuentran en esta etapa y la anterior, a excepción de que su interés en ocupar puestos administrativos disminuye.

Finalmente llegamos a la etapa de separación, donde se da mayor importancia a temas que no sea el trabajo y la carrera, con esto se encuentran menos implicados con su labor, pierden el interés y dejan de considerarlo un reto, es así como su desempeño se ve afectado negativamente.

A pesar de los cambios en intereses y actitudes que el vendedor presenta a lo largo de su carrera, podemos identificar algunos rasgos físicos, de habilidad y capacidad, de personalidad y de relaciones interpersonales que parecen ser constantes entre los vendedores exitosos.

En el plano físico se trata de personas que tienen excelente presentación en relación con su higiene y cuidado en los detalles.

Con respecto a las habilidades y capacidades que poseen, podemos mencionar la creatividad, un amplio conocimiento del entorno, habilidad para planear y capacidad de expresarse de manera adecuada, es decir, con orden, claridad y precisión, lo cual le lleva a ser directo, persuasivo y convincente.

Entre los rasgos de personalidad que presentan encontramos que son personas agresivas, combativas, competitivas, dinámicas, optimistas, entusiastas, realistas, disciplinadas, responsables, confiables y extrovertidas, además de ser personas con una gran necesidad de reconocimiento.

Finalmente, podemos decir que un vendedor exitoso se caracteriza por su alterocentrismo, es decir, que se encuentra orientado hacia las personas esto se demuestra por su empatía, comprensión y asertividad. Otros rasgos importantes en cuanto a las relaciones interpersonales son la cordialidad y sinceridad con sus clientes.

La productividad en el terreno de las ventas se refiere a la conducta del vendedor en términos de sus contribuciones al desarrollo de la organización. El resultante del proceso productivo en el terreno de las ventas es el volumen de ventas, la participación en el mercado, la rentabilidad de las ventas, los clientes nuevos conseguidos, clientes leales, etc. Como insumos podemos identificar al tiempo y su uso, gastos, actividades diferentes a las ventas, etc.

La información que puede derivarse del conjunto de factores arriba mencionados puede convertirse en indicadores de productividad que permitan dar un seguimiento objetivo a la actuación de la fuerza de ventas. Como ejemplo de este tipo de relaciones podemos citar las siguientes:

Cantidad de visitas / días trabajados

Cantidad de unidades vendidas / número de clientes

Cantidad de pedidos / total de visitas

En la empresa AUTOFINANCIAMIENTO MÉXICO, se realizan ventas de bienes de capital (aún cuando no se trata de una empresa de producción) ya que son productos de lujo, de acuerdo con el cliente o destinatario las ventas pueden ser tanto a individuos como a grupos, al mayoreo y al menudeo, en cuanto al último parámetro a considerar, en este caso se trata de ventas cara a cara, que pueden ser a contado o a plazos, son ventas permanentes y por comisión que generalmente se realizan dentro de las instalaciones de la institución, aún cuando también se pueden realizar a domicilio en el caso de venta a empresas.

La muestra que se estudiará dentro de esta investigación esta conformada por vendedores de autos. Un recurso con el que los vendedores cuentan para realizar su misión productiva es el tiempo, entendido como el número de horas que invierten en su labor de venta. Los resultados de este proceso son dos principalmente; el número de autos vendidos y el monto de comisión.

El monto de comisión varía dependiendo del número de autos vendidos, el tipo de auto y el paquete promocional con el cual se vende. Por cada auto vendido se otorga al vendedor un porcentaje fijo como comisión, esto nos haría pensar que el vendedor que vende mayor número de autos recibe una remuneración mayor, sin embargo esto no es así necesariamente, ya que el monto de comisión también se ve afectado por el precio del auto que se esta comercializando, de tal manera que la cantidad que percibe el vendedor será mayor entre más alto sea el precio del auto. Finalmente, existe otro factor que se debe tomar en consideración, el paquete promocional que acompaña al auto vendido, este consiste en descuentos que se ofrecen al cliente como una forma de motivar su compra, es importante señalar que el ofrecimiento de estos descuentos es opcional, el vendedor puede o no ofrecerlos a su cliente, esto depende de cómo perciba la evolución de su labor de venta y si los considera necesarios para llegar al cierre. La utilización de paquetes promocionales resta valor al auto vendido, con lo cual la comisión también decrementa.

Dentro de la empresa donde se realizó la investigación se considera como índice de productividad individual el número de autos vendidos. Sabemos, a partir de lo que hemos venido desarrollando dentro de este marco teórico, que un indicador de productividad no se puede basar solamente en el factor resultados, ya que en este caso únicamente se estaría hablando de producción. Al hablar de productividad debemos tomar en cuenta los insumos, resultados y el factor de calidad. Por lo tanto para la presente investigación se construirá a partir del monto de comisión o el número de autos vendidos entre el número de horas trabajadas.

Según hemos visto hasta ahora, la correcta utilización de los recursos es de vital importancia para la productividad de cualquier organización. En esta investigación se considera que, de entre todos los recursos con los cuales cuenta la organización, es el recurso humano el más importante, ya que son las personas quienes controlan y utilizan los demás recursos, de ahí la importancia de comprender la naturaleza de las personas, sus motivaciones, conductas, actitudes, etc.

En su artículo "Las motivaciones del trabajador mexicano", Díaz, R. (op. cit;) propone que la conducta del trabajador mexicano se encuentra determinada por diferentes necesidades, siendo la más importante, la necesidad de autoestima. Este autor parte de la premisa de que el nivel de autoestima del trabajador mexicano es muy bajo, sin embargo esta premisa no ha sido comprobada empíricamente. Esta es la premisa de la que parte la presente investigación, para realizar este análisis es necesario conocer más a fondo el tema de la autoestima que se estudiará en el siguiente capítulo.

CAPÍTULO II

AUTOESTIMA

2.1 Definición de autoestima y conceptos relacionados

Hoy en día es frecuente escuchar el uso del término autoestima y de diferentes aspectos relacionados con este, no sólo en el campo de la psicología, sino también a nivel popular, dentro de pláticas cotidianas. Debido a esto, el término ha recibido diferentes definiciones e interpretaciones, muchas de las cuales resultan ser ambiguas, perdiendo de vista la importancia real de la misma.

La autoestima es un rasgo típicamente humano, que sirve como un marco de referencia, el cual influye en la percepción y conducta de las personas con ellas mismas y con el medio que las rodea, incluyendo a las personas con quienes interactúan.

Procesos tales como la búsqueda de aprendizaje, la superación de dificultades personales, la creatividad, la socialización saludable, la productividad, etc., se ven influidos por la autoestima que se posee.

Branden, N. (1999), considera que la estima que una persona tiene por sí misma afecta profundamente todos los aspectos de su existencia, como actúa en su lugar de trabajo, como trata a la gente, que posibilidades tiene de ascender, que logros puede alcanzar y, en el ámbito personal, de quién puede enamorarse, que relación puede establecer con su pareja, con sus hijos y amigos y el nivel de felicidad que puede alcanzar. Para este autor no existe una relación simple y directa entre el nivel de autoestima y el éxito, sin embargo una autoestima positiva aumenta nuestra posibilidad de alcanzar el éxito ya que nos permite responder a los desafíos y a las oportunidades con mayor ingenio y de forma más apropiada.

Debido a su importancia, este fenómeno ha despertado el interés de varios investigadores, quienes han abordado el tema desde diferentes enfoques teóricos, dando como resultado la existencia de un gran número de acepciones, muchas de las cuales resultan ser poco claras al tratar de delimitar el campo de la autoestima y diferenciarla de otros conceptos como el autoconocimiento, la autoimagen, el autoconcepto, etc. Dentro de esta diversidad de definiciones encontramos algunas que caracterizan a la autoestima como la propia satisfacción con el autoconcepto, o el valor que la personas se dan a sí mismas (Favela, R. (1980); González, E. (1989); Velázquez, L., (1995)).

Otras definiciones conceptualizan a la autoestima de manera más amplia y nos dicen que este fenómeno "hace referencia a una actitud hacia uno mismo, generada de la interacción con los otros, que comprende la percepción, estima y concepto que cada uno tiene de sí mismo e implica un adecuado desarrollo del proceso de identidad, del conocimiento y valoración de sí mismo, del sentido de seguridad y de pertenencia, del dominio de ciertas habilidades de comunicación social y familiar y del sentimiento de ser útil para los otros" (Gil, R., 1997).

Para Díaz, R., (1994), la autoestima tiene dos componentes principales: la autoevaluación y las evaluaciones que otras personas hacen de nosotros.

Newcomb, T., (1965), considera que la autoestima es el individuo tal como es percibido en un marco de referencia determinado socialmente.

Por su parte, Vinucour, D., (1995) establece que este término se refiere a la manera en que el individuo se siente consigo mismo a partir de su autopercepción, lo que siente en relación con varias áreas de su personalidad que integradas constituyen su persona.

Para Branden, N., (1999), la autoestima es la disposición a considerarse competente para hacer frente a los desafíos básicos de la vida y sentirse merecedor de la felicidad. Desde su perspectiva, la autoestima se encuentra conformada por dos aspectos esenciales, la eficacia personal y el respeto a uno mismo, ambos son necesarios para sostener una autoestima saludable, es decir que la ausencia de uno de ellos tendrá efectos negativos en nuestro nivel de autoestima.

El sentido de eficacia personal se refiere a una experiencia de poder y competencia básicos, a la convicción de que nuestra forma de enfrentarnos a la realidad, nuestra forma de elegir y tomar decisiones, o lo que Branden, N., (1999), llama "la forma de utilizar nuestra conciencia", es correcta y apropiada para nuestra realidad, en este sentido, este es un tipo de confianza básico que va más allá de otros tipos de confianza más superficiales que se refieren a conocimientos y habilidades específicos, se trata de la confianza que tenemos en nuestra capacidad cognitiva, en nuestra conciencia y en cómo elegimos utilizarla.

El segundo componente de la autoestima, el respeto a uno mismo, es la necesidad que el ser humano tiene de sentirse valioso como persona, y de esta forma, considerar a la amistad, el amor y la felicidad como algo natural, de lo cual se es merecedor.

Finalmente, Branden, N., (1999), señala que la autoestima tiene componentes cognitivos, evaluativos y emocionales que hacen alusión a: cómo nos vemos, nos evaluamos y nos sentimos con nosotros mismos.

Rosenberg y otros (citados en Kernis, M., (1995)), comparan a la autoestima con una actitud hacia el sí mismo, de tal forma que esta tiene un componente cognitivo y un componente afectivo. El componente cognitivo se refiere a las creencias de la persona acerca de su valor. Estas autoevaluaciones son acompañadas frecuentemente por un fuerte afecto, el cual puede ser positivo (en el caso de las personas que tienen una alta autoestima), o negativo, (en el caso de las personas cuyo nivel de autoestima es bajo).

Dos definiciones que son de gran importancia para el presente trabajo, son las propuestas por Laing y por Coopersmith, ya que en estas se basa el instrumento que se utilizó para llevar a cabo esta investigación.

Desde la perspectiva de Laing., (1973; citado en Vite, S., 1987), la autoestima esta constituida por el valor que se tiene de uno mismo y mi perspectiva del valor que otros tiene de mi.

Coopersmith, S., (citado en Cortés, M., 1990) por su parte señala que la autoestima es el juicio personal de valor que se expresa en las actitudes que el individuo mantiene acerca de sí mismo, es una evaluación que el individuo hace y mantiene por costumbre de sí mismo, la cual expresa una actitud de aprobación o desaprobación, permaneciendo constante por varios años.

A partir de estas definiciones podemos notar la existencia de tres conceptos que se encuentran fuertemente ligados al de autoestima, estos son, el sí mismo, el autoconcepto, y la autoevaluación.

Dentro del estudio de la autoestima, el sí mismo como concepto tiene una gran importancia, ya que es a la vez el sujeto y el objeto de la misma.

Uno de los teóricos más destacados en este campo es William James, quien ha sido identificado como el primer psicólogo del self o sí mismo. Para James (1909), el sí mismo se encuentra conformado por la suma del todo que el individuo puede llamar suyo, incluyendo su cuerpo, familia, amigos, posesiones,

creencias, estados de conciencia y reconocimiento social, así mismo, hace una diferencia entre el sí mismo como conocido y el sí mismo como conocedor.

Para Coopersmith, S., (citado en Cortés, M., 1990), "el self es una abstracción que el individuo desarrolla acerca de los atributos, objetos y actividades que posee o persigue", estas abstracciones tiene su origen en la interacción social.

Dentro de las teorías cognitivas se considera que existen diferentes "esquemas del sí mismo", estos esquemas tienen una base social, se van construyendo a través de la experiencia del individuo y sirven para orientar y organizar el procesamiento de información referida a uno mismo. A medida que las experiencias se van sumando, estas se resumen y organizan dentro de varios esquemas del sí mismo correspondientes a diferentes ámbitos, hasta formar un todo coherente, el sí mismo o self, es decir, el sí mismo es un compuesto de todos estos esquemas. El sí mismo puede funcionar como una fuerza motivadora cuando existe una discrepancia entre el sí mismo actual y el sí mismo ideal, ya que en estos casos se inicia una conducta dirigida a reducir esta discrepancia.

El sí mismo se relaciona también con la motivación en el sentido de que siempre busca retroalimentación que sea consistente con su autoconcepto y evita la información que lo contradiga, en el caso de existir una contradicción entre el autoconcepto y la retroalimentación, surgirá una tensión motivacional.

En la corriente psicoanalítica encontramos a Symonds (1951; citado en González, E. 1989), quien nos habla del yo y del sí mismo. El yo es definido como un grupo de procesos responsables del desarrollo y la ejecución de un plan de acción que tiene como finalidad la satisfacción de necesidades, mientras que el sí mismo se refiere a las formas de reacción del individuo ante sí. Cuatro aspectos caracterizan al sí mismo: 1) como se percibe a sí mismo; 2) Que piensa la persona de sí misma; 3) Como se evalúa; 4) Las acciones que pone en marcha para engrandecerse o defenderse.

Finalmente, es importante mencionar que es el sí mismo la entidad que contiene a los tres conceptos restantes (autoconcepto, autoevaluación y autoestima).

El autoconcepto es un término que frecuentemente se ha confundido con el de autoestima, autores como Fitts, W., (1965) consideran que autoestima y autoconcepto hacen referencia a un mismo concepto, ya que ambos se refieren a los juicios que una persona emite de sí misma.

Oñate, M., (1989), hace una diferencia entre autoestima y autoconcepto, sosteniendo que este último consiste en quien y que pensamos que somos consciente o inconscientemente e incluye nuestros rasgos físicos y psíquicos, nuestras cualidades y defectos, se diferencia de la autoestima ya que esta implica una dimensión evaluativa que no existe en el autoconcepto. Para este autor tanto el autoconcepto como la autoaceptación son elementos que sirven de base a la autoestima.

Después de analizar las definiciones dadas por diferentes teóricos a lo largo de la historia, García, Z., (1994), concluye que el autoconcepto es la forma en que el individuo se percibe tanto en sus sentimientos, habilidades, capacidades y actitudes integrándose en un todo para formar parte de su personalidad.

La teoría conductista considera que el autoconcepto se encuentra constituido por los reportes verbales que una persona hace con respecto a sí misma. Por su parte la corriente cognitiva considera al autoconcepto como una representación mental de uno mismo.

El autoconcepto, al igual que el sí mismo y la autoestima, se forma a partir de la interacción social, es decir, los niños no nacen con un autoconcepto (en un principio los niños no son capaces de distinguir entre ellos mismos y el medio que los rodea), gradualmente y a través de la interacción con los padres y demás personas que le son significativas, los niños forman su autoconcepto. Aún cuando durante toda la vida continua el proceso de formación y modificación del auto concepto, las experiencias que a este respecto se tienen durante la infancia son las más significativas.

El autoconcepto es aprendido por medio de tres modalidades principales, la experiencia directa, la conducta no verbal y la conducta verbal.

Dentro de las variables principales que pueden contribuir en la formación del autoconcepto, encontramos la edad, el sexo, el nivel educativo, el nivel social, los roles que se desempeñan, etc. El desarrollo del autoconcepto se ve también influenciado por las relaciones padre-hijo, las experiencias escolares y sociales.

El tercer concepto que se encuentra fuertemente ligado con la autoestima es el concepto de autoevaluación, este, a diferencia del sí mismo y el autoconcepto, se considera como una parte integrante de la autoestima.

La autoevaluación es un proceso por medio del cual el individuo hace una valoración de los diferentes elementos que componen su autoconcepto, de acuerdo a normas y valores que provienen de su experiencia y son vistos como positivos o negativos. Para esta evaluación se toman en cuenta tanto el yo real (como se percibe el individuo a sí mismo en el aquí y en el ahora), como el yo ideal (como le gustaría ser).

En la presente investigación consideramos que autoconcepto, autoevaluación y autoestima hacen alusión a fenómenos diferentes que forman parte del sí mismo.

El autoconcepto hace referencia a un aspecto cognitivo del sí mismo, es decir, la idea que tenemos de nosotros mismos y que incluye tanto la autopercepción como la autoimagen, mientras que la autoestima es de naturaleza afectiva y evaluativa, es decir, el concepto de autoestima se presenta como una conclusión del proceso de autoevaluación, como resultado de este proceso la persona hace una valoración de sí misma, se infra o sobre valora y tiene un nivel concreto de autoestima, el cual afectara la conducta que dirige hacia sí misma y hacia los demás.

Finalmente es importante mencionar que, aún cuando frecuentemente nos referimos a la autoestima como un concepto global, la autoestima de una persona será diferente a través de varios dominios o dimensiones (por ejemplo, el trabajo, la escuela, las relaciones interpersonales, el aspecto físico, etc.), el significado o la importancia que la gente da a cada dominio en particular y el grado en que sus aspiraciones sean alcanzadas según su desempeño va a influir en los efectos que esta dimensión tiene en la autoestima de la persona.

2.2 Aproximaciones al concepto de autoestima

El fenómeno de la autoestima ha sido explicado a través de diferentes enfoques, algunas de estas aproximaciones tienen su origen en una larga tradición de pensamiento y en honrosas ocasiones existe un trabajo empírico que subyace a sus fundamentos, se centran en la autoestima como objeto de estudio y no únicamente en temas relacionados con ella, además procuran ser sistemáticos en el proceso por el cual llevan el conocimiento de un nivel abstracto a lo concreto, es decir, de la investigación y teorización a las sugerencias prácticas o al posible establecimiento de programas para el fortalecimiento de la autoestima. A continuación se presentan las perspectivas de mayor relevancia que abordan este tema.

Aunque el trabajo del psicólogo Americano William James tiene más de 100 años, sigue siendo considerado como una contribución significativa en el estudio de la autoestima dada la relevancia actual de sus postulados. James establece que la persona nace en un contexto de posibles identidades o roles sociales determinados por su cultura, historia, familia, etc., con el paso del tiempo únicamente algunos roles llegan a ser importantes para la construcción de la identidad de cada persona. Aunado a lo que el individuo realmente es, se suman las aspiraciones correspondientes a lo que él desea ser y que trazaran el curso de acción que deberá tomar para el mantenimiento de su autoestima. A una distancia (fracción o ratio) más breve entre el ser real y lo que se desea ser, mayor será el nivel de su amor por sí mismo. Es así como establece una conexión entre el valor que tienen las aspiraciones del rol correspondiente, la competencia que se encuentra determinada por la capacidad de ejecutar de manera correcta o incorrecta cierta tarea para obtener beneficios o, en el peor caso, pérdidas como consecuencia de la acción y que le acercarán o le alejarán de su ideal, los éxitos derivados de un resultado positivo de la competencia y la autoestima que se ve afectada por este proceso. A partir de esta conexión James sugiere un modo de fortalecer la autoestima basándose en el hecho de que los éxitos la aumentan, entonces la intervención debe ir enfocada a aumentar los éxitos en el área valorada que le permitan disminuir el ratio existente entre el ser real y el ser ideal.

Antes de la llegada de la psicología humanista a mediados de los años sesenta, fue la teoría psicodinámica la que explicaba fenómenos como experiencia y conciencia. Uno de sus exponentes, Robert White, abordó el tema de la autoestima sintetizando el punto de vista psicoanalítico. Menciona que "...el ideal del ego y el superego son instituciones de la mente, como mínimo parcialmente separadas. El ideal del ego se convierte en el depositario de la omnipotencia narcisista original, y el ego disfruta de la autoestima en la medida en que coincide realmente con su ideal". (Mruk, C., 1998) Además menciona que en el hombre existe un deseo del aumento de estimulación y tensión de origen

biológico y con ello el esfuerzo por dominar el entorno, a esta necesidad humana le denomina competencia, cuando esta se ve satisfecha, el organismo experimenta un sentimiento de eficacia que le es placentero. El niño experimenta un proceso evolutivo que lo lleva de una fase de dependencia a la independencia, donde cada acción que consecuentemente genera un beneficio le da cuenta de su capacidad de impacto efectivo sobre la vida y es así como se produce la sensación general de competencia. Así el ego puede responder de dos maneras a las dificultades; el dominio (competencia) del entorno, que se encuentra ligado al aprendizaje que incrementará la autoestima, o la defensividad y ansiedad que se ven unidas a la psicopatología al sacrificar el aprendizaje posterior.

Otro notable enfoque es el sociocultural con Rosenberg (1965; citado en Frey, D., 1989) como representante. Cuando el individuo actúa sobre su medio, el resultado obtenido se traduce en las actitudes que percibe de los otros frente a su acción. Si la persona percibe que los demás le aceptan, tendrá una sensación general de que merece ser emulado, presentará una actitud positiva hacia sí mismo y su estima propia aumentará. A diferencia de la aproximación psicodinámica, esta teoría subraya el merecimiento sobre la competencia como factor clave dentro de la construcción de la autoestima, esto tiene una implicación práctica cardinal ya que se plantea que la autoestima puede ser fortalecida mejorando las condiciones externas, lo cual, como medida terapéutica puede generar grandes costos en tiempo, dinero y complejidad debido a la dificultad de modificar sociológicamente una vida individual.

