



UNIVERSIDAD DON VASCO, A.C.

INCORPORACIÓN NO. 8727-25 A LA

UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

ESCUELA DE PSICOLOGÍA

***COMPARACIÓN ENTRE LOS NIVELES DE AUTOESTIMA DE LOS
EMPLEADOS ADMINISTRATIVOS Y LOS EMPLEADOS
OPERATIVOS DE LA EMPRESA JANESVILLE ACOUSTICS***

TESIS

PARA OBTENER EL TÍTULO DE

LICENCIADA EN PSICOLOGÍA

Marisol Ramírez Solís.

Asesor: Lic. José Luis Luna Díaz.

Uruapan, Michoacán. 11 de febrero de 2015.



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.

AGRADECIMIENTOS

A mi mamá Martha:

Por apoyarme en todo momento dentro y fuera de mi carrera, por motivarme a seguir adelante aun cuando yo ya estaba a punto de rendirme, me impulsaba a terminar todo lo que empecé y por ser una de las personas más importantes en mi vida. Eres la mejor mujer del mundo.

A mi papá Jesús:

Por siempre aconsejarme y creer en mí, por aceptarme en su vida, por apoyarme en lo económico, en lo emocional y en toda mi vida. Infinitas gracias por siempre guiarme, para ser una mejor persona cada día, por demostrarme que se puede lograr todo lo que uno se proponga en la vida, y por ser ese gran ejemplo de lucha incansable y fortaleza. Eres el mejor.

A mi papá Miguel:

Por siempre estar al pendiente de mí, por ser ese papá cariñoso, por ayudarme económicamente, por todos esos consejos y risas que hemos compartido juntos. Por ti quiero ser una mejor persona cada día.

A mis hermanos:

Muchas gracias a ustedes porque cada uno me ha dejado una gran enseñanza en mi vida, por orientarme y aconsejarme. Mejores hermanos no pude tener, son la mejor familia. Gracias por compartir conmigo los momentos más importantes en mi vida y por ser grandes seres humanos; los quiero a todos: Wilma, Rommel, Juan, Aldo, Oliver, Mirna y Beto.

A mis amigos:

Gracias a los que estuvieron presentes dentro de mi carrera, por creer en mí, por siempre motivarme y decirme que soy la mejor psicóloga, por escucharme y, en los momentos que lo necesite, estar ahí; por compartir conmigo alegrías, tristezas y llanto. Muchas gracias a ustedes: Daniela, Douglas, Mily, Lucero, Pau y Tania.

A mi Asesor, José Luis Luna:

Por tenerme paciencia, por siempre estar al pendiente de mí trabajo, por impulsarme y ayudarme a terminar mi tesis, por ser un ejemplo de maestro y por ser esa gran persona que me ha dejado infinitas enseñanzas.

A Chuy:

Por estar siempre con una buena actitud, dispuesto a ayudarme y escucharme, por ser la persona más representativa de mi carrera y dejarme tantas enseñanzas. Siempre estarás presente en mi vida.

A mis maestros de la UDV:

Por tantas enseñanzas en lo académico, pero sobre todo en lo personal. A pesar de que algunos me hicieron sufrir mucho, quiero darles las gracias porque gracias a ellos, tuve que esforzarme más y demostrar que sí se puede; también pude ser más disciplinada en mi vida. Cada uno de ustedes dejó un granito de arena en mí.

ÍNDICE

Introducción.

Antecedentes	1
Planteamiento del problema	3
Objetivos	5
Hipótesis	6
Operacionalización de la variable.	7
Justificación	7
Marco de referencia	9

Capítulo 1. Autoestima.

1.1. Concepto de autoestima	11
1.2 Importancia de la autoestima	13
1.3. Pilares de la autoestima	15
1.4. Elementos: afectivo, cognitivo y conductual	19
1.5. Formación de la autoestima	20
1.6.- La autoestima y el trabajo	23
1.6.1. El papel de los directivos	25
1.7. Características de la autoestima	27
1.8. Niveles de la autoestima	30
1.9. Cómo desarrollar la autoestima	33

Capítulo 2. Las organizaciones.

2