En el año de 1967 con la publicación del libro "The Antecedents of Self Esteem" de Stanley Coopersmith se plantea un marco conceptual que pretende orientar la investigación acerca de este tema y un programa para llevar a cabo su modificación, todo esto, a la luz de la perspectiva conductual en la que se concibe a la autoestima como la actitud que tiene el sujeto hacia sí mismo en base a la forma en la que él se considere, ya sea capaz, exitoso, importante y merecedor. Con ello Coopersmith integra a su definición conceptos tales como el merecimiento y el éxito en el que incluye la noción de competencia, además de que maneja sus hallazgos tanto a nivel grupal como individual.

Entre las aportaciones más significativas de este autor para la perspectiva conductual se encuentran los antecedentes de la autoestima los cuales son entendidos a través de los mecanismos de aprendizaje. Así los niños aprenden el merecimiento a través del afecto y aceptación parental. Es a partir de reglas y límites claramente establecidos por los padres, además del ejemplo que éstos proporcionan, que se van a reforzar estándares específicos en los niños, como las conductas de respeto a sí mismo y hacia los demás.

Coopersmith asocia la autoestima baja a la reacción de defensividad y evasión que deshecha la posibilidad de manejar un reto estresante, lo que consecuentemente genera sentimientos de ansiedad, indefensión e inadecuación. Este autor sugiere como medidas terapéuticas en el tratamiento de la baja autoestima, la identificación de las características de las bases (competencia o pericia en la ejecución de tareas, significado o satisfacción con los patrones religiosos o éticos, virtud o grado de amor o aceptación que otros le profesan y poder), que un sujeto emplea para juzgar su merecimiento. También resulta elemental dar a la situación terapéutica una estructura con límites y expectativas claras. Y por último proporcionar al paciente opciones de comportamiento para el manejo de la ansiedad, resolución de la ambigüedad y adopción de decisiones, por medio de la observación de un modelo del comportamiento de un individuo efectivo, competente y seguro.

Existe una tercera fuerza que viene a constituir un pilar junto con las influencias conductuales y psicoanalíticas, se trata de Nathaniel Branden con su visión humanista. La autoestima es configurada en términos de merecimiento, competencia y como una necesidad básica inherente a la naturaleza humana que se verá satisfecha en la medida de que el hombre descubra las normas a través de las cuales se le juzga. Esta necesidad de poseer una perspectiva positiva de sí mismo es tan poderosa, que cuando se encuentra con evidencias de lo contrario puede llevar a cabo procesos mentales que le lleven a evadir, reprimir o distorsionar su juicio, hasta el muy probable punto de construirse una autoestima fraudulenta denominada pseudoautoestima (Mruk, 1998)

Una valiosa participación es atribuida a Branden por su consideración de la naturaleza dinámica de la autoestima. Hace hincapié en la participación activa y responsable del individuo en la adquisición y pérdida del amor propio a lo largo de toda su vida incluyendo la edad adulta.

Finalmente Epstein, desde el marco de la teoría cognitivo-experiencial, define la autoestima como la necesidad humana básica de ser merecedor de amor, de esta forma, al definirla como una necesidad, confiere a ésta un carácter motivacional.

Este autor emplea las ideas cognitivas sobre información, organización, representación, y proceso evolutivo para decir que los seres humanos organizamos la información y la experiencia del mundo, del sí mismo y de los otros en teorías personales de la realidad, estas permiten al individuo realizar generalizaciones y comprender los hechos en los diferentes tiempos de su propia existencia.

Por otra parte, desde esta perspectiva se habla de la autoestima como una estructura jerárquica, donde el primer nivel se encuentra integrado por la autoestima global, la cual esta siempre presente y es la más poderosa en términos de la influencia que ejerce sobre la conducta. En el nivel más bajo de la jerarquía encontramos la parte más visible de la autoestima, es decir, la autoestima más específica para cada situación. Este tipo de manifestaciones de la autoestima son las más fáciles de medir.

Además de las orientaciones explicadas anteriormente, también existen otros trabajos que introducen elementos substanciales al estudio de la estimación del sí mismo y se relacionan con este tema de manera directa o indirecta. Tal es el caso de Laing (1969) quien plantea la teoría de la percepción interpersonal al puntualizar la autopercepción como la visión directa del sí mismo (ego) del otro (alter ego) y de la forma en que el individuo supone que los otros le consideran o le ven (metaperspectivas), es así como se determina la dirección que va a dar a su conducta basándose en las actitudes, opiniones, necesidades, etc., reales o supuestas que percibe del otro hacia él. Laing concluye que las aseveraciones preliminares la autoestima estará constituida por la estimación que la persona observó de los individuos significativos.

Esto corresponde con lo dicho por Goslin (1969; cit. en Beltrán, 1996) el cual propone que el self es un producto reflexivo de la interacción social ya que las respuestas de lo demás dan sentido a nuestros actos y nos define a nosotros mismos.

McGuigan, F., (1974) traduce al self en términos de un yo moral que se establece en la niñez por medio del mantenimiento de las relaciones objetales. Cuando la adolescencia hace su aparición se observan con mayor claridad los cambios que se elaboran en la autoestima, por lo que el individuo busca mantenerla y mejorarla, sin embargo existe una considerable variación en lo que se encuentra dispuesto a sacrificar en su beneficio.

Por último, Shibutani, T., (1961) afirma que la autoestima es producto de una jerarquización que la persona instaura a partir del valor que se da a sí misma, es decir el nivel de preferencia que se tiene. Cuando una persona se considera valiosa y talentosa aspira a metas elevadas, en el caso contrario, no existe una especial perturbación por un desempeño deficiente.

2.3 Desarrollo de la autoestima.

A lo largo de nuestro análisis hemos mencionado la importancia que posee la autoestima. Según Adler, A., (1957) el ser humano nace con un sentimiento de inferioridad que surge de la comparación que establece entre él y los demás, de ahí la necesidad de autoestima inherente a su naturaleza ya que necesita compensar esas diferencias por medio de la búsqueda de la superioridad, esto únicamente puede lograrlo al enriquecer su amor propio en pro de la autorrealización. La motivación de la conducta del hombre nace desde el self y obedece a las fuerzas del medio ambiente.

Los cambios que sufre la autoestima son diferentes para cada etapa dentro del desarrollo del sujeto debido a las variables características que intervienen como la edad, los cambios físicos y mentales que se ven involucrados, el contexto social en tiempo y espacio, las figuras que son significativas, las metas, propósitos, intenciones, etc.

Han sido varios los esfuerzos por explorar el origen y desarrollo de la autoestima y el producto de ello son posturas teóricas que algunos autores han planteado, Erikson, E., (1985) es uno de los más importantes. Según este autor el desarrollo de la autoestima del individuo se puede clasificar en ocho etapas. El paso de una a otra etapa suele producir sentimientos de depresión y ansiedad característicos de la crisis que se sufre en este cambio. La edad de presentación y término para cada etapa no es rígida puede fluctuar sin que exista una afectación negativa en el desarrollo de la autoestima. A continuación presentaremos la descripción de este autor, a la par de otras aportaciones de autores que son importantes de mencionar.

1ª Etapa confianza contra desconfianza

Se encuentra comprendida desde el nacimiento al 1er año de vida y se denomina primera edad o infancia temprana. En esta etapa del yo, el cuidado esta primordialmente a cargo de la madre, este es el 1er contacto que el niño establece con su entorno. Es por medio de la satisfacción de necesidades de comida, limpieza, abrigo y amor que la madre procura a su hijo (no sólo en cantidad sino en la calidad de la relación) como el infante percibe su valía e importancia, lo que le proporciona la confianza, fe y aceptación de sí mismo y los demás. En esta etapa el niño se encuentra en una postura receptiva, aún no desarrolla su capacidad para dar.

2ª Etapa autonomía contra vergüenza y duda

Es la segunda edad o infancia última y va desde el primer al tercer año de vida. El infante se da cuenta de que puede dar, lo cual le hace ver al yo como una persona con derecho propio, separado de los padres, así conforma su voluntad que en ocasiones llega a oponerse contra la de otros, incluyendo a sus protectores, sin embargo se da cuenta de su dependencia y ve en el ejemplo de los padres los límites que no debe rebasar para seguir gozando de los satisfactores que le proporcionan, estos límites de preferencia deben ser flexibles y firmes. El niño obtiene así un autocontrol y con este, el respeto que ofrece a los otros y hacia sí mismo.

Hemos mencionado una forma ideal de orientar la voluntad del niño, pero esta no es la única ya que varía según la cultura, algunas de ellas emplean la vergüenza para controlar y así le conducen a la negación del sí mismo que produce en el individuo la duda constante acerca de sus deseos y capacidades.

La relevancia del papel de los padres en la construcción del amor propio en el niño es subrayada por Satir, V., (1978) al mencionar que la relación que existe en la familia, la relación de los padres y la relación con los hijos van a determinar el nivel autoestima. Los modelos a seguir van a establecerse por medio de la enseñanza-aprendizaje.

3ª Etapa iniciativa contra culpa

De los 4 a los 6 años, en la tercera edad o niñez temprana el niño comienza a pensar en como desea ser cuando sea adulto, se identifica con la gente cuyo trabajo o personalidad entiende y aprecia, es así como vislumbra objetivos, ya que al percatarse de que se encuentra preparado en su locomoción y conocimiento va a orientar su voluntad hacia sus nuevos propósitos.

En caso de que sean coartadas las metas planeadas y la curiosidad sexual del niño, éste se verá envuelto en un sentimiento de culpa.

4ª Etapa industria contra inferioridad

El intervalo de edad va de los 6 a los 11 años y se denomina la cuarta edad o niñez media. El niño aprende a proteger las cosas y obtiene reconocimiento. Su autoestima le da un sentido de logro y responsabilidad, comienza a cooperar en grupos y despierta su interés por aprender. A través de la variedad de interacción con el mundo el niño se prepara para la supervivencia física e independiente.

Cuando las habilidades que el niño posee no le son suficientes en calidad y cantidad para obtener un estatus importante entre sus compañeros y profesores puede enfrentarse a la posibilidad de renunciar a la identificación con ellos y al abandono del desarrollo de sus herramientas (asociación industrial), considerándose propenso a la inadecuación y mediocridad.

Harter (1993; cit. en Mruk, 1998) hace hincapié en la solidez que adquiere el autoconcepto en esta etapa.

Mruk, C. (1998) estima que es para el final de este estadio que se adquiere un nivel básico o global de autoestima y señala tres tipos de problemas que se pueden presentar; en primer lugar el niño puede ya encontrarse con déficit en la formación inicial de la competencia o del merecimiento, en segundo lugar el niño posee ciertas competencias naturales que podrían no formar parte de las requeridas para el entorno, o bien, tales destrezas ven limitadas sus oportunidades de desarrollo. Y por último puede existir un conflicto de valores entre los intereses del niño y las expectativas de las nuevas esferas sociales.

5ª Etapa identidad contra confusión

Al entrar a la pubertad y adolescencia que comprende desde los 12 hasta los 20 años, llamada quinta edad. El individuo reflexiona acerca de sus propios procesos de razonamiento, se examina y se critica en temas tales como su independencia y autoafirmación. Como resultado la persona puede sentirse segura, ensayar roles y comprometerse ideológicamente, o bien puede sentirse confundido de sí mismo, de sus roles, valores y ante la autoridad, de tal forma que su personalidad se vea caracterizada por el egoísmo, la soledad y la volubilidad, que le pueden llevar a la confusión de la noción acerca de lo que quiere y le sucede. Es aquí donde puede optar por la recuperación y el fortalecimiento de la autoestima al brindarse respeto, comprensión, confianza y ayuda. Sin embargo otra vertiente se ve caracterizada por las dudas acerca de la propia identidad

sexual que produce una confusión en el rol y por otro lado se puede caer en episodios delictivos y abiertamente psicóticos.

6ª Etapa intimidad contra aislamiento

Así llega la juventud o sexta edad, es aquí donde comienza la madurez que se caracteriza porque el individuo comparte y aprecia la amistad, la intimidad e integra el sexo al amor, estableciendo una manifestación de su autonomía.

Si las etapas anteriores no se consolidaron en la fuerza que el individuo necesita para trascender y arriesgarse en esta etapa, se conducirá a la evitación de tales experiencias debido a un temor a la pérdida del yo que se expresa en la autoabsorción, aislamiento y neurosis.

7ª Etapa generativa contra estancamiento

Es en esta séptima edad o madurez, que el ser humano se proyecta hacia las relaciones y la productividad para sí mismo y los demás, tiende a la creatividad, consolida y cuida a su familia, amigos y trabajo. En el caso contrario, cuando la persona no supera sus anteriores etapas y no se encuentra a sí mismo, se da una represión, una necesidad obsesiva de pseudointimidad acompañada de un sentimiento general de estancamiento que limita la capacidad creativa, productiva, de amar y lo vuelve egocéntrico. En general se obtiene el consecuente empobrecimiento personal que genera a la baja autoestima.

8ª Etapa integridad contra desesperación

En la fase denominada octava edad o edad adulta se da la integración de las anteriores etapas. El individuo aprecia su futuro y su inminente destino, a la luz de éste analiza su vida, su presente y su pasado, sus logros y fracasos. Si se encuentra satisfecho con su evolución acepta el ciclo vital y el estilo de vida, es decir, ha comprendido que debe cooperar con las cosas inevitables de la vida. Se unifican las virtudes de la fe, integridad, seguridad, bondad, paciencia, etc., todo lo que significa sabiduría da conciencia y plenitud a la persona.

A la falta o pérdida de esta integración, se experimenta un profundo temor a la muerte debido a que este suceso restringe la posibilidad de intentar otra vida para buscar caminos alternativos hacia la integridad y con ello se llega al aspecto negativo de esta etapa "la desesperación".

Según Jackson y Mruk (1984; cit en Mruk, 1998) el modo de experimentar la autoestima en la edad adulta parece ser un tipo de coyuntura crítica que esta en función de las situaciones con dos características; por un lado los temas biográficos problemáticos de la autoestima que se refieren al historial de éxitos o fracasos del individuo y en segundo lugar las demandas particulares de una situación específica. De tal manera, el individuo que se enfrenta a una situación vigente tiene que decidir entre las distintas posibilidades de actuación, por un lado se encuentra con los patrones que esta acostumbrado a seguir para evitar situaciones que le producen ansiedad, estas formas de conducta le conducen al estancamiento de su personalidad. Por otro lado puede optar por experimentar con nuevos talentos conductuales para superar sus miedos, elevando así su autoestima.

Es a través de este análisis que podemos concluir que la autoestima no es en ningún momento un fenómeno estático, comienza en el núcleo familiar y sus relaciones objetales, concluyendo al final de la vida con el autoanálisis y un replanteamiento de las características que deben prevalecer en la dirección que se desea seguir. En cada etapa la autoestima se ve influenciada tanto por las experiencias externas como por la realidad interna y sus consecuencias correspondientes, que proporcionan al individuo diferentes elementos para deteriorar o fortalecer e incrementar su autoestima. Más detalladamente, son muchos los factores que promueven estos resultados, entre los más importantes se encuentran los que se describen en el siguiente apartado.

2.4 Factores que afectan la autoestima.

Debido a que la autoestima es un fenómeno de naturaleza social, son los factores derivados de la interacción humana los que tienen un mayor efecto sobre ésta, dentro de estos se encuentra la familia, la escuela, el grupo de membresía y otros rasgos culturales como los valores y el género.

La familia de origen es el núcleo social que tiene mayor importancia en el desarrollo tanto del autoconcepto como de la autoestima, ya que es a través de la interacción que tiene lugar dentro de la familia que los niños van desarrollando una imagen y una forma de relacionarse con ellos mismos. Es por esto que una gran cantidad de investigación se ha enfocado en los factores familiares que afectan la autoestima y su desarrollo, distinguiendo principalmente aquellos que se refieren a las actitudes parentales, el modelado y otras características propias de la estructura familiar.

Con actitudes parentales nos referimos a la forma característica en que los padres se relacionan con sus hijos y a las características que definen la forma en que desarrollan su paternidad, como la implicación parental, los estilos de crianza y la coherencia parental.

Implicación parental

Entendemos por implicación parental el grado de involucramiento o responsabilidad que los padres tienen hacia sus hijos, esta parece ser la actitud simple más importante de los progenitores que afecta el desarrollo de la autoestima en los niños. En este campo se ha encontrado que los niños con niveles superiores de autoestima, tienen muchas veces progenitores activamente implicados. Rosenberg (1965; citado en Frey, D., 1989), encontró que un trato indiferente por parte de la madre, más que producir insatisfacción puede conducir a una baja autoestima en el niño y concluye que el sentimiento de que uno es importante para los demás es esencial para desarrollar una autoestima adecuada.

Una cualidad de la implicación parental que favorece la autoestima es la aceptación incondicional por parte de los progenitores, es decir, la voluntad de los padres a ver las virtudes y las debilidades de un hijo, o a ser consciente de cada niño en términos de potencialidades y limitaciones.

Estilos de crianza

Baumind (1971; citado en Becerril, M. 1995), distingue tres estilos de crianza (autoritario, permisivo y democrático), cada uno de los cuales tiene efectos específicos en el autoconcepto y el nivel de autoestima del niño.

Los hogares autoritarios se caracterizan por tener reglas estrictas e inquestionables, como resultado de esta rigidez los niños de este tipo de hogares se encuentran fuertemente controlados por el castigo o la culpa, muestran una gran inseguridad al valorar su comportamiento y tomar decisiones por su preocupación constante a cerca de la opinión de sus padres.

Los niños que se crían bajo un estilo permisivo generalmente reciben poca orientación que les permita guiar su conducta y saber si lo que están haciendo es lo correcto, de tal manera que su comportamiento se vuelve muy desorganizado y ellos llegan a sentirse ansiosos e inseguros.

Por último, se ha encontrado que el patrón de crianza que parece favorecer una alta autoestima es el democrático, principalmente porque dentro de éste se trata a los niños con respeto, mientras que las expectativas y normas de los padres son razonables y realistas.

Coherencia parental

Esta es una influencia que se va desarrollando a lo largo de los años que parece relacionarse con el desarrollo de la autoestima porque refuerza otras actitudes, como ser un progenitor interesado que tiene, espera y mantiene las normas.

Con respecto al modelado, Coopersmith, S., (1968, cit. en Mruk, 1998), fue el primero en señalar una relación positiva entre los niveles de auto-estima en madres y en sus hijos, es decir, que los padres muestran a sus hijos ciertas "formas" de autoestima mientras manejan sus propios conflictos o problemas con la misma (autoestima). Sin tomar en cuenta quien representa la figura de autoridad para el niño, existe un consenso en el hecho de que padres con alta autoestima tienden a criar niños con alta autoestima, mientras que padres con bajos niveles de autoestima tienden a criar hijos con baja autoestima.

Además de los factores familiares antes mencionados se ha encontrado que características relacionadas con lo que podríamos llamar estructura de la familia afectan también el desarrollo de la autoestima.

Situaciones familiares de ausencia de uno de los padres, así como el divorcio afectan el nivel de autoestima de los niños. Miller (1984; citado en Frey, D., 1989), encontró que la ausencia del padre tiene efectos más negativos en los niños que en las niñas, en lo que a autoestima se refiere.

Rosenberg (1965; citado en Frey, D., 1989) sostiene que el efecto que el divorcio de los padres tiene sobre los niños se relaciona principalmente con tres factores: la religión de la familia, la edad de la madre cuando se divorcia, y si la madre se vuelve a casar o no.

Si la familia es católica o judía el divorcio tendrá un claro efecto sobre la autoestima de los niños, mientras que en el caso de familias protestantes el efecto es menor. En cuanto a la edad de la madre, este autor sostiene que si la madre es joven el efecto será mayor, ya que un divorcio a edad temprana tiende a disminuir la autoestima de la madre, lo cual, como se mencionó anteriormente al hablar del modelado, disminuirá también el nivel de autoestima del niño. En el caso de que la madre vuelva a contraer matrimonio, la autoestima del hijo se ve mayormente afectada que cuando la madre no se casa nuevamente, se ha observado que este efecto se acentúa cuando el niño es mayor y se acerca más a la adolescencia.

En cuanto a los hermanos y su efecto en la autoestima, Rosenberg (1965; citado en Frey, D., 1989) encontró también que aquellos quienes son hijos únicos tienen una tendencia a mostrar niveles mayores de autoestima que aquellos que tienen uno o dos hermanos. Por otra parte, los niños que están rodeados de hermanas muestran una autoestima más alta que aquellos que tienen principalmente hermanos.

Aún cuando se cree que es de menor importancia que el número de hermanos, el orden de nacimiento se menciona como otro elemento que influye en la autoestima. Existe un pequeño grado consensual en lo que se refiere a este factor, sin embargo, se considera que ser el primero en nacer parece fortalecer levemente la posibilidad de desarrollar una autoestima positiva.

Existen también otras formas de interacción adulto-niño (en este caso nos referimos no solamente a los padres, sino a todo aquel adulto significativo con

quien se relaciona el niño) que impiden el desarrollo de una autoestima saludable, entre ellas tenemos las siguientes:

- ❑ Exceso de control, en este caso los adultos supervisan constantemente al niño en casi todo lo que hace, lo que genera un sentimiento de inadecuación.

- ❑ Perfeccionismo, en este caso se destacan dos aspectos, las metas idealizadas y el exceso de crítica negativa. Cuando las metas propuestas para el niño son tan altas que van más allá de su capacidad actual, estas tienden a generar un sentimiento de frustración, empobreciendo la autoestima. Se ha observado también que la baja autoestima en los niños se forma a partir de las evaluaciones negativas que los adultos hacen de ellos, principalmente cuando los logros del niño son pasados por alto al mismo tiempo que se presta demasiada atención a sus deficiencias.

- ❑ Falta de dominio, la falta de estructura por parte de los adultos hace que el niño no comprenda lo que se espera de él y por lo tanto no desarrolla las habilidades necesarias para su rol, este sentimiento de inadecuación y falta de dominio impide el correcto desarrollo de la autoestima

- ❑ Sobreprotección, cuidar demasiado del niño o prestar demasiada atención a sus deseos generalmente resulta en una disminución de la autoestima, ya que en este caso se crea un sentimiento de dependencia e impotencia.

- ❑ Cambios culturales, en tiempos en que los valores sociales y culturales cambian constantemente es difícil para los niños adaptarse y sentir que son adecuados para una sociedad cuyos valores no se encuentran claramente definidos.

- ❑ Ideas falsas, frecuentemente los adultos confunden la identidad del niño con sus acciones, de tal forma que al intentar hacer una crítica sobre la conducta, dirigen esta crítica hacia la personalidad, es decir que en lugar de señalar al niño que cierta conducta estuvo mal, le dicen que el es malo. Esta identificación del sí mismo con acciones genera ideas falsas de inferioridad, inadecuación y remordimiento.

■ Identificación involuntaria, este fenómeno tiene lugar cuando los padres intentan vivir a través de sus hijos, es decir que tratan de que los niños se identifiquen con lo que a ellos les hubiera gustado ser o hacer cuando niños, esto frecuentemente hace que los padres forcen a los niños a involucrarse en actividades que están más allá de sus capacidades. En este caso encontramos también a aquellos adultos que quieren que los niños sean tal y como ellos son.

El segundo entorno importante en el desarrollo de la autoestima es la escuela, el autoconcepto y la autoestima continuarán desarrollándose dentro de este medio social, donde las relaciones que el niño establezca con sus profesores y compañeros, así como las experiencias de éxito y fracaso académico servirán como una fuente de retroalimentación a partir de la cual el niño seguirá construyendo su identidad.

La percepción que el niño tiene de sus capacidades escolares incide en su autoconcepto. Esta percepción se encuentra influida no solo por la ejecución escolar, sino también por la retroalimentación que en este contexto recibe el niño por parte de padres y profesores. Otro aspecto que es importante tomar en cuenta es el contexto social que rodea al niño dentro del aula, ya que generalmente los niños evalúan su rendimiento comparándolo con la ejecución de sus compañeros.

La autoestima de una persona recibe influencias también de los grupos con los cuales se identifica (grupos de membresía o pertenencia), y de la forma en que estos son valorados socialmente. Un nivel bajo de autoestima se asocia frecuentemente con la pertenencia a grupos desfavorecidos o marginados, sin embargo, se considera que el nivel de autoestima se encuentra más influenciado por la posición que ocupa la persona dentro del grupo, que por el lugar que ocupa el grupo en comparación con otros.

En un estudio realizado por Rosenberg y Simons (citados en Mruk, 1998), en escuelas con estudiantes negros y blancos, se encontró que los niños negros no presentaban una autoestima menor que los niños blancos. Es decir, que aún cuando la discriminación racial, étnica y económica puede impactar negativamente sobre la autoestima, su influencia se ve aminorada por la identificación con los grupos de referencia primarios y con sus valores. Sin embargo, también se ha observado que, cuando un grupo de personas comparte aspiraciones idénticas al grupo dominante en una cultura y cuando los factores sociales discriminativos limitan a un grupo más que a otro para el logro de tales metas, entonces si se encuentran diferencias entre grupos en la dirección esperada, es decir que las personas pertenecientes al grupo social dominante presentaran un nivel de autoestima más alto que el de aquellas personas pertenecientes a grupos minoritarios.

Además de los factores anteriormente mencionados, existen otros factores de tipo socio-cultural que influyen en la autoestima, dentro de estos encontramos dos principales:

- Valores; se ha encontrado que, aun cuando las personas con alta y baja autoestima no muestran grandes diferencias en cuanto a lo que realmente valoran, la diferencia parece residir en lo que cada grupo respectivo tiende a esperar sobre el cambio que se producirá al lograr aquello realmente valioso, que es denominado expectancia.

- Género; el género tiene cierta influencia sobre la autoestima, sobre todo en términos de lo que cada género valora para la construcción de su propia autoestima, es decir, en el caso de las mujeres se ha encontrado que este grupo da más importancia a la autoestima en relación a la aceptación o el rechazo de las personas que las rodean, mientras que los hombres definen su autoestima en términos de éxito o fracaso.

Favela, R. (1980), considera que en el caso específico de la cultura mexicana factores tales como la apariencia física, el grado de cultura y el estrato social afectan frecuentemente el autoconcepto y la autoestima de las personas.

Por su parte Coopersmith, S., (1968, cit. en Mruk, 1998), señala que la autoestima puede variar dependiendo de la experiencia, el sexo, la edad, el tipo de trabajo, los diferentes roles que desempeña la persona y la importancia que da a cada uno de ellos. Identifica cuatro factores importantes en el desarrollo de la autoestima:

- La cantidad de respeto, aceptación e interés que el individuo recibe por parte de aquellas personas le son significativas.

- La historia de triunfos y el estatus que se alcanza.

- El individuo obtiene autoestima únicamente en las áreas que le son personalmente significativas, así las experiencias son modificadas e interpretadas de acuerdo a los valores y aspiraciones individuales.

- El cuarto factor se refiere al control y defensa, que son capacidades individuales para definir un evento con consecuencias e implicaciones negativas de tal manera que disminuya su valor.

Después de realizar un estudio con 85 niños y sus madres, concluyó que las personas desarrollan su autoconcepto de acuerdo con cuatro puntos básicos:

- Significación, es decir, como siente que las personas importantes para ellos los aprecian y aprueban.
- Competencia, poder ejecutar tareas que consideran importantes.
- Virtud, el logro de estándares morales y éticos.
- Poder, el grado en el que influyen sobre su propia vida y la de otros.

Para concluir, es importante mencionar que ninguno de los factores anteriormente mencionados es extremadamente significativo, sin embargo, estos factores deben ser considerados como procesos que predisponen y que interactúan con la autoestima y no como fuerzas causales.

2.5 Características de personalidad asociadas a la autoestima.

La importancia de los niveles de autoestima radica en la relación que estos tienen con características de personalidad específicas. La investigación sobre autoestima ha arrojado pruebas sistemáticas que confirman la existencia de diferencias entre personas con diferentes niveles de autoestima, en relación a ciertas características de personalidad (Mruk, 1998).

La literatura sobre el tema se ha enfocado principalmente a los rasgos asociados a niveles altos y bajos de autoestima, sin embargo, cabe mencionar, que debido a que la autoestima es un continuo, existe también un nivel medio de autoestima con sus rasgos de personalidad particulares.

Los niveles altos de autoestima están generalmente relacionados con afecto positivo, funcionamiento efectivo, independencia y mayor realismo; mientras que la autoestima baja se encuentra relacionada con hipersensibilidad a las críticas, afecto negativo, sentimientos de inferioridad y conductas autoprotectoras, debido a lo cual estas personas suelen ser muy precavidas. Por su parte, el nivel medio de autoestima se asocia tanto con características positivas como con características negativas de personalidad.

Hay dos grandes líneas de investigación sobre la autoestima media. Por una parte encontramos a autores como Coopersmith, S., (1968, cit. en Mruk, 1998), quienes consideran a este tipo de autoestima como un punto medio en el continuo de cualidades entre la autoestima alta y baja. Para este autor, un nivel medio de autoestima resulta de una exposición insuficiente a aquellos factores que fomentan la autoestima, al mismo tiempo que la exposición a factores negativos para la autoestima es suficiente.

Otros autores consideran que las personas con autoestima media cuentan con lo mejor de ambos extremos del continuo de autoestima, de tal manera que nos permite estar abiertos a la vida (por la ausencia de conductas autoprotectoras características de la autoestima baja), pero sin hacerlo de manera torpe (por el exceso de confianza que se podría asociar a una autoestima alta).

Coopersmith, S., (1968, cit. en Mruk, 1998), señala que las personas con autoestima alta se aproximan a las tareas y a las personas con la expectativa de que tendrán éxito, confían en su juicio, son socialmente hábiles y capaces de tratar con situaciones y demandas externas de manera directa. Sus relaciones sociales son generalmente buenas, ocupan posiciones de influencia y autoridad.

En lo que se refiere a niveles bajos de autoestima, este autor menciona que las personas bajo esta condición desconfían de sí mismos y se cuidan de no expresar ideas poco comunes, buscan la aceptación de los demás y procuran no proporcionar elementos que puedan provocar rechazo. Este estado de baja autoestima los lleva a sentirse impotentes, aislados, sin amor, incapaces de expresarse, incapaces de realizar acciones, tienden a retirarse, ser pasivos y complacientes, además de sufrir síntomas de angustia y ansiedad.

Por su parte, las personas con autoestima media parecen ser similares a aquellos con autoestima alta. Son relativamente bien aceptadas, poseen buenas defensas, tienden a confiar en sus semejantes y poseen una orientación de fuerte valor.

Beltrán, R., (1996) señala que la diferencia básica entre los tres niveles de autoestima radica en la cantidad de confianza y seguridad que las personas tienen en ellas mismas, de tal forma que las personas con un alto grado de autoestima poseen una plena confianza y seguridad en sí mismas, esto se refleja en sus relaciones interpersonales respetuosas y en el éxito en las actividades que emprenden. En el nivel medio de autoestima las personas se tienen confianza y se aceptan, sin embargo les puede faltar algún aspecto que les permita actuar con plena seguridad, Finalmente las personas con autoestima baja se caracterizan principalmente por la desconfianza y la inseguridad, tendiendo al aislamiento.

Branden, N., (1999) considera que existen correlaciones positivas entre la autoestima saludable y otros rasgos que influyen en la capacidad de alcanzar objetivos personales. Desde la perspectiva de este autor, la autoestima positiva se correlaciona con la racionalidad, el realismo, la intuición, la creatividad, la independencia, la flexibilidad, capacidad para aceptar los cambios, admitir los errores, con la benevolencia y con una actitud de cooperación. La autoestima negativa se presenta como la contraparte a la autoestima positiva y por lo tanto reúne los rasgos contrarios (irracionalidad, rigidez, conformidad, sumisión, etc.)

Una persona con alta autoestima buscara actividades que lo estimulen y desafíen, ya que confía en su capacidad para lograr sus metas, esto hace que las personas con este nivel de autoestima sean más persistentes en las actividades que emprenden, así como más ambiciosas. En cuanto a su forma de comunicarse con los demás, las personas con una autoestima saludable generalmente establecen comunicaciones abiertas, honradas y apropiadas, dentro de esta investigación consideramos que estos son rasgos determinantes en el proceso de venta, por lo que se espera que personas con este perfil muestren una mayor productividad en las ventas.

Al referirse a las personas con autoestima baja, Branden, N., (1999), sugiere como causa principal de este fenómeno al miedo a la realidad hacia la que estas personas se sienten inadecuadas.

Finalmente y a manera de conclusión este autor señala que tener una autoestima alta es confiar ampliamente en las capacidades que se tienen para enfrentar los retos de la vida, mientras que una autoestima baja provoca un sentimiento de ser inapropiado y estar equivocado, no acerca de un tema específico, sino de manera más amplia, equivocado como persona. Tener una autoestima media es fluctuar entre sentirse apropiado e inapropiado, acertado o equivocado como persona, es decir, se presenta un estado de inconsistencia que se manifiesta en la conducta, alguna veces actuando de manera apropiada, algunas veces actuando inapropiadamente, de esta forma reforzando la incertidumbre de cómo somos realmente.

Existe un cuarto tipo de autoestima que ha recibido el nombre de pseudoautoestima, autoestima defensiva, autoestima discrepante y autoestima alta inestable. Este fenómeno se caracteriza por una falta de conciencia del estado de la propia estima, es decir que las personas no son plenamente conscientes de que su propia estima se encuentra en niveles bajos.

La pseudoautoestima es una forma de autoprotección, caracterizada por la presencia de conductas compensatorias, utilizada para disminuir la ansiedad y para proporcionar un sentido falso de seguridad, que ayuda a "satisfacer" la necesidad de una auténtica autoestima, al mismo tiempo que las causas reales de la baja autoestima siguen sin comprenderse.

Además de la pseudoautoestima, existen otros mecanismos por medio de los cuales las personas intentan mantener cierto nivel de autoestima, dentro de estos encontramos a los mecanismos de defensa, disonancia cognitiva y el marco cognitivo-perceptual.

Los mecanismos de defensa son un tipo de estrategia utilizado para proteger el autoconcepto, llamados también distorsiones, ayudan al individuo a ajustar las demandas del mundo exterior a las demandas de su conciencia. Aunque estos mecanismos de defensa tienen una función adaptativa, las personas sólo pueden soportar cierto grado de distorsiones, antes de que estas afecten negativamente su funcionamiento.

Otro mecanismo utilizado para mantener el autoconcepto es lo que Festinger llamó disonancia cognitiva. Este principio parte del supuesto de que las personas muestran una tendencia a la consistencia entre sus actitudes, creencias, valores y opiniones, lo cual incide en su conducta. "A las personas no les gusta la inconsistencia por lo que se esfuerzan para que sus pensamientos sean consistentes no sólo con otros pensamientos sino también con su conducta. Cuando las cogniciones de una persona son inconsistentes entre sí, o cuando su cognición no es consistente con su conducta, se activa un estado de disonancia. Ante un estado de disonancia, la teoría de la disonancia cognitiva predice que el individuo tomará uno de cuatro caminos para resolver la disonancia: 1) cambiar su creencia original, 2) cambiar su conducta, 3) cambiar algún aspecto de su entorno o 4) añadir nuevos elementos cognitivos". (Revé, J., 1994).

Este principio es considerado como un aspecto central en el desarrollo del autoconcepto, sin tomar en cuenta si el autoconcepto de una persona es positivo o negativo, o si su autoestima es alta o baja, la persona tenderá a percibir la realidad de tal forma que esta sea consistente con su autoconcepto y buscará aquellas fuentes de retroalimentación que le permitan reforzar la imagen que tiene de sí misma.

El tercer mecanismo, el marco cognitivo-perceptual, se basa en la idea de que diferentes individuos perciben un mismo evento de diferentes formas, con diferentes filtros perceptuales, los cuales afectan y son afectados por la autoestima. Este punto de vista se enfoca en el papel que juegan los procesos cognitivos, creencias y percepciones de una persona en el desarrollo de su autoestima.

Se ha encontrado un cierto número de distorsiones en estos procesos asociadas a una baja autoestima (Frey, D., 1989):

- ❑ Tendencia a hacer asociaciones libres negativas sin un estímulo externo inmediato.

- ❑ Maximización de fallas y defectos y minimización o ignorancia de características favorables.

- ❑ Comparación desfavorable de uno mismo con otros.

- ❑ Culpar a uno mismo sin una base lógica.

- ❑ Rigidez, mantener un gran número de "yo debo" aún cuando para la persona sea difícil cargar con estos deberes.

- ❑ Una tendencia a hacer inferencias arbitrarias, llegar a conclusiones con evidencia insuficiente o cuando no hay evidencia de lo contrario.

- ❑ Tener prejuicios en contra de sí mismo.

- ❑ Tendencia a enfocarse en sólo un detalle de una situación, ignorando otros aspectos y conceptualizando la situación con base en esta información limitada.

- ❑ Tendencia a magnificar situaciones de manera inapropiada.

- ❑ Percepción de gran parte de las experiencias de vida desde el punto de vista de una baja autoestima.

- ❑ Pensamientos polarizados.

Hasta aquí, son varios los elementos que se han descrito sobre la autoestima, entre ellos el significado que esta adquiere en el desarrollo de la personalidad y su relación con el desempeño de ciertos roles, tal como la conducta en el trabajo, aspecto que resulta de sobresaliente importancia para nuestro estudio.

2.6 Autoestima y productividad en las ventas

Antes de llegar a una integración de la información obtenida nos parece pertinente conocer algunas repercusiones que variables tales como la productividad, edad y escolaridad tienen sobre la autoestima y la forma en que ésta última tiene efectos sobre estas mismas variables o bien sobre otras como puede ser el éxito. Para este efecto presentamos un breve compilado de estudios referentes a la autoestima:

¿Cómo repercute el trabajo?

Respecto a este rubro se presentan los trabajos de:

Huser y Grant (1978; cit. en Canell, A., 1988) compararon parejas donde ambos trabajaban y familias tradicionales respecto a las variables de autodirección, autorrealización, existencialidad, autoestima y autoaceptación; los resultados indican que no existen diferencias significativas entre los dos grupos.

Por el contrario, Weiss y Samuelson (1958; cit. en Beltrán, 1996) reportaron que la mayoría de las mujeres que tenían empleo consideraban a su trabajo como la fuente principal de su valor, aún por encima de su hogar y su familia.

¿Cómo repercute la edad?

Las investigaciones que a continuación mencionamos, apoyan una relación entre la edad y la autoestima:

En el estudio que realizó Phylis (1970; cit. en Beltrán, 1996), en un grupo de mujeres, reportó un mejor ajuste entre el grupo orientado hacia metas y de mayor edad, ya que al parecer con el aumento de edad, el auto concepto positivo y la autoestima incrementan.

Puglisi y Jackson (1972; cit. en Beltrán, 1996) realizaron una investigación en personas cuyas edades oscilaban entre los 17 a 80 años y encontraron que el nivel más alto de estimación propio para hombres y mujeres ocurría durante la media vida.

Velázquez, L., (1995) llevó a cabo un estudio comparativo entre mujeres jubiladas y no jubiladas de la tercera edad el cual le permitió inferir que la tercera edad es una etapa crítica para la mujer ya que se siente disminuida con respecto a los demás y así misma.

A través de estos descubrimientos se puede observar que el incremento de la edad va a llevar a un consecuente aumento del amor propio, para alcanzar una cúspide en la edad media y terminar con un probable decremento en los últimos años de vida, por lo menos en lo que respecta a las mujeres.

A partir de lo anterior se identifica cierta coincidencia con lo propuesto por Cron, L., Dubinsky y Michaels, R. (1988; cit en Anderson, R, 1995) en cuanto al ciclo de la carrera de un vendedor, el cual se divide en varias etapas, en la primera de ella "la exploración" el vendedor presenta inestabilidad en cuanto a su trabajo dada su juventud y variedad de intereses, a continuación, durante las etapas de "establecimiento" y "mantenimiento" que podrían coincidir con la edad media, el empleado se compromete con su trabajo y busca crecer dentro de él, al final de su vida profesional, a lo largo de la etapa "terminación del empleo", pierde interés en su trabajo, su desempeño va en decremento y se prepara para el retiro en busca de otras fuentes de satisfacción.

¿Cómo repercute la escolaridad?

En cuanto a los niveles de escolaridad se encontró lo siguiente:

Korman, A., (1978) llegó a la conclusión que una mayor autoestima conduce a una mayor satisfacción en el trabajo y menciona que las mujeres profesionistas tienen una mayor autoestima que las no profesionistas.

Los hallazgos de Bonilla (1986; cit. en Beltrán, 1996) apoyan lo encontrado por Korman (op cit) al encontrar que hay un mayor grado de autoestima en las mujeres profesionistas que en las mujeres no profesionistas.

También Ohlbaum (1971; cit. en Beltrán, 1996) reportó que las mujeres profesionistas tienen una autoestima más positiva y gran autonomía personal, son más liberales y poseen un alto nivel de autorrealización sin embargo las mujeres no profesionistas tienen a afirmar los estereotipos más tradicionales del rol de la mujer presentando un alto grado de frustración y autoinsatisfacción.

Es por ello que el poseer un estatus académico superior, parece fortalecer el autoconcepto de la persona, lo que se concreta en un aumento de la autoestima.

¿Cómo repercuten los ingresos?

Macias, A. (1987), asumió como objetivo la determinación de la autoestima de la mujer según su rol y su nivel socioeconómico, encontrando que las mujeres con un nivel socioeconómico mayor se autoevalúan en una forma negativa.

Estos descubrimientos son ampliados en el estudio que realizó Vite, S. (1989) para conocer la relación del ingreso familiar económico en la mujer casada con su nivel de autoestima. Encontró que las madres con menores niveles de ingresos familiares presentan una mayor autoestima en los ítems de dependencia social, una mayor autoestima positiva como madres y se evaluaron negativamente como trabajadoras y las madres con mayores ingresos económicos se autoestimaron negativamente en relación con su autoconcepto, su rol de madre y sus antecedentes familiares, derivando su autoestima de su trabajo y de su rol de esposas.

Por último Velázquez en el mismo estudio que realizó en 1995 encontró además que en el grupo de amas de casa jubiladas se ubico en el último lugar de nivel de autoestima por lo que concluye que un factor importante de la autoestima radica en la productividad, entendida esta como la capacidad de ingresos.

En base a lo planteado anteriormente, se puede inferir que un nivel de ingresos mayor conduce al individuo a evaluarse de manera negativa en cuanto a algunos aspectos como son el rol de madre y los antecedentes familiares, sin embargo en aspectos tales como el trabajo por ser fuente de ingresos y por lo tanto de una mayor posibilidad de actividad productiva se coloca como un factor importante en cuanto al incremento de la autoestima.

¿Cómo repercute la eficacia?

Bandura (1986-1989; cit. en Schabracq, M., Winnubst, J., Cooper, C., 1998) definió el concepto de autoeficacia percibida como "los juicios que hacen las personas de sus capacidades para organizar y ejecutar acciones que se requieren

para alcanzar los tipos de desempeño que les son asignados". Esta definición implica que la autoeficacia percibida es específica de una cierta área.

Puesto que las creencias de la autoeficacia pueden variar en relación al área involucrada, estas no deben ser consideradas como características de personalidad, ya que las características de personalidad son estables. La autoeficacia percibida con respecto a un área específica como puede ser el área laboral, puede afectar la autoestima y en forma retroalimentativa puede afectar nuevamente a las autoapreciaciones de eficacia, pero particularmente en lo referente a la actuación de nuevas tareas.

Actuar competentemente es el resultado de una interacción entre la autoeficacia percibida y las habilidades necesarias para establecer un comportamiento apropiado y relevante. La percepción de la autoeficacia es independiente de la competencia real que exista en el individuo.

Enseguida detallaremos algunos estudios realizados respecto a la percepción de la autoeficacia:

Brown, Lent y Larkin (1989; cit. en Schabracq, M., Winnubst, J., Cooper, C., 1998) midieron aptitud escolástica en un grupo de estudiantes. Sus resultados mostraron que la auto percepción de eficacia junto con la aptitud escolástica repercuten en el desempeño académico. Además sugirieron que el grado de persistencia de los estudiantes con bajas aptitudes, podía ser facilitada con una auto percepción de su eficacia más ventajosa.

En una investigación realizada por Wood y Locke (1987) y Vrugt, Langereis y Hoogstraten (1993 a, 1993b; cit. en Schabracq, M., Winnubst, J., Cooper, C., 1998)) para encontrar la relación entre la auto-eficacia percibida y el desempeño en los cursos de la universidad, se observó que después de un control de la competencia real, la percepción de la autoeficacia contribuía a la actuación académica dirigida hacia el cumplimiento de la calidad en las metas. Estos resultados indican claramente que esas creencias de la eficacia del sí mismo influyen en actuación independientemente de las habilidades reales.

Investigaciones practicadas en el campo laboral muestran que la autoeficacia percibida influye en el desempeño de las personas. En su artículo "Perceived self-efficacy, work and well-being", Anneke Vrugt (en Schabracq, M., Winnubst, J., Cooper, C., 1998.), cita una serie de investigaciones que se han llevado a cabo en este campo.

Un estudio efectuado con agentes de seguros mostró que la percepción de autoeficacia tenía una influencia significativa tanto cuantitativa (Barling y Beattie, 1983) como cualitativamente (Lee y Gillar, 1989) en el proceso y cierre de las ventas.

Entonces, una positiva percepción de la autoeficacia en alguna tarea específica como son las ventas va a tener efectos de igual índole en la autoestima, incrementando así el desempeño en esa área particular.

Por su parte, Caplan (1989) realizó un estudio con personas desempleadas, la población fue dividida en dos grupos, el grupo experimental recibió capacitación que, entre otras cosas, se enfocaba en elevar la percepción de autoeficacia de las personas, y el grupo control que no recibió esta capacitación. Después de cuatro meses un mayor número de personas del grupo experimental habían encontrado trabajo o percibían un sueldo más alto que aquellos del grupo control. Las personas que habían recibido capacitación, pero aún no encontraban trabajo se encontraban más motivadas para buscar trabajo que las personas desempleadas que no recibieron capacitación.

¿Cómo repercute el autoconcepto?

En un estudio realizado en más de 600 vendedores por la Minnesota Mining and Manufacturing Company se trataba de determinar las actitudes o modos de pensar de los buenos vendedores. Se encontró que la diferencia no consistía en el talento, tipo o inteligencia, sino en el auto concepto, es decir, los buenos vendedores tienen la tendencia a considerarse a sí mismos como vendedores, en cambio los malos vendedores no.

A partir de estos descubrimientos Whitney (1977) planteaba que lo que contribuye a considerarse a sí mismo como un vendedor, es una idea realista de lo que se necesita para serlo. Es difícil para una persona considerarse a sí misma como un vendedor cuando el concepto que tiene de éste es de un superhombre con una personalidad vendedora mágica, con un coeficiente intelectual de un genio el cual jamás fracasa y siempre logra la venta, evidentemente, este ideal es inalcanzable.

Un individuo que logra percibirse a sí mismo como vendedor, buscará la información del medio que contribuya a su autoconcepto. Prescott Lecky señalaba que cada individuo posee una norma de actuación que debe ser compatible con su autoimagen. Cuando la persona actúa de un modo incompatible con su autoimagen para ganar una recompensa codiciada, experimenta sentimientos de culpa que conducen a volver a sus patrones iniciales. Esto se demuestra en el

estudio realizado por Festinger y James M. Carlsmith sobre estudiantes a los que se les indujo a mentir por 20 dólares a unos y un dólar a otro grupo y encontraron que los estudiantes que habían mentido por un dólar habían adoptado la mentira como una verdad, en cambio los que habían recibido 20 dólares regresaron a su creencia original. Festinger concluye que cuando la justificación es menor (p.ej: menos dinero) por haber realizado una acción que produce disonancia cognoscitiva (p.ej: mentir), tanto mayor es el cambio subsiguiente de la opinión original (p.ej: "no me gusta la actividad realizada") acercándola más al pensamiento asociado con la acción realizada (p.ej: "pero si la estoy haciendo por tan poco dinero, entonces es que no es una experiencia tan mala como yo pensaba, incluso hasta parece interesante").

Retomando estos descubrimientos, Whitney (1977) resume que existen dos métodos posibles para incrementar las ventas, en primer lugar esta el uso de incentivos lo suficientemente valiosos, como para impulsar al vendedor a elevar su desempeño pero cuidando que este premio o recompensa no sea tan espectacular como para que justifique su conducta, así la mejora lograda le demostrará que quizá él sea un buen vendedor después de todo, lo que va a contribuir a que se considere a sí mismo como tal, por lo tanto su comportamiento le inducirá a un cambio en sus ideas y creencias al tratar de reducir la disonancia cognoscitiva. Y una segunda alternativa es el actuar directamente sobre las ideologías del vendedor proporcionándole una idea realista acerca de él mismo, del hecho de vender y de los beneficios que puede generarle esta actividad.

¿Cuáles podrían ser los efectos de la autoestima?

En referencia a esto Maslow (1995) sostiene que la alta autoestima es un prerrequisito para confiar en el propio organismo el cual al darse cuenta de su realidad puede llegar a consolidar una personalidad sana, exitosa y creativa. Sólo una persona que se ama y respeta, es capaz de encauzar todo su potencial en un proceso que cada día le lleve a su autorrealización.

Sustentando la aseveración anterior, Korman (1978) efectuó una indagación en la que se planteó una correspondencia entre autoestima y los reforzadores como recompensa, en conclusión se encontró que la habilidad es un buen predictor en sujetos con un nivel alto de autoestima, es decir, mientras el sujeto posea una alta autoestima ejecutará sus tareas con éxito.

Por otro lado Gómez (1981) desarrolló un experimento donde relaciona la autoestima con la formación de expectativas teniendo como resultado el hecho que las personas con alto nivel de autoestima anticipan el éxito y las personas con bajo nivel de autoestima presentan expectativas de fracaso.

Según lo previo, sabemos entonces que una autoestima elevada va a preparar al individuo para esperar realizar una tarea con éxito, a partir de esta expectativa es más probable que oriente sus acciones hacia el logro de ello y que finalmente lo obtenga.

En resumen, la relación entre autoestima y otras variables ha sido descartada por muchas investigaciones como también ha sido confirmada por otras tantas. Es un hecho que el nivel de autoestima es afectado por múltiples factores. Tal como lo plantea Branden, N., (1981) la autoestima tiene como necesidad el crecimiento intelectual, ya que por medio de este, el individuo genera el trabajo productivo el cual le lleva a dominar su ambiente y a la sobrevivencia, además del disfrute de sus logros. Por lo tanto, una autoestima saludable va a encontrar su expresión en el logro productivo, el cual constituye, mas que una causa, una consecuencia de la autoestima.

En el primer capítulo se explicó que la productividad en el terreno de las ventas hace referencia a las contribuciones que el vendedor aporta al desarrollo de la organización. Es así como esperaríamos, dado lo expuesto en las líneas previas, que un mayor nivel de autoestima se relacione con un incremento en el nivel de productividad en el campo de las ventas. Hasta el momento no se ha encontrado una base empírica que establezca una relación directa entre las variables que hemos propuesto. De ahí que se origine la inquietud de nuestra parte por ofrecer datos empíricos que contribuyan al estudio de este fenómeno humano.

CAPÍTULO III

MÉTODO

3.1 Justificación

Dentro de la dinámica actual existen factores como el crecimiento de la población, la apertura comercial, la globalización económica, etc., que exigen una mayor calidad y competitividad, no sólo a las empresas, esta demanda se extiende también a las naciones y a los individuos.

Es dentro de este contexto que tanto para el ámbito nacional, así como para las empresas de todo tipo, y aún a nivel individual, cobra una gran importancia el empleo eficiente de los recursos con que se cuenta, tratando de obtener los mejores resultados, esto es, la productividad.

Situándonos específicamente en las empresas, existen diferentes factores que afectan la productividad; siendo uno de los más importantes el factor humano, de ahí la importancia de conocer y comprender los diferentes factores psicológicos que pueden estar relacionados o influir en la conducta laboral, en este caso la autoestima. De acuerdo con investigaciones realizadas en este campo, se ha encontrado que la autoestima juega un papel muy importante en la forma en que el sujeto se relaciona con los demás e interactúa con su ambiente, influyendo, entre otros, en procesos tales como la búsqueda de aprendizaje, la superación de dificultades personales, la creatividad, la socialización saludable, etc.

El principal interés de esta investigación fue conocer la forma como la autoestima se relaciona con la productividad, con el fin de promover el interés por desarrollar intervenciones (por ejemplo talleres o dinámicas grupales), dentro del ámbito laboral tendientes a fomentar una autoestima saludable entre los empleados, de tal manera que se puedan obtener beneficios en los ámbitos organizacional e individual.

3.2 Planteamiento del Problema

3.2.1 Preguntas de investigación

- ¿Existe relación entre el nivel de autoestima y el nivel de productividad en un grupo de vendedores de la empresa Autofinanciamiento México?
- ¿Existen diferencias en el nivel de productividad entre los vendedores con respecto a su tiempo de antigüedad?
- ¿Existen diferencias en el nivel de productividad de los vendedores con respecto a su nivel escolar?

3.3 Objetivos

- Determinar si el nivel de autoestima se encuentra relacionado con el nivel de productividad en un grupo de vendedores de la empresa Autofinanciamiento México.
- Analizar si existen o no diferencias en un grupo de vendedores de la empresa Autofinanciamiento México con distintos tiempos de antigüedad en el puesto, en relación con el nivel de productividad.
- Analizar si existen o no diferencias en los niveles de productividad de este grupo de vendedores tomando como referencia su escolaridad.

3.4 Hipótesis

Hipótesis de investigación

- H : El nivel de autoestima de un grupo de vendedores de la empresa Autofinanciamiento México esta relacionado con su nivel de productividad.
- H : El nivel de productividad será diferente entre los vendedores con diferentes tiempos de antigüedad.
- H : El nivel de productividad será diferente entre los vendedores con diferentes niveles de escolaridad.

Hipótesis estadísticas

- Hi: Existe una correlación estadísticamente significativa, a un nivel de .05, entre el nivel de autoestima y el nivel de productividad en este grupo de vendedores.
- Ho: No existe una correlación estadísticamente significativa, a un nivel de .05, entre el nivel de autoestima y el nivel de productividad en este grupo de vendedores.
- Hi: Existen diferencias estadísticamente significativas, a un nivel de .05, en el nivel de productividad en relación a la antigüedad en el puesto.
- Ho: No existe diferencias estadísticamente significativas, a un nivel de .05, en el nivel de productividad en relación a la antigüedad en el puesto.
- Hi: Existen diferencias estadísticamente significativas, a un nivel de .05, en el nivel de productividad en relación a la escolaridad de los sujetos.
- Ho: No existe diferencia estadísticamente significativas, a un nivel de .05, en el nivel de productividad en relación a la escolaridad de los sujetos.

3.5 Variables

3.5.1 Definición de variables

3.5.1.1 Definiciones conceptuales

Autoestima

Es el juicio personal que se expresa en las actitudes de aprobación o desaprobación que el individuo mantiene acerca de sí mismo y su perspectiva de valor que otros tienen de él.

Productividad

Relación entre uno o más de los recursos empleados y los resultados logrados en el proceso productivo.

Antigüedad

Tiempo transcurrido desde el día en que se obtiene un empleo.

Escolaridad

Condición que se asigna a una persona por el hecho de haber desempeñado una actividad escolar y por la cual obtuvo un documento que avala dicha actividad, el cual puede ser primaria, secundaria, bachillerato, universidad o carrera técnica.

3.5.1.2 Definiciones operacionales

Autoestima

Puntaje obtenido en la Escala Factorial de Autoestima de Vite San Pedro (1987).

Recursos

Tiempo en horas laboradas por los vendedores en el período de Enero a Noviembre del año 2002.

Resultados

Los resultados fueron manejados en dos formas:

- Número de autos vendidos.
- Cantidad de dinero percibida por concepto de comisiones.

Ambos correspondientes al período de Enero a Noviembre del año 2002.

Productividad

Índice de productividad (IP) expresado en dos términos:

■ IP autos o índice de autos.- Basado en el número de autos vendidos, entre las horas laboradas por los vendedores en el período de Enero a Noviembre del año 2002.

■ IP comisión o índice de comisión.- Basado en la cantidad de dinero obtenida (monto de comisión), entre las horas laboradas por los vendedores en el período de Enero a Noviembre del año 2002.

Antigüedad

Meses que la persona lleva desempeñando el puesto de vendedor dentro de la empresa.

Escolaridad

Documento oficial que avala el desempeño de alguna actividad escolar, tomando en cuenta cuatro niveles:

- Secundaria
- Bachillerato
- Licenciatura
- Posgrado

3.5.2 Control de variables

Empresa: Grupo Autofin México (División de agencias automotrices)

Giro de la empresa: Ventas

Agencias: Se trabajó con tres agencias, elegidas a partir de la homogeneidad en su volumen de ventas:

- ▣ Imperio automotriz del sur, ubicada en Prolongación División del norte 5581
- ▣ Imperio automotriz del norte, ubicada en Insurgentes norte 260
- ▣ Imperio automotriz poniente, ubicada en avenida Magnocentro 15, Interlomas

Ocupación: Vendedores

3.6 Sujetos

La investigación se llevó a cabo con una muestra de 60 vendedores de autos (40 hombres y 20 mujeres) con un rango de edad que oscila entre los 22 a 60 años, pertenecientes a tres agencias de la empresa Autofinanciamiento México.

3.7 Muestreo

La técnica de muestreo a utilizar fue no probabilística, ya que no todos los sujetos tenían la misma oportunidad de participar. Se trató de una muestra de expertos porque sólo se trabajó con vendedores.

3.8 Tipo de estudio

Se empleó un estudio correlacional de campo debido a que el objetivo de esta investigación fue conocer el grado de relación entre dos variables (autoestima y productividad) en un mismo grupo de sujetos (vendedores).

3.9 Diseño

La investigación siguió un diseño no experimental de tipo transaccional-correlacional, ya que:

- No existió manipulación deliberada de variables
- Se analizó la relación entre las variables definidas anteriormente, en un momento determinado, es decir, los datos se recolectaron en un sólo momento.

3.10 Instrumento

Se aplicó la escala factorial de autoestima de Vite, S. (1987). Este instrumento tiene como fundamento el concepto de autoestima propuesto por Coopersmith (1971), y en la teoría de Laing (1973), a partir de los cuales se afirma que la autoestima se basa tanto en las actitudes positivas y negativas que una persona tiene hacia sí misma, como en la perspectiva del valor que los demás tienen de ella.

La versión original de esta escala abarca 6 dimensiones, cada dimensión esta constituida por 20 reactivos (10 redactados en dirección positiva y 10 redactados en dirección negativa); debido a las características de la población con la que se trabajó, únicamente se aplicaron los reactivos correspondientes a las siguientes dimensiones: (Ver anexo).

- Antecedentes de la autoestima; investiga la percepción del sujeto sobre la valoración que de él tenían sus padres.
- Autoestima en relación al autoconcepto; se refiere a cualidades y defectos personales, seguridad al enfrentarse a otros, opiniones de otras personas

acerca del sujeto, dependencia e independencia y sentimientos generales hacia sí mismo.

- Autoestima como trabajador; se investigan las opiniones y sentimientos que tiene la persona como trabajadora y las que le atribuye a sus compañeros de trabajo.

La confiabilidad de consistencia interna de este instrumento estuvo determinada por medio del Coeficiente Alpha de Cronbach, del cual se obtuvieron coeficientes de consistencia interna significativos a un nivel de 0.01.

En términos de la varianza explicada la validez del instrumento es adecuada. Para el primer grupo y segundo grupo referentes a los antecedentes familiares y autoestima con relación al autoconcepto se obtuvieron valores eigen mayores a 1.0. Por último en el tercer grupo correspondiente a la autoestima con relación al trabajo, los dos factores extraídos presentaron valores eigen mayores a 1.0.

Dado que este instrumento mide autoestima en mujeres y la muestra en el presente estudio es mixta, ha sido necesario utilizar la adaptación de esta escala realizada en 1988 por Canell A., López R., y Zamudio Q., que mide el nivel de autoestima en hombres. Esta adaptación se encuentra integrada por 6 subescalas, cada una esta constituida por 26 afirmaciones (13 redactadas en dirección positiva y 13 redactadas en dirección negativa), de las cuales se utilizaron las tres subescalas correspondientes a las del instrumento original:

- Antecedentes de la autoestima
- Autoestima en relación al autoconcepto
- Autoestima como trabajador

Para determinar la confiabilidad, los valores obtenidos de Alpha de Cronbach, fluctúan entre .64 y .98, los cuales indican correlaciones altas dentro de los factores y por ende indican consistencia entre sí y con la escala total. Las afirmaciones tienen correlaciones altas que fluctuaron de .40 a .45, con respecto de la escala total, indicando consistencia con el instrumento final.

La varianza total explicada por los nueve factores fue de 85.5%, por lo que la escala es válida.

Se trata de un instrumento de tipo lápiz y papel, el cual, para cada afirmación que se presenta, ofrece cinco alternativas de respuesta que van de totalmente de acuerdo hasta totalmente en desacuerdo.

Para calificar la escala se asigna una puntuación a cada una de las respuestas, dependiendo de la dirección de la pregunta; cuando la dirección es positiva se califica a totalmente de acuerdo con cinco y totalmente en desacuerdo con uno y cuando la dirección es negativa se califica de manera contraria, otorgando cinco a totalmente en desacuerdo y uno a totalmente de acuerdo.

Así mismo y anexo al instrumento, se aplicó un cuestionario de datos generales, con fines de identificación y clasificación.

3.11 Procedimiento

En primer lugar se explicó a los gerentes administrativos de cada una de las agencias diferentes aspectos de la investigación, como objetivo, procedimiento, beneficios, etc., y se acordaron los tiempos pertinentes para la aplicación del instrumento. Posteriormente ellos notificaron a su grupo de vendedores, en la junta semanal, que habían sido elegidos para participar en la investigación.

Las aplicaciones se realizaron en la sala de juntas de cada una de las agencias. Estas salas no contaban con mesas o paletas suficientes donde el personal pudiera contestar el cuestionario. Respondiendo a esta necesidad, se fabricaron tablas de papel cascarón para que la resolución del instrumento fuera cómoda. Cada cuestionario iba prendido con un clip a la tabla, en la parte superior derecha del reverso de la tabla se colocó una clave o número correspondiente al nombre del vendedor, que coincidía con una lista de asistencia elaborada con anticipación. Cuando la aplicación terminaba la clave era anotada en el cuestionario. Este número o clave se utilizó también con el monto de comisión. Una vez recabados los datos, se desecharon los nombres de los vendedores y únicamente se usaban las claves, de esta forma se aseguró el anonimato de la información.

La aplicación fue masiva. Una vez que los vendedores se encontraban en la sala de juntas se revisó la asistencia de cada uno y se les asignó la tabla correspondiente a su clave, si alguno de los vendedores no se encontraba entonces se apartaba su tabla y se continuaba repartiendo las demás. Se les invitó a contestar la escala indicándoles que la información que aportaban era totalmente confidencial, con fines de investigación y que no afectaría su estancia o su trayectoria dentro de la empresa. Se les indicó que llenaran los datos de identificación que se les pedía y que contestaran la escala siguiendo las

instrucciones impresas en la primera hoja de la misma, se aclaró que no habían respuestas correctas e incorrectas ni tiempo límite, al terminar de contestar se le agradeció su participación en la investigación. Durante y al final de la aplicación se cuidó que las tablas no se traspapelaran ni se intercambiaran.

Al mismo tiempo, se recabaron los datos acerca del monto de comisiones por autos vendidos que recibió cada vendedor en los últimos once meses, esta información se obtuvo por medio de la gerencia administrativa de cada agencia, que es la encargada de llevar estos controles.

3.12 Análisis estadístico

El análisis estadístico para esta investigación se realizó por medio del programa estadístico SPSS. En primer lugar se llevó a cabo un análisis estadístico de tipo descriptivo, posteriormente y mediante el coeficiente de correlación de Pearson, se realizó el análisis para las variables autoestima y productividad.

En el caso de las hipótesis que señalan diferencias entre grupos se empleó la prueba estadística de análisis de varianza unidireccional (ANOVA one way), se utilizó también una prueba POST HOC TURKEY para indicar en que grupo se encontró la diferencia.

CAPÍTULO IV

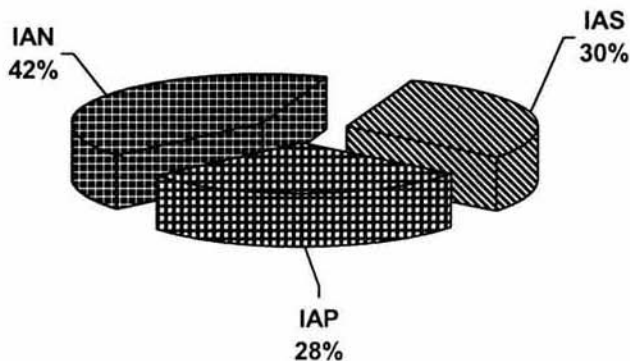
RESULTADOS

Dentro de la presente investigación es necesario contar con un análisis estadístico que proporcione la evidencia que permita aceptar o rechazar las hipótesis planteadas en el capítulo anterior en referencia al objetivo principal que motivó este estudio, es decir, la posible existencia de una relación entre autoestima y productividad en una muestra integrada por vendedores específicamente de una empresa de autofinanciamiento, además de conocer si, cuando existen diferencias en el nivel de productividad también se encuentran discrepancias entre los sujetos con respecto a otras variables como la escolaridad y la antigüedad dentro del puesto.

Los datos obtenidos se procesaron a través de diferentes tratamientos estadísticos para su posterior análisis e interpretación, con este fin se utilizó el programa de cómputo SPSS para Windows (Statistical Program for Social Science). Para comenzar se hizo un análisis descriptivo de las características demográficas de los sujetos, obteniendo los resultados que se detallan a continuación.

La muestra se conformó por 60 vendedores, pertenecientes a tres agencias de la empresa Autofinanciamiento México. Como se puede observar en la gráfica 1, el mayor porcentaje de vendedores pertenece a la agencia Imperio Automotriz del Norte (IAN), seguida por la del Sur (IAS) y el menor porcentaje corresponde a la agencia Imperio Automotriz de Poniente (IAP).

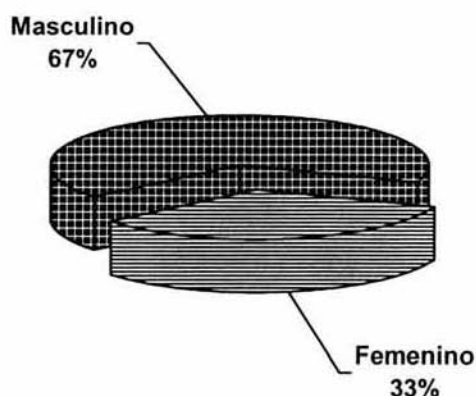
Representación por agencia



Gráfica 1

El tipo de muestra que se utilizó fue mixta, donde los hombres representaron el 67%, mostrando una diferencia significativa en comparación con el grupo de mujeres las cuales tuvieron una incidencia del 33% de la muestra total.

Representación por sexo

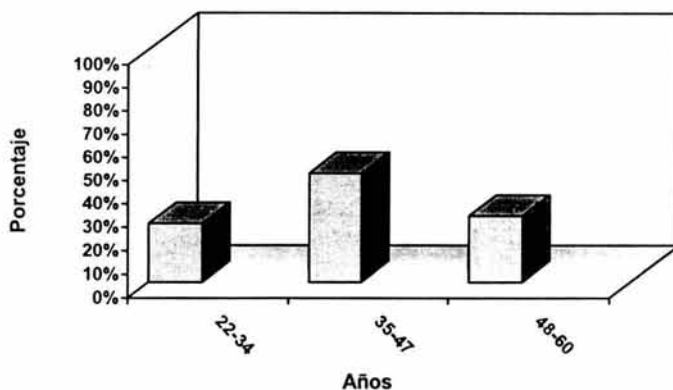


Gráfica 2

Debido a la variabilidad en las edades de los sujetos, estos fueron agrupados en tres categorías, tomando en cuenta que, de acuerdo con el marco teórico, tanto la autoestima como la productividad varían principalmente con respecto a tres grupos de edad (temprana, media y tardía).

El primer rango representa el 25 % y oscila entre los 22 y 34 años. Es en el segundo intervalo que va desde los 35 años hasta los 47 años donde se acumula la mayor parte de la muestra con el 47 %. El 28% restante se refiere a las personas que tienen entre 48 y 60 años de edad.

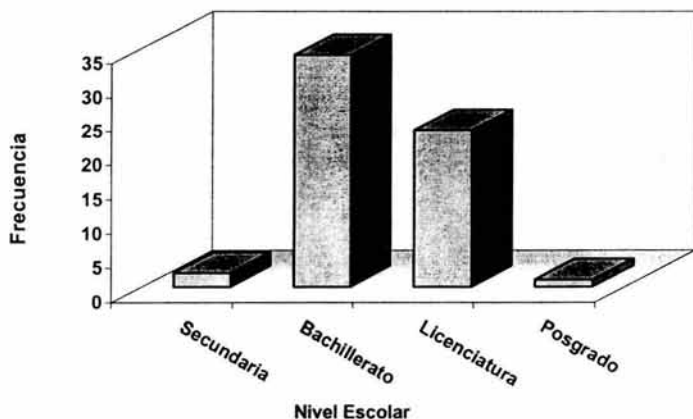
Representación por edad



Gráfica 3

En cuanto a la escolaridad de los vendedores que participaron en la investigación, se encontró que la mayor parte de ellos (34) cuenta con un nivel escolar de bachillerato ya sea trunco o terminado, seguido por el nivel de licenciatura (23), secundaria (2) y finalmente posgrado (1). Estos resultados se observan en la siguiente gráfica.

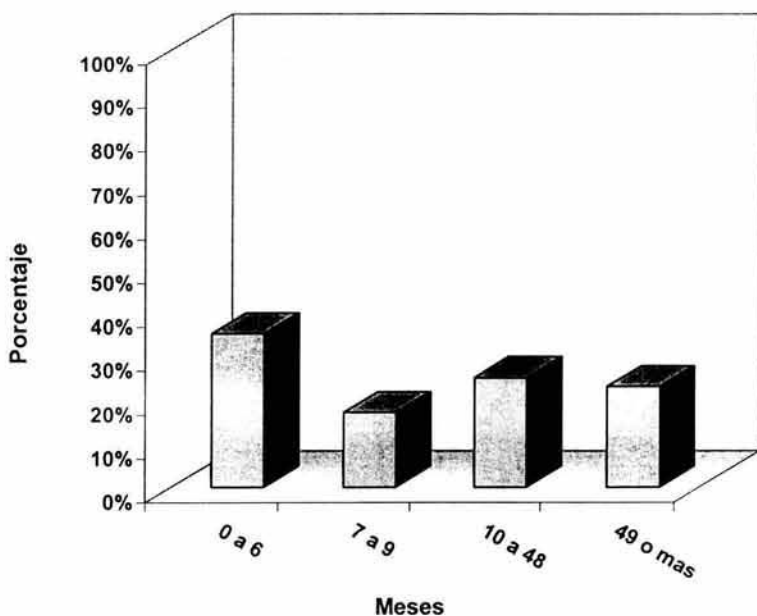
Representación por escolaridad



Gráfica 4

La última variable demográfica que se consideró fue la antigüedad, esta corresponde al número de meses que el sujeto ha estado dentro del puesto de vendedor. Debido a que las antigüedades dentro de la muestra abarcan un espectro muy amplio, esta información fue estadísticamente dividida en cuartiles. Es dentro del primer intervalo que va de los 0 a los 6 meses, donde se encuentran la mayoría de los vendedores tal como se muestra a continuación.

Representación por antigüedad en meses



Gráfica 5

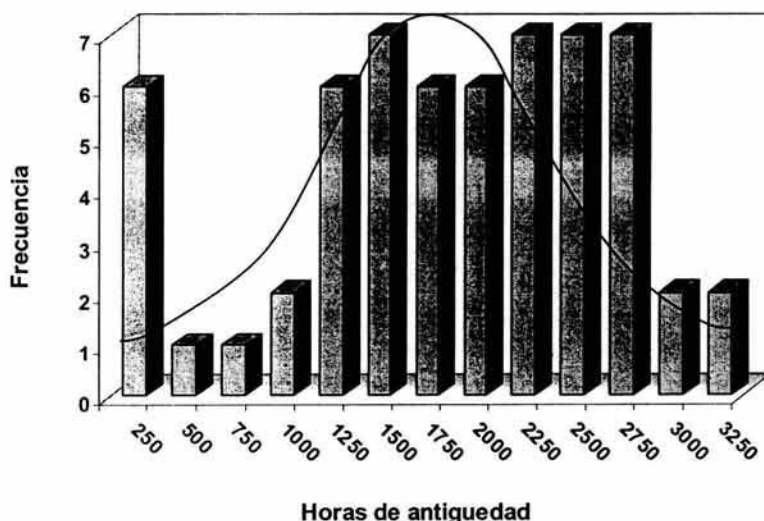
Debido a que algunas de las variables que se manejaron en este estudio tienen resultados que abarcan un amplio rango, fue necesario realizar una división estadística en cuartiles, obteniendo los datos que se detallan a continuación.

Para poder comprender la composición del Índice de Productividad Parcial (I.P.) es primordial desglosar sus elementos. En el Capítulo I se mencionó que este índice es obtenido al dividir la producción total entre uno de los recursos utilizados.

El recurso que se consideró en esta investigación fue el tiempo, traducido en forma de horas de antigüedad, es decir, el número de horas que cada sujeto trabajó en el periodo de enero a noviembre del año 2002.

Las horas de antigüedad fueron obtenidas al multiplicar las horas que cada sujeto estimó que trabajaba a la semana por los meses de antigüedad que cada sujeto tenía dentro de la empresa en el periodo mencionado en el párrafo anterior.

Representación por antigüedad en horas



Gráfica 6

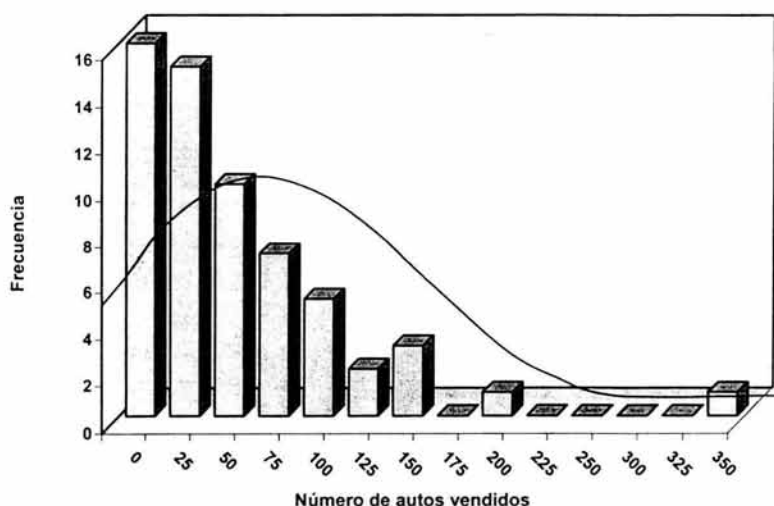
En esta gráfica se observa que la mayoría de los sujetos se encuentran alrededor de los valores siguientes: 1500, y 2250 a 2750 horas de antigüedad, estos datos no son equiparables con los meses de antigüedad debido a que el horario de los vendedores es determinado por ellos mismos, no existiendo así un número de horas obligatorias al día que tengan que cumplir, por lo cual una persona que trabaja 60 horas semanales puede cubrir 1440 horas en 6 meses y otra puede tener la misma cantidad de horas pero trabajando 40 horas semanales durante 9 meses. Por lo tanto, este recurso es variable entre los sujetos.

Por último, al dividir estadísticamente en cuartiles los resultados obtenidos por la muestra, se observó que; con una media de 1827.4, los sujetos con menor antigüedad tenían desde 180 hasta 1290 horas y las personas con mayor antigüedad se encontraban entre las 2506 y 3080 horas

Una vez definido el recurso entre el cual se dividió la producción total para la obtención del índice de productividad (I.P.), es pertinente mencionar que esta producción total del trabajador corresponde al número de autos vendidos anualmente (entendiendo por esto al periodo comprendido desde enero a noviembre del año 2002).

Así, los individuos con el menor nivel de ventas en relación a la muestra, comerciaba entre 2 y 10 automóviles, en cambio, los sujetos con el nivel más alto vendían entre 73 y 351 autos al año.

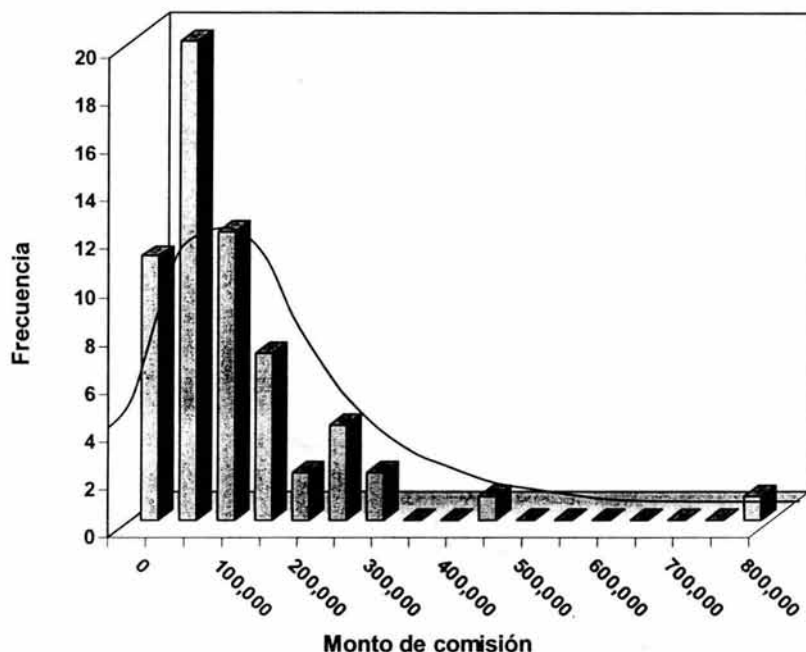
Representación por autos vendidos



Gráfica 7

Otro elemento que corresponde a la producción total por sujeto es el monto de comisión percibido por cada trabajador anualmente (Enero a Noviembre de 2002). A continuación se observa que las cantidades más altas obtenidas por la muestra se encuentran entre \$147,294.20 y \$809,945.49. Por otro lado el primer cuartil donde los datos se ubican, comprende desde \$4,778.81 hasta \$37,019.87 (salario mínimo diario en el año 2002 según la Comisión Nacional de Salarios Mínimos: \$42.15).

Representación por monto de comisión



Gráfica 8

Al comparar las graficas 7 y 8 se observa que la distribución cambia, esto se debe a que el número de autos vendidos no tiene una relación directa con las comisiones, es decir, dos sujetos podrían vender 10 autos cada uno y obtener una comisión diferente por los diversos factores que intervienen en el establecimiento del monto de comisión tal como el tipo de auto, las notas de crédito, venta de flotillas, etc. Por lo tanto, también los elementos de producción son variables entre sí.

A continuación, se presentan las frecuencias asociadas a los índices de productividad, los cuales están compuestos por los elementos mencionados anteriormente (el número de autos vendidos entre el número de horas trabajadas).

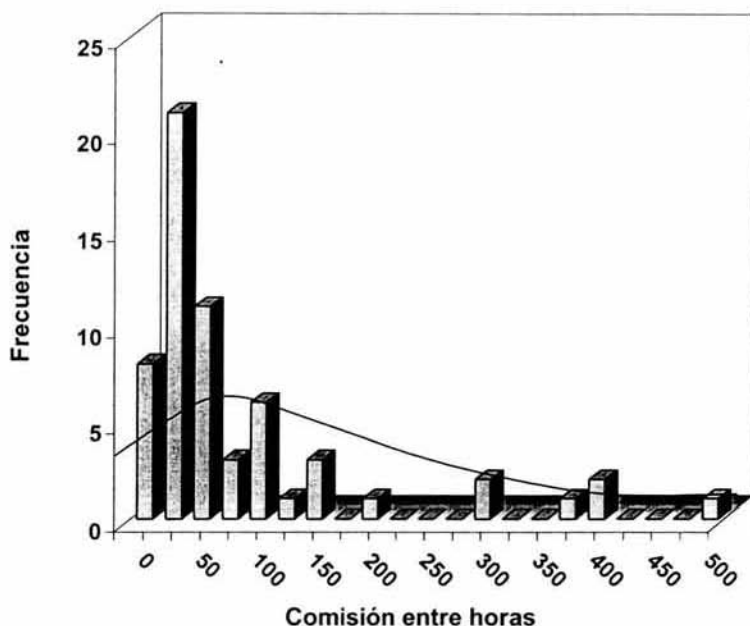


Gráfica 9

En cuanto al índice de productividad se obtuvo una media de .042, donde los puntajes contenidos entre .00 y .0072 corresponden a los individuos con la menor puntuación en referencia a la muestra, por el contrario, los que se encuentran entre .0411 y .24 tienen la más alta puntuación.

Las frecuencias correspondientes a las razones de productividad (basadas en el monto comisión entre las horas de antigüedad laboradas), se muestran a continuación:

Representación por índice de productividad



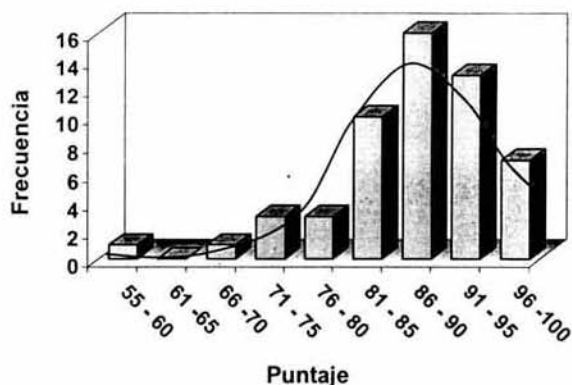
Gráfica 10

La media para estos datos es de 81.76, donde la menor puntuación corresponde a los sujetos que caen en el intervalo comprendido entre 0 y 22.85, por otro lado el rango más alto va desde 92.45 a 492.20.

Como parte final de este análisis descriptivo, se describirá la variable de autoestima, primero descomponiéndola en sus tres subescalas para concluir en el estudio del puntaje de la escala total.

Para la subescala de antecedentes se obtuvo una media de 88.80, así mismo se encontró que los sujetos con menor puntuación en esta área obtuvieron una calificación entre los 56 y los 85 puntos; mientras que el grupo con la más alta puntuación se ubicó entre los 95 y los 105 puntos.

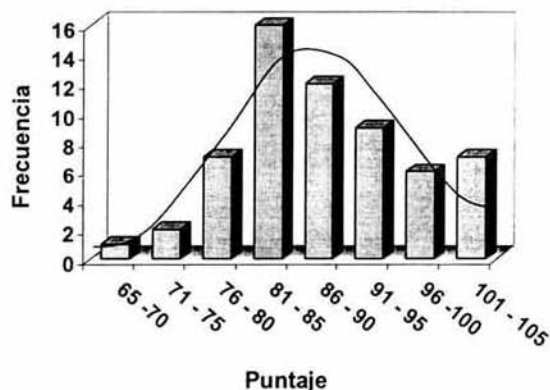
Representación por subescala de antecedentes



Gráfica 11

En la subescala de autoconcepto la puntuación media obtenida fue de 88.1, en este caso se observó que, a partir de la división en cuartiles la muestra se comportó de tal manera que el grupo con menor autoestima en esta área obtuvo una calificación entre los 67 y los 82 puntos, mientras que las personas con un mayor nivel de autoestima son aquellas que se encuentran entre los 94 y los 105 puntos.

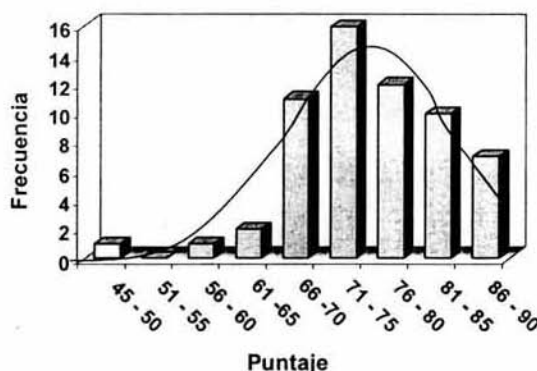
Representación por subescala de autoconcepto



Gráfica 12

Para la tercera subescala la calificación media fue de 75.5 puntos, en este caso encontramos que las personas con mayor autoestima son aquellas con una calificación entre los 82 y los 90 puntos, mientras que las que obtuvieron la calificación más baja en comparación con el grupo se encuentran entre los 49 y los 70 puntos.

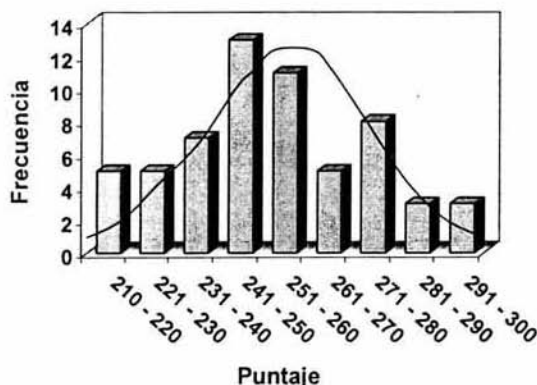
Representación por subescala de trabajo



Gráfica 13

En el caso de la escala total, las puntuaciones oscilaron entre los 210 y los 300 puntos, con una media de 252.3 puntos. A partir de la división estadística en cuartiles se encontró que los sujetos con más alta autoestima son aquellos con una calificación de 271 a 300, mientras que en el grupo de menor nivel de autoestima se encuentran aquellos sujetos con una calificación de 210 a 236.

Representación por escala total de autoestima

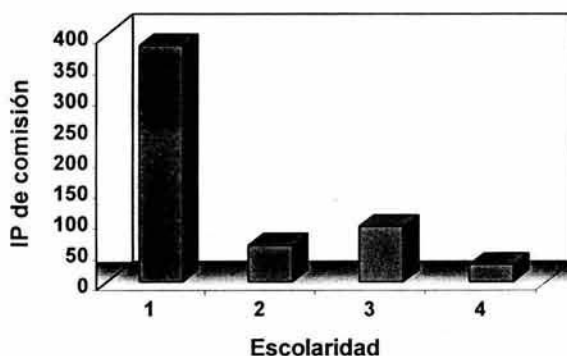


Gráfica 14

Como parte del análisis estadístico que nos permitió probar la hipótesis planteadas para este estudio, se trabajó en primer lugar con aquellas que suponían diferencias entre grupos, como en el caso de las variables edad y antigüedad, ambas variables fueron analizadas tomando en cuenta las categorías que se presentaron anteriormente (4 grupos de escolaridad y 4 grupos de antigüedad)

Tal como se presenta en la siguiente gráfica, el grupo que presenta un mayor promedio de índice de productividad es aquel representado por el nivel escolar de secundaria con un índice de 381.8, este muestra una gran diferencia con los grupos de escolaridad restantes, los cuales tienen índices menores a 100, siendo el más bajo el nivel de posgrado con un índice de 28.5.

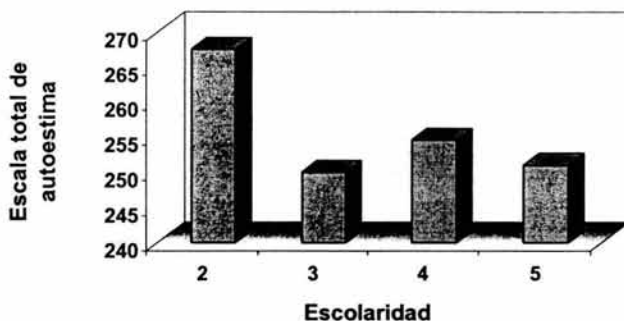
Representación por IP de comisión y escolaridad



Gráfica 15

Y también es el grupo con escolaridad de secundaria el que obtuvo el mayor promedio en su puntaje de autoestima (267.5), a diferencia del resto de los grupos, donde el menor promedio (249.9) se ubicó en el grupo con estudios de nivel medio superior.

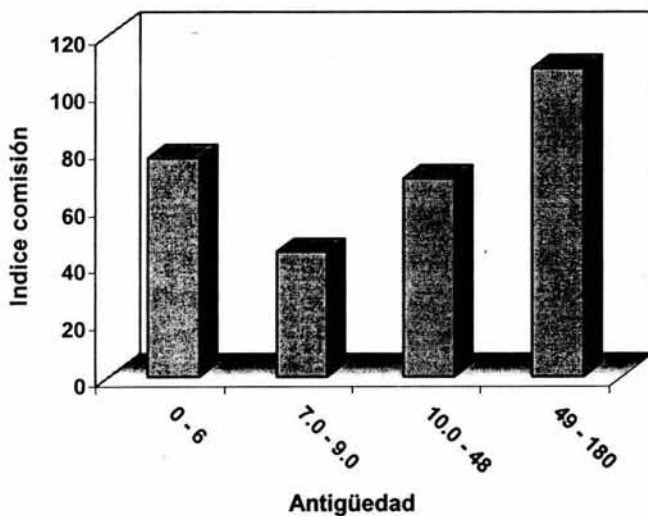
Representación por escala total de autoestima y escolaridad



Gráfica 16

En el caso de la antigüedad se observó que el grupo con un mayor nivel de productividad es aquel que lleva mas tiempo ocupando el puesto, en este caso tenemos que el grupo con mayor antigüedad alcanza un IP comisión de 108.18, mientras que el segundo grupo de antigüedad (de 7 a 9 meses) tiene un índice de 44.11, siendo este el mas bajo.

Representación por índice de comisión y antigüedad



Gráfica 17

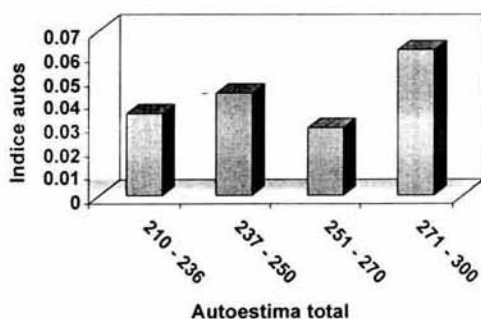
Para determinar si estas diferencias mostradas por las gráficas eran significativas se utilizó la prueba de ANOVA one way, encontrando los siguientes resultados

Estos resultados nos muestran que, aún cuando se pueden observar diferencias entre los diferentes grupos de antigüedad, estas diferencias no son significativas, lo que nos permite aceptar la hipótesis nula planteada para esta variable en el capítulo anterior, por otro lado observamos que en el caso de la escolaridad si existen diferencias significativas entre el nivel de los diferentes grupos, lo que nos permite aceptar la hipótesis alterna.

Para probar la hipótesis central para este estudio, la relación entre el nivel de autoestima y productividad, se siguió un procedimiento similar al planteado anteriormente para las hipótesis que indicaban diferencias, para estos resultados se pueden observar en las siguientes gráficas, dónde nuevamente se vuelve a tomar como base los grupos formados anteriormente a partir de la división estadística en cuartiles.

En cuanto a las puntuaciones obtenidas en la escala total de autoestima y su relación con los I.P. de autos y de comisiones se encontró lo siguiente.

Representación por índice de autos y autoestima

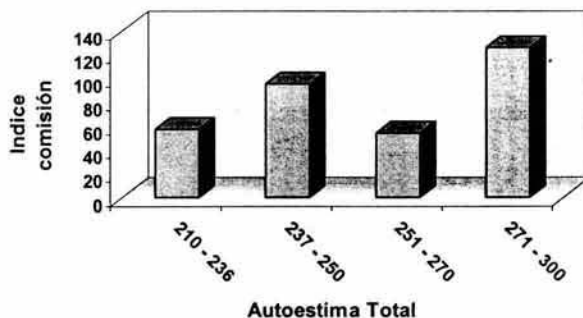


Gráfica 18

En esta gráfica el mayor promedio de índice (.062) se encuentra en el último cuartil que pertenece a los sujetos que alcanzaron entre 271 y 300 puntos en la escala de autoestima. En la gráfica 13 éste grupo tiene la menor incidencia de sujetos en cuanto a la muestra, sin embargo y como se puede constatar, son los que tienen el mayor IP.

Lo mismo sucede en la siguiente gráfica en la que el promedio de IP más alto (126.3) es para el último cuartil.

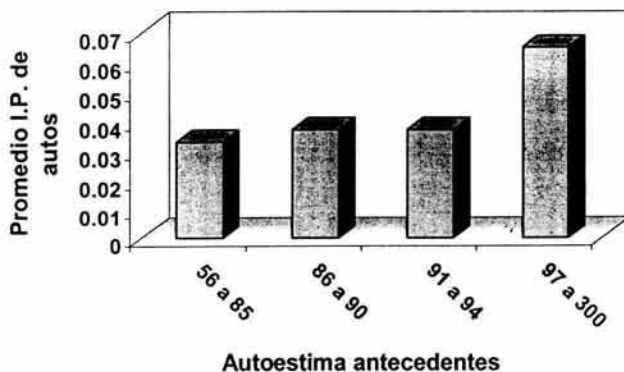
Representación por índice de comisión y autoestima



Gráfica 19

En cuanto a las subescalas respecto al IP de autos, se observó lo siguiente.

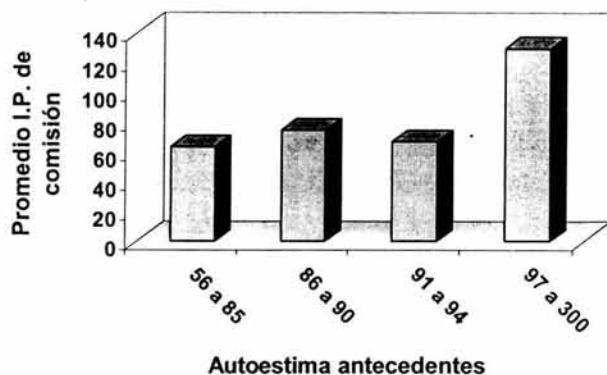
Representación por índice de autos y antecedentes



Gráfica 20

Para la subescala de antecedentes, se puede ver como el promedio lleva un orden ascendente desde el primer hasta el último cuartil. Sin embargo el fenómeno se modifica en cuanto al Índice por comisiones ya que el promedio baja un poco en el tercer cuartil.

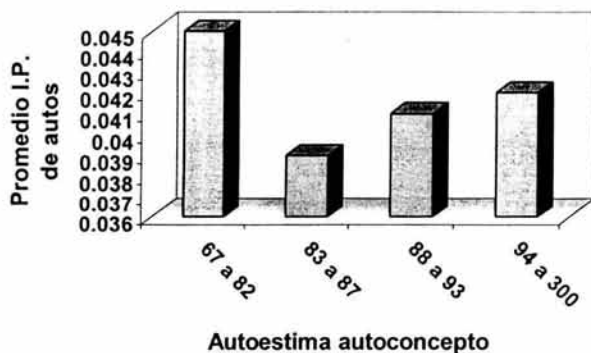
Representación por índice de comisión y antecedentes



Gráfica 21

Para la subescala de autoconcepto, los resultados fueron los siguientes.

Representación por índice de autos y autoconcepto

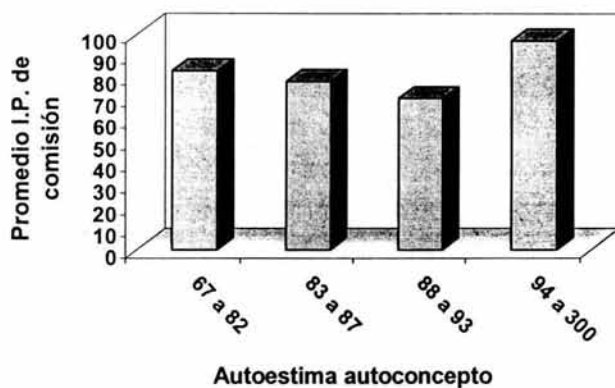


Gráfica 22

En este caso el mayor promedio (.045) se consiguió en el primer cuartil, es decir, los individuos con menor nivel de autoestima obtuvieron el promedio más alto en productividad, aunque, en el siguiente caso el orden es descendente del

primer al tercer cuartil pero en el último sube obteniendo el mayor promedio (96.83).

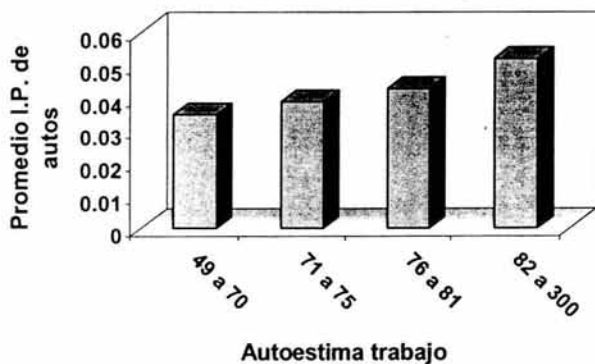
Representación por índice de comisión y autoconcepto



Gráfica 23

Por último, en la subescala de trabajo, otra vez el orden va en incremento, recayendo el promedio más elevado en el último grupo.

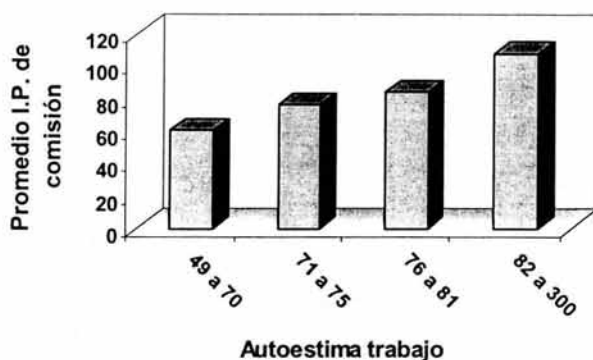
Representación por índice de autos y trabajo



Gráfica 24

En cuanto al IP por comisión, el menor promedio lo tuvo el primer grupo con 60.13 y el más alto se ubicó en el último cuartil con 108.17.

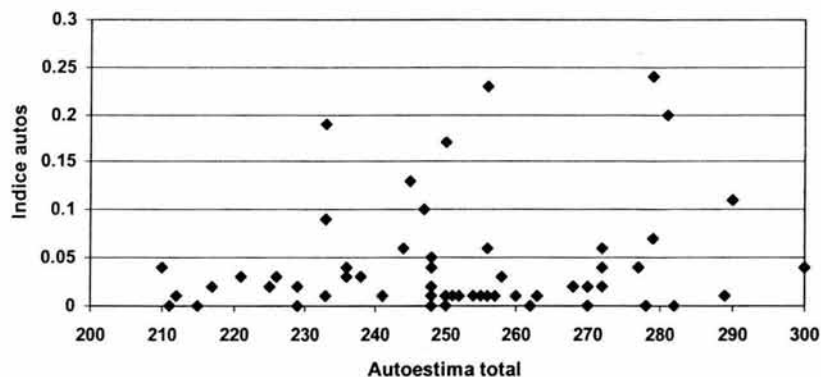
Representación por índice de comisión y trabajo



Gráfica 25

En el apartado siguiente se mostraran las gráficas de dispersión tanto para el índice de productividad basado en la cantidad de autos entre horas como para el monto de comisión.

Representación por I.P. autos y autoestima

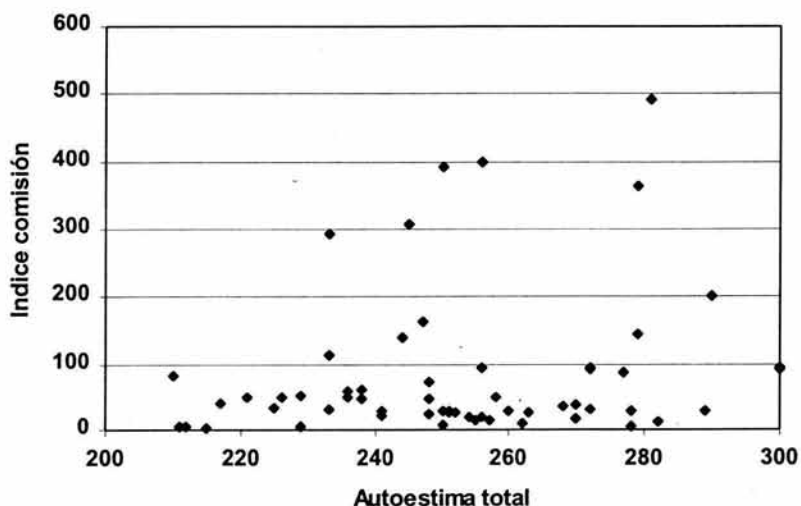


Gráfica 26

En esta gráfica se puede observar claramente que la mayoría de los sujetos se ubican a la mitad de la distribución en cuanto a los puntajes de autoestima se refiere, esto coincide con lo que se mostraba en la gráfica 14.

En cuanto a nivel de productividad, la mayoría de la muestra se encuentra en la parte más baja de la distribución. Al unir ambos ejes, observamos que los puntajes más altos en productividad se encuentran acumulados en la parte media y alta del eje que corresponde a los niveles de autoestima, sin embargo, estos casos son muy pocos ya que la mayoría de la muestra tiene un nivel menor de productividad y se encuentran en intersección con los niveles menores y medios de autoestima. Esto jala la muestra y reduce el nivel de significancia obtenida a través del coeficiente de correlación Pearson a $r = .162$, tratándose así de una correlación positiva débil.

Representación por IP comisión y autoestima



Gráfica 27

Lo mismo ocurre con el índice de productividad basada en la comisión donde la correlación $r = .201$ es débilmente significativa a un nivel de.01.

4.2 Discusión y conclusiones

La importancia del trabajo a lo largo de la historia radica en las posibilidades de subsistencia que proporciona y en su valiosa aportación para el fomento de la salud mental de las personas. Son varias las condiciones que hacen de esta actividad una fuente de desarrollo, entre estas se encuentra la productividad la cual es una necesidad que puede ser llevada a cualquier ámbito de la vida y que implica la relación entre uno o más de los recursos empleados y los resultados obtenidos de esa combinación.

La productividad desde el punto de vista organizacional es influida tanto por factores externos como internos, dentro de estos últimos se encuentra un factor que se clasifica como blando debido a la facilidad de su modificación, este es el objeto de estudio en el presente trabajo; el recurso humano.

El factor más importante es el conformado por las personas ya que son estas las que generan el proceso productivo. Su desempeño puede verse afectado tanto por factores de grupo, como individuales; dentro de estos últimos existen tanto la desigualdad en habilidades (las cuales están determinadas por variables como la experiencia o la escolaridad), como las diferencias motivacionales. Maslow planteaba que las motivaciones son modeladas por diferentes impulsos humanos, uno de ellos es de capital importancia para nuestra investigación, nos referimos a la necesidad de autoestima.

La autoestima es el juicio personal de valor que se expresa en las actitudes de aprobación o desaprobación que el individuo mantiene acerca de sí mismo y su perspectiva de valor que otros tienen de él. Esta tiene varios elementos significativos, como el autoconcepto el cual se conforma por los rasgos físicos y psíquicos del individuo. Favela, R. (1980), González, E. (1989) y Velázquez, L. (1995) mencionan que la autoestima es la satisfacción con el autoconcepto. Ambos aspectos tienen sus antecedentes en la infancia dependiendo del valor que los padres le dan al niño a través de la implicación y coherencia parental, el estilo de crianza, la estructura familiar, las formas de interacción adulto-niño, etc. Sin embargo, la autoestima sufre cambios a lo largo de toda la vida al mantenerse en contacto con las opiniones y sentimientos que el individuo tiene de sí, y lo que percibe de los demás acerca de él, en ámbitos tan variados como es el familiar, laboral, etc.

Como parte del marco teórico que sustenta este trabajo, se expusieron una serie de posturas e investigaciones que ya sea de manera directa o indirecta apoyan la hipótesis de una correlación entre la autoestima que una persona posee

y su nivel de productividad, algunas de ellas se basan en la idea de que la autoestima sirve como un marco de referencia y que como tal influirá en la percepción y conducta de las personas, otras dan mayor importancia al hecho de que la autoestima se desarrolla primordialmente dentro del ámbito de lo social, es decir, se encuentra socialmente determinada.

Dentro de estas posturas encontramos a autores como Oñate, M., (1989), quien considera que el nivel de autoestima de una persona tiene efectos sobre la productividad. Por su parte Branden, N., (1999), considera que la autoestima de una persona afecta todos los aspectos de su existencia, entre ellos su conducta laboral, es decir, como actúa en su lugar de trabajo, como se relaciona con las personas, que logros puede alcanzar, etc. Este autor menciona que existen correlaciones positivas entre la autoestima saludable y otros rasgos que influyen en la capacidad de alcanzar objetivos personales. Al referirse a la autoestima y su relación con el trabajo, Branden, N., (1999), nos dice que el logro productivo es una consecuencia de la autoestima.

Rosenberg plantea una relación en la cual la autoestima se va a ver afectada por la información que recibe del exterior, es decir, que la autoestima de una persona es influida por las actitudes que percibe que otros tienen hacia él o ella.

Otros autores que apoyan esta perspectiva de que la influencia principal se da en el sentido que va desde el exterior hacia la autoestima del individuo son Díaz, R., (1994), y Laing, (1973), quienes destacan la importancia de la perspectiva de valor que los demás tienen sobre la persona en relación a su nivel de autoestima.

En 1987, Vite, S. mencionó que en el terreno del trabajo un mayor ingreso se deriva en una mayor autoestima. Velázquez (1995) complementa esto al mencionar que la productividad, entendida como capacidad de ingresos, eleva la autoestima.

Si consideramos a la autoestima como el marco de referencia a partir del cual el individuo actúa y se relaciona con su entorno, esperaríamos que el nivel de autoestima de un individuo repercutiría en las actividades que realiza, entre ellas la productividad en su trabajo, por otra parte, si nos basamos en la perspectiva que sostiene la actitud de los demás como el elemento más importante en la formación de la autoestima supondríamos que la productividad (a través de las reacciones y actitudes que provoca entre las personas que interactúan en un lugar de trabajo) sería la variable que influiría en el nivel de autoestima del sujeto, en esta investigación consideramos que aún no existe evidencia suficiente para

aceptar cualquiera de estas dos perspectivas, aún más, consideramos que ambas son elementos de un mismo proceso donde estas dos variables se interrelacionan e influyen de manera continua.

Dentro de ambas perspectivas se hace énfasis en una correlación positiva entre ambas variables, es decir, una persona con alta autoestima será también altamente productiva, mientras que la productividad de una persona con baja autoestima tenderá a ser baja.

Por lo tanto, se observa como la relación entre autoestima y productividad es bidireccional, es decir, la autoestima afecta a la productividad y esta a su vez tiene repercusiones importantes para la autoestima.

Debido a que en el mercado de los autos existe una gran oferta y competencia, consideramos que es de gran importancia que los vendedores sean más productivos no sólo manipulando el medio que les rodea, sino también a través del desarrollo personal, dentro de este contexto la autoestima ocupa un lugar central si tomamos en cuenta que entre los rasgos de personalidad de individuos con autoestima alta se encuentran varias características (realismo, creatividad, afecto positivo, responsabilidad, habilidad social, persistencia, asertividad, establecimiento de comunicaciones apropiadas) que de igual manera se ha observado son distintivas de los vendedores con éxito.

Por otra parte, tomando como base lo mencionado por autores como Rosenberg, Díaz, R., (1994), y Laing, (1973), la conducta altamente productiva de una persona despertaría en sus compañeros actitudes y conductas que comunicarían al sujeto lo bien que esta realizando su labor, estas actitudes y conductas vendrían a reforzar el nivel de autoestima del sujeto.

Esta investigación surgió de la inquietud por conocer si esta correlación ya propuesta por los diferentes autores existe en realidad, tomando como nivel de autoestima la puntuación que los sujetos obtenían en la escala de autoestima de Vite, S (1987), la variable de productividad fue entendida en forma de un índice de productividad (IP) calculado a partir del número de autos o el monto de comisiones percibido por cada vendedor entre el número de horas que invirtió en esta actividad. En términos de las características específicas de esta investigación y con relación en lo planteado en el marco teórico se esperaba que entre más alto fuera el nivel de autoestima de una persona más alto fuera también su IP.

A partir de la evidencia estadística anteriormente expuesta sabemos que existe una correlación positiva débil entre ambas variables. Sin embargo,

recordemos que estas agencias tienen el más alto índice de ventas de todas las agencias que Autofin maneja, además de que el monto de ventas es muy similar entre ellas mismas, por lo tanto no hay mucha diferencia intragrupo en cuanto a su nivel de productividad tal y como lo observamos en la gráfica 8 y 9, 26 y 27 donde la mayoría de los sujetos se agrupan en la parte más baja de la distribución, solamente existen algunos casos que tienen un IP muy por arriba de lo normal, estos últimos se encuentran relacionados con los mayores niveles de autoestima y ninguno con los bajos puntajes respecto a la muestra, por lo tanto sería conveniente en un estudio posterior, utilizar una muestra más grande y diversa, donde se divida al grupo en personas con un alto y un bajo IP, para observar claramente su comportamiento con respecto a la variable autoestima.

Contrario a lo planteado por Díaz, R. (1994), los trabajadores que participaron en la investigación no muestran una autoestima baja, sin embargo la mayoría de los sujetos muestran IP que se pueden considerar como bajos con respecto a la muestra; como se mencionó anteriormente, la muestra se encuentra constituida por vendedores de las cuatro agencias que reportan un mayor nivel de ventas, esto puede influir en los resultados obtenidos, ya que si se tomara en cuenta a la población total, estos índices podrían resultar no muy bajos.

Tal como se planteó en el marco teórico, las personas con un mayor nivel de autoestima muestran también un mayor IP, aún cuando la correlación encontrada entre ambas variables es muy débil, sabemos que esta correlación existe.

Estos resultados coinciden con lo planteado por Branden, N., (1999) en el sentido de que la relación entre autoestima y éxito no es simple y directa (por lo que no se esperaría que todas las personas con autoestima alta fueran exitosas, o que todas las personas con autoestima baja no fueran exitosas), sin embargo una autoestima alta aumenta nuestras posibilidades de éxito.

Los grupos de autoestima media en algunas ocasiones son quienes cuentan con el IP más bajo, a primera vista parecería que esto es una evidencia en contra de la hipótesis que motivo esta investigación así como de su marco teórico. Encontramos también que son estos grupos de autoestima media los que se muestran como más inestables, es decir, algunas veces son el grupo con IP más bajo, otras con el segundo IP más bajo y en algunas otras son el grupo con el segundo IP más alto, esto coincide con lo planteado por Branden, N., (1999) en cuanto a que una autoestima media es un estado de fluctuación entre características de una alta y una baja autoestima que da como resultado una inconsistencia que finalmente se expresa en la conducta de la persona.

En el caso de la subescala de antecedentes se encontró una dirección positiva entre autoestima y productividad donde el grupo con mayor puntaje es el que vende más autos y gana más en poco tiempo.

Sin embargo en el caso de la subescala de autoconcepto el fenómeno que se presentó nos muestra una nueva modalidad de productividad ya que el grupo con mayor autoconcepto vende menos autos en igual o mayor tiempo que los de bajo autoconcepto y sin embargo obtiene mayor monto de comisión que estos en menos tiempo. Esto quiere decir que son más productivos pues no tienen la necesidad de vender tantos autos de menor precio, ni rebajarlos con el uso de paquetes promocionales lo que indica que la calidad de su venta es mayor que la de personas con menos puntaje de autoconcepto ya que vende autos de mayor costo aunque se tome más tiempo pero le resulta en un incremento de comisión a corto plazo. Esto se traduce en el beneficio para la empresa ya que el monto de comisión se correlaciona positiva y significativamente con la utilidad para la organización.

Al parecer las personas con menor autoconcepto intentan incrementar su autoestima a través de un intento desesperado por vender, sin embargo aunque el resultado no es muy distante del obtenido por las personas con mayor autoconcepto no les resulta tan productivo como a estas.

En este caso notamos como el tipo de IP utilizado modifica la interpretación de los resultados.

En el caso de la subescala de trabajo encontramos que el nivel de autoestima varía de manera directamente proporcional al IP, esto puede ser debido a que las personas que se evalúan de manera positiva llevan a cabo conductas que vienen a confirmar esta creencia, lo que concluye en un trabajo bien realizado, a su vez estos logros sirven de retroalimentación (ya sea por medio de la experiencia directa o por las reacciones de los demás ante ellos) reforzando la idea de ser valiosos dentro del trabajo. Este mismo proceso se llevaría a cabo para las personas con autoestima media y baja, pero desde la perspectiva y expectativas de su propio nivel de estima.

En resumen, aunque en las subescalas de antecedentes y trabajo se observa que existen diferencias entre los puntajes de autoestima y productividad (encontrándose los mayores niveles de productividad en los grupos con mayor autoestima), es en la escala de autoconcepto donde se observa que la combinación de dos Índices resulta en el mas elevado nivel de productividad de esta muestra de vendedores.

Para las variables de antigüedad y escolaridad se esperaba que existieran diferencias entre los grupos dentro de ambas variables y que a mayor nivel en estas variables el nivel de productividad fuera también mayor.

Aún cuando no se encontraron diferencias estadísticamente significativas en cuanto a el IP entre los diferentes grupos de antigüedad, los resultados nos muestran que las personas con un mayor IP son aquellas que tienen una antigüedad también mayor, estos datos apoyan lo mencionado por Smith, E. (1993), acerca de que la experiencia influye en el nivel de habilidad de las personas y este nivel de habilidad a su vez influye positivamente en la productividad.

Por otra parte encontramos que las personas con niveles medios de antigüedad son quienes muestran los IP's mas bajos, esto contradice lo planteado en el marco teórico en el sentido de que se esperaría que los vendedores que se encuentran en la edad media de su carrera fueran más productivos; sin embargo, no se debe perder de vista que estamos tomando como referencia sólo una parte de la carrera de cada vendedor, y que probablemente su antigüedad dentro de la empresa no se relaciona con su experiencia en el campo de las ventas por lo que con respecto a la muestra los vendedores que aparentan tener mayor antigüedad con respecto a la muestra podrían no encontrarse en la última etapa de su carrera sino en la de establecimiento o mantenimiento y los que aparentaban encontrarse en una etapa media, podrían estar al principio de sus carreras. Es muy fácil caer en esta confusión ya que ni la teoría ni autofin cuentan con los puntos de corte para saber a que determinado tiempo de antigüedad dentro de la organización o de experiencia ya se habla de que la persona esta en la etapa de exploración, establecimiento, mantenimiento, o separación.

En el caso de la escolaridad sabemos que si existen diferencias estadísticamente significativas entre los grupos en cuanto a su nivel de productividad, siendo las personas con nivel escolar de secundaria quienes hacen esta diferencia. Los resultados obtenidos anteriormente muestran que a un menor nivel de escolaridad corresponde un mayor nivel de productividad, esto contradice lo expuesto en el marco teórico cuando se plantea que los máximos niveles de autoestima son presentados por las personas con niveles de escolaridad elevados (Ohlbaum (1971); Bonilla (1986); Korman, A. (1978)), por lo tanto se esperaría que en caso de existir una correlación positiva entre los niveles de autoestima y productividad, entonces el mayor promedio de productividad se encontraría ubicado en los grupos con mayor escolaridad. Sin embargo, en los grupos con mayor escolaridad no se encuentran los puntajes más elevados de autoestima y si en el grupo con escolaridad de secundaria, es así como se rompe la relación que indica que a mayor escolaridad existirá una mayor autoestima.

En el marco teórico se plantea que los máximos niveles de autoestima son presentados por las personas con niveles de escolaridad elevados (Ohlbaum (1971); Bonilla (1986); Korman, A. (1978)), sin embargo los resultados contradicen esto ya que señalan que es el grupo con menor escolaridad en el que se encuentran los puntajes más elevados de autoestima. Cabe resaltar que también en este grupo es donde se encuentra el mayor promedio de Índice de productividad, lo cual indica una correlación positiva entre el nivel de autoestima y productividad.

Un factor que puede intervenir en esta relación entre la escolaridad, productividad y autoestima puede ser el problema que surge cuando el ideal de llegar a ser un buen vendedor no está lo suficientemente introyectado como para ser valioso y motivar la conducta del vendedor.

Whitney, R. (1977) planteaba que la diferencia entre un mal y un buen vendedor es que los mejores en su trabajo se consideran a sí mismos como vendedores, en tanto que los malos no. Esto explica el resultado obtenido ya que el tener una escolaridad elevada conduce a tener expectativas igualmente elevadas, es así, como un estudiante de bachillerato o un profesionista esperaría en un futuro ejercer otro tipo de actividad que no fueran las ventas. Esto tiene un alto contenido social, ya que desde los hogares y dependiendo también de la actividad que los padres practiquen es como los hijos van a construir las expectativas sobre su futuro laboral y normalmente una carrera de vendedor no tiene mucha aceptación y de hecho se conceptualiza como una última opción si no encuentra trabajo el egresado, para el desempleado profesionista o para los estudiantes que tienen que solventar sus estudios. Por lo tanto, un profesionista o estudiante de bachillerato no se vería a sí mismo como vendedor, sino como una persona con elevado estudio intentando hacer algo que no le corresponde, que denigra su estatus y que a su vez contradice su autoconcepto, esto no le proporciona una introyección ni de la creencia a considerarse como vendedor, ni de la motivación para perseguir el ideal de ser un vendedor de alto desempeño. Finalmente esto puede desencadenar los procesos mentales que le lleven a evadir, reprimir o distorsionar su juicio y construirse lo que Mruk (1998) denomina como pseudoautoestima. Este tipo de autoestima esconde en realidad una bajo amor propio que podría tener como resultado la disminución de la productividad.

En cambio, en el caso del grupo con un nivel de secundaria, no se encuentran comprometidos con expectativas elevadas, es así como es más probable que se "pongan la camiseta" de vendedores y puedan cumplir efectivamente con su papel al valorar el ideal del yo como importante y alcanzable ya que corresponde a su creencia original de que ellos son vendedores.

Durante la recaudación de los datos de escolaridad, al comparar las respuestas que los sujetos habían dado en sus cuestionarios con los de sus expedientes observamos que muchos vendedores habían falseado sus respuestas y los que tenían un grado mayor en escolaridad, respondían dando un grado menor y viceversa. Esto corresponde muy bien con lo mencionado anteriormente, ya que para los vendedores con un menor grado de escolaridad es digno de orgullo el puesto de vendedor, con lo que podrían pensar que se necesitaría de un nivel superior de estudios para poseerlo a diferencia de los sujetos con mayor grado de estudios que hacen menosprecio de las ventas atribuyéndoselas a un perfil que no requiere un nivel de escolaridad tan alto como el suyo, negando así su procedencia para talvez evitar el ridículo al evidenciarse.

Finalmente todos estos hallazgos subrayan el papel del autoconcepto como un factor que puede determinar de forma significativa el nivel de productividad de los vendedores.

4.3 Limitaciones

Uno de los factores que dificultaron la obtención de un IP adecuado fue que dentro de la empresa en la que se realizó la investigación no se cuenta con los datos necesarios para estructurar indicadores de productividad amplios e integrales ya que se usa el monto de autos vendidos como razón de productividad, lo cual en un sentido estricto no nos habla de un IP, ya que esta medida no considera el número de recursos consumidos, por lo tanto únicamente es un resultado, es decir, solamente se habla de eficacia, dejando de lado las dimensiones de eficiencia y calidad que componen el concepto de productividad.

Otra dificultad se refiere a las anomalías a las que nos enfrentamos en cuanto al monto de comisión y de autos vendidos, ya que existen ciertos manejos internos dentro de la empresa que impiden tener una estimación confiable de estos datos. Por ejemplo, existen casos de algunos vendedores que al no tener sus papeles en regla para cobrar sus respectivas comisiones las añaden, junto con el monto de autos vendidos, al registro de otros vendedores que al cobrar les otorguen la cantidad que les corresponde. De estos movimientos los gerentes tienen conocimiento, sin embargo no lo registran, por lo que en nuestra investigación podría parecer que ciertos sujetos tienen diferencias elevadas en cuanto al IP aún cuando su rendimiento sea menor. Además, algunos gerentes presentaron ciertas resistencias en cuanto a proporcionarnos los datos requeridos para obtener el IP, lo cual podría deberse a las resistencias que personas con este tipo de cargos con alto grado de responsabilidad normalmente tienen o bien por posibles retrasos en sus registros.

Debido a las opciones de accesibilidad que tuvimos para la realización de este trabajo optamos por manejar el IP antes descrito dónde tomamos en cuenta los resultados obtenidos (ventas, comisiones) y uno de los recursos utilizados (tiempo), sin embargo como ya mencionó, esta medición al ser tan parcial pudo haber afectado los resultados.

4.4 Sugerencias y recomendaciones

En nuestra labor como psicólogos dentro de la dinámica organizacional aunque nos es posible comparar la autoestima con un Índice de productividad como el utilizado en esta investigación, creemos aún más conveniente la utilización de una medida que permita observar directamente los factores que inciden en el desempeño del recurso humano, es decir, obtener IP's basados en dimensiones propuestas desde el punto de vista de la psicología y la conducta en el campo laboral o bien a través de la evaluación de actuación. A continuación se detallará estos puntos así como otras sugerencias que resultan de lo encontrado en esta investigación.

Al elaborar una propuesta de trabajo que defina las formas de dirigir al recurso humano, es imperante tomar en cuenta las condiciones sociales que el país presenta y presentará durante los próximos años ya que esto va a ejercer una influencia considerable en los resultados que se obtengan con un proyecto orientado al incremento de la productividad.

El enfoque social establece que los resultados que se obtengan de cualquier organización deben favorecer en la medida de lo posible el desarrollo de los elementos que conforman a la empresa y a la sociedad en general, a través de la creación de empleos, el decremento en los precios y la elevación del nivel de vida, esto último implica la esfera económica, política, social y emocional.

Carlos Slim, líder de una empresa tan importante como es Teléfonos de México, durante una entrevista realizada el año pasado mencionó los beneficios de la privatización económica en cuanto a la creación de mayor número de empleos que eleven la calidad de vida en el país. Slim mencionaba la satisfacción de necesidades como son la seguridad en un trabajo y un sueldo que permita la obtención de vivienda y sustento, sin embargo, se olvido de aspectos tan humanos como la autoestima. No basta con la creación de más empleos, sino también de mejores condiciones que permitan el desarrollo emocional del individuo. Este problema se exagera con la entrada o cambio (como en el caso de la privatización) de capital que no es regulado por el gobierno a través del marco jurídico que asegure que los productos o servicios cumplan con los estándares de calidad para la estabilidad mental de la sociedad a la que van dirigidos.

Este problema se manifiesta en la actualidad con la creación de empleos para los jóvenes y adultos jóvenes de 18 a 35 años, esta edad esta considerada como productiva, el resto esta prácticamente desamparada. Todos los adultos mayores de 35 años, fuera de los que se encuentran muy bien colocados, están trabajando bajo condiciones elevadas de estrés con el miedo de perder su empleo

o negocio, los cuales muchas veces no estimulan su crecimiento laboral y creativo. En caso de perder el empleo, el problema para encontrar uno nuevo se incrementa a esa edad. En los próximos años, este fenómeno se exacerbará con la inversión de la pirámide poblacional del país, debido a la reducción de la población productiva. Este sector productivo mantendrá a una cantidad enorme de adultos y ancianos que difícilmente serán productivos. Por lo tanto nos espera un número elevado de desempleados o de personas deseosas de cambiar de empleo. Esto nos tentaría a pensar en grandes cantidades de fuerza de trabajo a muy bajo costo y de fácil reemplazo, pero eso no es lo más conveniente, además debemos tomar en cuenta que la demanda disminuye notablemente con la reducción de población productiva y con la creación de empleos mal remunerados puesto que México se está volviendo maquilador para países con gran poder económico como es el caso de Estados Unidos de Norteamérica.

Así, el mercado de las ventas, tiene y tendrá la posibilidad de contratar a personas desempleadas, mayores de 35 años, con altos niveles de escolaridad, muy baja autoestima y mal concepto de las ventas ya que ellos no estudiaron para ejercerlas como una profesión, sino que son de las pocas opciones que les queda para sobrevivir.

Además nos enfrentamos a una demanda mucho más analítica en sus compras y expuesta a una ardua competencia de ofrecimientos por parte de diferentes empresas de autofinanciamiento.

Con este panorama, los objetivos de una empresa de financiamiento es ofrecer paquetes adecuados para el cliente adecuado donde su único y más poderoso intermediario es el vendedor. No nos podemos dar el lujo de soportar grandes niveles de rotación en la empresa aunque exista fuerza de trabajo muy barata esperando una oportunidad ya que eso implica vendedores de bajo rendimiento y lo que se necesita es un equipo que logre la venta no a partir del ideal del vendedor pues expone a nuestros empleados a la insistencia desenfrenada y al engaño del cliente, sino a partir de la escucha y la persuasión que logre convencer al cliente sobre que esa es su mejor opción sin mentirle. Sólo de esta manera se puede guardar la estabilidad de la empresa y promover su crecimiento precisamente también con la finalidad de crear nuevas oportunidades de mejores empleos para esas personas que esperaban su oportunidad.

Por lo anterior, lo más importante a lograr con nuestros vendedores es su motivación a vender, sin embargo la forma en que el individuo oriente su acción hacia donde necesitamos, requiere de que este primero se "ponga la camiseta", es decir, que se sienta un vendedor, así que los pasos a seguir dentro de esta propuesta van orientados con esa finalidad:

1. Descripción del puesto de "vendedor"

Es importante la creación de un nuevo perfil del vendedor, que proporcione una imagen realista y más positiva de este con la finalidad de que vaya obteniendo un reconocimiento social que contribuya a que las personas que aspiren a esta opción puedan hacerlo sin vergüenza.

Para ello hay que definir claramente sus actividades, características y objetivos, comenzando con este último a través de la denominación de su resultado no como número de autos vendidos o monto de utilidad generada (p.ej: monto de comisión) sino como el número de ventas logradas. Este nuevo título involucra al vendedor y lo hace responsable directo de su ejecución.

Cuando se obtiene una imagen más realista del vendedor, el individuo siente que sus habilidades y capacidades realmente pueden aspirar al objetivo y que lo único que tiene que invertir es trabajo y disciplina, con lo cual percibe una sensación de pericia y de locus de control interno que lo hacen enfrentarse a situaciones difíciles con la actitud que lo lleve a comprender que es sólo una etapa de su aprendizaje y no como una situación frustrante e insuperable.

También hay que definir el nivel de crecimiento para este puesto, el cual debe proveer al individuo de retos que le permitan expresar su creatividad.

2. Reclutamiento y selección del "vendedor"

Según los resultados obtenidos en esta investigación, las personas más productivas son las que poseen el menor nivel de escolaridad (Secundaria en este caso) ya que al parecer este tipo de empleo corresponde a sus expectativas, sin embargo, consideramos que cualquier empleo en condiciones favorables provee al individuo de la posibilidad de alimentar su capacidad creativa, esto también se aplica al campo de las ventas. Por lo tanto y respondiendo a las necesidades de la sociedad y de la empresa, es factible aceptar individuos con mayor escolaridad, aunque es necesario llevar a cabo más investigaciones para explorar los factores que afectan la motivación de personas con mayor nivel de estudios en el campo de las ventas.

3. Cubrir necesidades del empleado

A continuación y con base en la pirámide de Maslow se expondrán algunas estrategias a seguir en el manejo de un equipo de vendedores:

Nivel organísmico:

A este nivel es necesario cuidar que los trabajadores cuenten con las instalaciones necesarias que cubran sus necesidades básicas, como son baños en condiciones higiénicas.

Es importante que el empleado fomente y se desarrolle en ámbitos fuera del trabajo ya que un empleado que solamente vive para trabajar decremanta su rendimiento al no respetar tiempos para dormir, comer, divertirse, trasladarse, etc.

En autofin los horarios son abiertos, y si el empleado no se sabe organizar puede desgastarse y generar costos a la empresa, por eso es necesario que se le enseñe a organizarse y se le proporcionen opciones de horarios a cubrir, con la finalidad de hacer guardias que no se traslapen con más empleados y produzcan saturación inoportuna, además de que el hecho de que él los pueda elegir le da la posibilidad de organizar su tiempo y volverse responsable de este.

Otra forma de asegurar que el empleado cubra este tipo de necesidades es proporcionándole un salario que le permita sustentar los gastos que conciernen a su vida personal, por lo tanto, una expresión de productividad en la empresa es el índice de aumentos en el monto de comisión cada determinado tiempo.

Nivel protección y seguridad:

El hecho de no ofrecerle al vendedor prestaciones, pone en riesgo su seguridad, a este nivel es conveniente investigar alternativas para hacer esto a pesar de que el pago sea por comisión y sin que la empresa se comprometa con un sueldo base. Aunque, el hecho de no contar con un sueldo base aunque sea el mínimo, transmite a los empleados la inseguridad de ingresos que existe dentro de la organización ya que ni esta misma se compromete a ofrecerlo pues no confía en sus propios ingresos. Con esta visión que la empresa proyecta es muy difícil darle un significado positivo a las ventas.

Nivel de amor y pertenencia:

Elton Mayo plantea que la elevación de la productividad depende de la satisfacción laboral del empleado. Esta satisfacción está en función del grado en que el individuo se compromete con el grupo, tal vez esto se deba al hecho de que cuando el individuo se integra con el grupo, puede identificarse también con su meta y buscar su cumplimiento, es decir, incrementar las ventas (siempre y cuando este sea la misión del grupo). La comunicación entre departamentos y niveles, la disposición del espacio vital a través de objetos personales, las actividades recreativas y los pequeños grupos de personas pueden contribuir a disminuir la impersonalidad con la organización y a fortalecer las relaciones entre los miembros.

Otro aspecto que puede contribuir a perseguir la misión organizacional, es el conocimiento que el empleado tiene de la organización.

Cuando el individuo se identifica con su grupo y persigue los mismos intereses con resultados productivos, percibirá en sus compañeros actitudes y conductas que le indicarán que está realizando una buena labor, lo cual va a incrementar su autoestima.

Otra relación que es importante es la que tiene con su supervisor o coordinador pues el estilo de desempeño y las ideas que el jefe tenga sobre su trabajo va a afectar el rendimiento del empleado, sin embargo es importante explorar esta área con mayor profundidad para conocer en que dirección y características se establecen sus relaciones.

Nivel de valoración o AUTOESTIMA

Son dos los principales elementos que contribuyen a un incremento de la autoestima; el merecimiento y la competencia. El primero está dado con la satisfacción del anterior nivel (amor y pertenencia), puesto que implica el grado de aprobación y evaluación positiva que las personas hacen del individuo. La competencia está determinada por las habilidades individuales (lo cual se prevé desde que se selecciona al personal), y por las competencias adquiridas.

Estas competencias, que se refieren al dominio y éxito al realizar ciertas tareas, como por ejemplo la pericia en el terreno de las ventas.

Existen varias formas de lograr este aspecto, algunas de estas son el entrenamiento en las técnicas de venta, la capacitación en el perfeccionamiento de habilidades como pueden ser la expresión, claridad y fluidez verbal y por último el desarrollo de una actitud positiva respecto a las ventas. Esto último va a lograr combatir las creencias negativas que la persona tiene sobre esta actividad y sobre sí mismo como vendedor a través de que este se pruebe a sí mismo como tal y con resultados positivos, ocasionando así un cambio en el autoconcepto lo que aunado a la aprobación que recibirá del entorno asegurará un incremento legítimo y duradero en la autoestima.

Otra forma de combatir esas creencias negativas es a través de un programa de incentivos. Si al sujeto se le ofrece una gratificación a cambio de que incremente su desempeño, este se verá motivado a hacerlo, sin embargo, si el estímulo es demasiado grande va a incrementar su rendimiento pero no va a sentirse un vendedor exitoso pues pensará que si tuvo ese incremento en su actuación es debido al incentivo y no porque él sea capaz de lograrlo, así que tan pronto obtenga el estímulo, percibirá sentimientos de culpa. Pero si se le otorga un pequeño y significativo estímulo, al percibir su nueva actuación pensará que esta variación se debe a que él realmente está cambiando y su autoconcepto va a transformarse.

Nivel de autorrealización

Este nivel hace referencia a la oportunidad de desarrollo, expresión y realización de habilidades, capacidades y potencialidades que el vendedor puede tener dentro de la organización. Cuando el sujeto se prueba a sí mismo en la ejecución de su actividad y obtiene buenos resultados, reforzará su conducta y repetirá la acción. Estas consecuencias son favorables y puede ser que la única manera de lograrlas sea a través de que el vendedor haya pasado por todos los pasos y niveles anteriormente mencionados.

Es así como la persona puede llegar a construirse un autoconcepto, en el campo laboral como vendedor, al concebirse como tal va a buscar superarse hasta alcanzar su ideal, es decir, ser un buen vendedor, ya obtenido esto va a buscar mantener su nivel de productividad, sin embargo, si se le exigen mejores resultados y se le dan incentivos lo suficientemente valiosos (más no tanto como para que el sujeto justifique su nuevo rendimiento) podremos aspirar a la mejora de su desempeño de forma duradera y real.

Como podemos ver, los niveles de la pirámide de Maslow interactúan constantemente y en diferente grado para el logro de una autoestima positiva y una alta productividad.

4. Evaluación del desempeño

Otra recomendación para un estudio posterior, es el uso de un Índice que se base en una razón de productividad más clara ya que el utilizado no es suficientemente adecuado para expresar el rendimiento de los vendedores, entre otras cosas puede deberse a que el perfil de este puesto es muy complejo e intervienen muchas variables.

En este caso consideramos que una opción que nos permitiría apreciar de mejor manera la productividad de cada vendedor es utilizar evaluaciones de desempeño, ya que el desempeño de una persona es mucho mas rico y complejo que un volumen de ventas.

Es importante que dentro de esta evaluación de desempeño se tomen en cuenta dimensiones que abarquen un mayor número de insumos del trabajador, como conocimiento del producto, ventas logradas en relación al número de personas atendidas, tipo de comunicación que establece con los clientes, rebatimiento de objeciones, persistencia, etc. Por otra parte, es también importante que se tomen en cuenta factores que operen sobre el proceso de ventas, es decir, que no sólo se tomen en cuenta las ventas realizadas, sino que también se evalúen las demás etapas que componen el proceso, como se acerca el vendedor a las personas, de que manera presenta el producto, como cierra sus ventas y que clase de servicio post venta da a su cartera de clientes. Esto además de ayudar a tener un panorama más amplio de la labor del vendedor sería de gran ayuda para detectar de manera oportuna áreas que deben ser mejoradas, por lo que se trabajaría desde el punto de vista de la prevención (antes de que estos déficits se reflejen en el volumen de ventas), una característica que no se obtiene cuando la medición se basa sólo en resultados.

Otra recomendación es el contar con formatos de evaluación de servicio al cliente para de esta manera poder evaluar la dimensión de calidad de la venta desde el punto de vista del usuario.

Por último consideramos que mientras tanto y dentro de la organización es importante conocer las creencias que el personal tiene respecto a su yo real e ideal para emprender cualquier programa de selección, capacitación y de elevación motivacional de tal forma y como lo menciona Coopersmith que se puedan proporcionar expectativas, límites, estructuras y modelos de comportamiento claros para el aspirante o al vendedor colocado.

BIBLIOGRAFÍA

- Adler, A., (1957), Conocimiento del hombre, (3° edición), Madrid: Espasa-Calpe.
- Aguilar, A., (1992), Liderazgo para la productividad en México, México: Limusa.
- Álvarez, R., (1999), Obesidad y autoestima, México: Mc Graw-Hill.
- Anderson, R. Hair, J. Bush, A. (1995) Administración de ventas. México: Mc Graw-Hill.
- Arias, F., (1999), Administración de recursos humanos para el alto desempeño, (5ª edición), México: Trillas.
- Bain, D., (1997), Productividad, la solución a los problemas de la empresa, México: Mc Graw-Hill.
- Barrios, M., (1994), Factores psicosociales que determinan el binomio satisfacción – productividad en el trabajo, tesis de licenciatura en psicología, UNAM, México D.F.
- Becerril, M., (1997), La disciplina y los estilos de crianza: su efecto en la autoestima, tesis de licenciatura en psicología, UNAM, México, D.F.
- Belcher, J. (1987), Productividad Total, Buenos Aires: Ediciones Granica.
- Beltrán, R., Mercado, A (1996) Diferencias en la autoestima en un grupo de mujeres de nivel socioeconómico bajo con salario fijo y salario variable. Tesis de Licenciatura. México. UNAM, Facultad de Psicología.
- Branden, N., (1981), The psychology of self-esteem, E.U.A.: Bantam Books.
- Branden, N., (1995), Los seis pilares de la autoestima, México: Paidós.
- Branden, N., (1999), La autoestima en el trabajo, México: Paidós.
- Brinkerhof, R. (1990), Productivity measurement, a guide for managers and evaluators, California: Sage Publications
- Brown, R., (1971), De ejecutivo de ventas a Gerente, México: Limusa.
- Canell, M., (1988), La autoestima en los hombres casados mexicanos, tesis de licenciatura en psicología, UNAM, México, D.F.
- Carro, A., (1992), Productividad estratégica, Buenos Aires: Ediciones Macchi

Castanyer, F., (1988), Como mejorar la productividad en el taller, Barcelona: Marcombo

Castillo, A., (1996), Evitación del éxito en mujeres amas de casa y sus correlatos, tesis de licenciatura en psicología, UNAM, México, D.F.

Comisión Nacional de Productividad (1967), Como dirigir, México: mecanograma.

Comisión Nacional de Productividad Industrial (1963), Valoración de puestos de trabajo, salarios e incentivos, Madrid: mecanograma

Cortes, M., Ortiz, S., (1990), Estudio comparativo de autoestima en función al status, tesis de licenciatura en psicología, UNAM, México, D.F.

Dalrymple, D., Cron, W., (1999), Administración de ventas: conceptos y casos, México: Limusa.

Davis, K., (1991), El comportamiento humano en el trabajo, (octava edición), México: Mc Graw-Hill.

Deming, E., (1989), calidad, productividad y competitividad, la salida de la crisis, Madrid: Díaz de Santos, S.A.

Díaz, R., (1994), Psicología del mexicano, descubrimiento de la etnopsicología, México: Trillas.

Dweck, C., (1999), Self theories: their role in motivation, personality and development, E.U.A.: Psychology press.

Erikson, E., (1956), The problem of ego identity. Journal of the American Psychoanalytic Association. Vol 4.

Erikson, E., (1985), El ciclo vital completado, México: Paidós.

Esteva, C., (1984), Antropología industrial, España: Anthropos.

Favela, R., (1980), Efectos de la publicidad sobre la autoestima, tesis de licenciatura en psicología, UNAM, México, D.F.

Fitts, W., (1965), Tennessee self-concept scale (tscs): revised manual, California: Wps.

Fondo Monetario Internacional, Banco Interamericano de Desarrollo, Centro de Estudios Monetarios Latinoamericanos (1959), Salarios, precios, utilidades y productividad, México: Biblioteca financiera.

Frey, D., Carlock, J., (1989), Enhancing self esteem, Indiana: Accelerated Development Inc.

García, A., (1995), Productividad y reducción de costos para la pequeña y mediana empresa, México: Trillas.

García, N., (1996), La motivación laboral en una empresa privada, tesis de licenciatura en psicología, UNAM, México, D.F.

García, Z., Castillo, M., (1994), Un estudio comparativo entre el autoconcepto de personal capacitado y no capacitado, tesis de licenciatura en psicología, UNAM, México, D.F.

Gelerman, S., (1978), Motivación y productividad, México: Editorial Diana.

Gil, R., (1997), Manual para tutorías y departamentos de orientación, Madrid: Escuela española.

González, E., (1989), Autoestima y satisfacción en el trabajo en un grupo de mujeres, tesis de licenciatura en psicología, UNAM, México, D.F.

Hernández, R., (1998), Metodología de la investigación, (2ª edición), México: Mc Graw-Hill.

Hodgetts, R., Altman, S., (1989), Comportamiento en las organizaciones, México, Mc Graw – Hill.

Hodora, J., (1970), Productividad científica: criterios e indicadores, México: Instituto de investigaciones sociales, UNAM

Ibáñez, B., (1995), Manual para la elaboración de tesis, (2ª edición), México: Trillas

Ibarra, S., (2000), De la mercadotecnia a las ventas, México: Sicco.

James, W., (1909), Principios de psicología, Madrid: D. Jorro

Kernis, M., (1995), Efficacy, agency and self-esteem, N.Y: Plenum Press.

Kopelman, R., (1998), Administración de la productividad en las organizaciones, México: Mc Graw -Hill.

Korman, A., (1978), Psicología de la industria y las organizaciones, Madrid: Marova.

- Luna, R., (1993), Análisis comparativo del autoconcepto en jóvenes con éxito y fracaso académico, tesis de licenciatura en psicología, UNAM, México, D.F.
- Macías, M., (1987), La autoestima, rol sexual y nivel socioeconómico en las aspiraciones de la mujer, tesis de licenciatura en psicología, UNAM, México, D.F.
- Mascia, A., (1955), Productividad de empresas, Buenos Aires: Selección contable S.A., editorial y de enseñanza
- Maslow, A., (1991), Motivación y personalidad, Madrid: Díaz de Santos.
- Mc Guigan, F., (1974), Estudios contemporáneos en psicología, México: Trillas.
- Mejía, A., Nava, M., (1998), Propuesta para incrementar la productividad por medio de incentivos, tesis de licenciatura en psicología, UNAM, México, D.F.
- Mendoza, E., (1995), La autoestima individual como un factor determinante de la relación de pareja, tesina de licenciatura en psicología, UNAM, México, D.F.
- Mendoza, M., (2000), Características psicológicas de un grupo de trabajadores productivos de una empresa mexicana, tesis de licenciatura en psicología, UNAM, México, D.F.
- Microsoft Corporation.(1993-1999), Enciclopedia Microsoft Encarta 2000.
- Mira, E., (1961), Factores psicológicos de la productividad, Buenos Aires: El Ateneo.
- Mruk, C., (1998), Autoestima: investigación, teoría y práctica, (2ª edición), Bilbao: Desclee de Brower.
- Newcomb, T., (1965), Social psychology: the study of human interaction, Nueva York: Holt, Rinehart and Winston.
- Onate, M., (1989), El autoconcepto: formación, medida e implicaciones en la personalidad, Madrid: Narcea.
- Perel, V., Blanco, I., Shapira, C., (1991), Calidad y productividad total: la nueva revolución general, Buenos Aires: Grupo editorial Norma.
- Prokpenko, J. (1989), La gestión de la productividad, manual práctico, Ginebra: Oficina internacional del trabajo.
- Ramírez, C., (1999), El factor humano y las ventas, México: Instituto mexicano de contadores públicos.
- Revé, J., (1994), Motivación y emoción, España: Mc Graw – Hill

Rivas, Z., (1999), La evaluación del desempeño laboral dentro de una empresa de participación estatal mayoritaria como determinante de la productividad, tesis de licenciatura en psicología, UNAM, México, D.F.

Rodríguez, E., (1988), Superación profesional de vendedores, (segunda edición), México: Manual moderno.

Romero, C., (1999), Locus de control en vendedores de venta directa, tesis de licenciatura en psicología, UNAM, México, D.F.

Ruiz, A., (1987), Salud ocupacional y productividad, México: Limusa.

Sánchez, M., (1997), Propuesta de manejo del estrés para incrementar la productividad en las organizaciones, tesina de licenciatura en psicología, UNAM, México, D.F.

Satir, V., (1978), Relaciones humanas en el núcleo familiar, México: Pax - México.

Satir, V., (1995), Autoestima, (2° edición), México: Pax - México.

Schbracq, M., Winnubst, J., Cooper, C., (1998), Handbook of work and health psychology, Inglaterra: Wiley and sons.

Shibutani, T., (1961), Sociedad y personalidad: una aproximación interaccionista a la psicología social, México: Centro regional de ayuda técnica.

Smith, E., (1993), Manual de productividad, métodos y actividades para involucrar a empleados en el mejoramiento de la productividad, Buenos Aires: Ediciones Macchi.

Tovar, R., (1996), La autoestima en la mujer económicamente activa y la mujer no económicamente activa, tesis de licenciatura en psicología, UNAM, México, D.F.

Valdéz, E., (1996), Autoestima en deportistas, tesis de licenciatura en psicología, UVM, México, D.F.

Varela, J., (1990), Autoestima en jubilados, tesis de licenciatura en psicología, UNAM, México, D.F.

Velázquez, L., (1995), Un estudio comparativo en la autoestima de mujeres jubiladas y no jubiladas en la tercera edad, tesis de licenciatura en psicología, UNAM, México, D.F.

Vinocur, D., (1995), Autoestima en adolescentes judíos mexicanos, tesis de maestría en psicología social, UNAM, México, D.F.

Vite, S., (1987), Autoestima de madres con trabajo doméstico y madres con trabajo remunerado, tesis de maestría en psicología social, UNAM, México, D.F.

Whitney, R., (1977). La nueva psicología de persuasión y motivación en las ventas, México: Herrera Hermanos

ANEXO

DATOS GENERALES

INSTRUCCIONES: POR FAVOR ESCRIBA EN LOS ESPACIOS CORRESPONDIENTES Y CON LETRA CLARA LA INFORMACIÓN QUE SE LE PIDE A CONTINUACIÓN. RECUERDE CONTESTAR CON ABSOLUTA SINCERIDAD. LA INFORMACIÓN QUE USTED PROPORCIONE SERÁ TOTALMENTE ANÓNIMA Y CONFIDENCIAL.

AGENCIA: _____
EDAD: _____ SEXO: _____
ESCOLARIDAD: _____ ANTIGÜEDAD: _____
HORAS LABORADAS SEMANALMENTE: _____

A continuación aparecen una serie de afirmaciones, exprese su propia opinión aunque usted piense que otras personas pueden estar o no de acuerdo con lo que usted piensa, lo importante son sus opiniones personales. Por favor indique escribiendo las iniciales del siguiente código, en el cuadro de la izquierda de cada afirmación, su acuerdo o desacuerdo.

TA = Totalmente de acuerdo
A = Acuerdo
I = Ni en acuerdo ni en desacuerdo
D = Desacuerdo
TD = Totalmente en desacuerdo

- | | | |
|--------------------------|-----|---|
| <input type="checkbox"/> | 1. | Cuando era niño (a) mis padres me alababan los éxitos que lograba |
| <input type="checkbox"/> | 2. | Las demostraciones de amor y cariño en mi familia eran frecuentes |
| <input type="checkbox"/> | 3. | Creo que mis padres estaban orgullosos de mí |
| <input type="checkbox"/> | 4. | Creo que mis padres mostraban poco respeto por mis opiniones |
| <input type="checkbox"/> | 5. | Creo que yo era muy importante para mis padres |
| <input type="checkbox"/> | 6. | Sabía que yo podía recibir toda la ayuda de mis padres |
| <input type="checkbox"/> | 7. | Mis padres valoraban mis cualidades |
| <input type="checkbox"/> | 8. | Mis padres tomaban en cuenta mis opiniones |
| <input type="checkbox"/> | 9. | A menudo mis padres me comparaban con otros |
| <input type="checkbox"/> | 10. | Mis padres eran personas muy ocupadas y tenían poco interés en mí |
| <input type="checkbox"/> | 11. | Casi siempre mis padres respetaban mis opiniones |
| <input type="checkbox"/> | 12. | Casi nunca recibí ayuda de mis padres |
| <input type="checkbox"/> | 13. | Difícilmente lograba captar la atención de mis padres |
| <input type="checkbox"/> | 14. | Frecuentemente mis padres mostraban gusto por lo que hacía |
| <input type="checkbox"/> | 15. | Mis padres nunca me demostraban su cariño |
| <input type="checkbox"/> | 16. | A mis padres les gustaba pasar el tiempo conmigo |
| <input type="checkbox"/> | 17. | Difícilmente lograba una alabanza por parte de mis padres |
| <input type="checkbox"/> | 18. | Casi nunca complacía a mis padres |
| <input type="checkbox"/> | 19. | Mis padres mostraban mucho interés en mis cosas |
| <input type="checkbox"/> | 20. | En cualquier actividad que emprendiera sentía el apoyo de mis padres |
| <input type="checkbox"/> | 21. | A mis padres le molestaba dedicarme tiempo |
| <input type="checkbox"/> | 22. | Los demás no se interesan por mi persona |
| <input type="checkbox"/> | 23. | Creo que doy una buena impresión |
| <input type="checkbox"/> | 24. | Cuando estoy en grupo, usualmente no hablo por miedo a decir algo inconveniente |
| <input type="checkbox"/> | 25. | Los demás tienen un concepto negativo de mi persona |
| <input type="checkbox"/> | 26. | Frecuentemente soy asediado (a) por sentimientos de inferioridad |
| <input type="checkbox"/> | 27. | Me siento mal conmigo mismo (a) |
| <input type="checkbox"/> | 28. | Los demás piensan que tengo muchas cualidades |
| <input type="checkbox"/> | 29. | Siento que tengo muchas limitaciones |
| <input type="checkbox"/> | 30. | Los demás piensan que soy un tonto (a) |
| <input type="checkbox"/> | 31. | Creo que la gente piensa bien de mí |

- | | | |
|--------------------------|-----|--|
| <input type="checkbox"/> | 32. | Me siento contento (a) como soy |
| <input type="checkbox"/> | 33. | Creo que soy una persona preparada |
| <input type="checkbox"/> | 34. | Con frecuencia la gente se ríe de mí |
| <input type="checkbox"/> | 35. | Me siento inferior como persona |
| <input type="checkbox"/> | 36. | Los demás tienen un buen concepto de mi persona |
| <input type="checkbox"/> | 37. | Pienso que tengo muchas cualidades |
| <input type="checkbox"/> | 38. | Me considero una persona inteligente |
| <input type="checkbox"/> | 39. | Me es difícil tomar decisiones |
| <input type="checkbox"/> | 40. | Poseo muchas habilidades |
| <input type="checkbox"/> | 41. | Los demás siempre están señalando mi errores |
| <input type="checkbox"/> | 42. | Creo que soy una persona decidida |
| <input type="checkbox"/> | 43. | Me siento poco creativo (a) en mi trabajo |
| <input type="checkbox"/> | 44. | Me siento subestimado en mi trabajo |
| <input type="checkbox"/> | 45. | Mis compañeros de trabajo toman en cuenta mis opiniones |
| <input type="checkbox"/> | 46. | Siento que soy una persona valorada en mi trabajo |
| <input type="checkbox"/> | 47. | Pierdo mi tiempo inútilmente en mi trabajo |
| <input type="checkbox"/> | 48. | Soy importante en mi trabajo |
| <input type="checkbox"/> | 49. | Me siento devaluado (a) en mi trabajo |
| <input type="checkbox"/> | 50. | Mi trabajo me proporciona poco placer |
| <input type="checkbox"/> | 51. | Mi trabajo me permite poner en práctica muchos conocimientos |
| <input type="checkbox"/> | 52. | Siento que me desarrollo poco en mi trabajo |
| <input type="checkbox"/> | 53. | Mi trabajo me hace sentir muy bien |
| <input type="checkbox"/> | 54. | Mi trabajo me hace sentir útil |
| <input type="checkbox"/> | 55. | Mis compañeros piensan que mi trabajo contribuye poco al logro de los objetivos |
| <input type="checkbox"/> | 56. | Mi trabajo me hace sentir importante |
| <input type="checkbox"/> | 57. | Siento que contribuyo muy poco en mi trabajo |
| <input type="checkbox"/> | 58. | Creo que en mi trabajo tienen una imagen favorable de mí |
| <input type="checkbox"/> | 59. | Creo que resuelvo los problemas de mi trabajo con mayor facilidad que mis compañeros |
| <input type="checkbox"/> | 60. | Mi trabajo constituye un desafío |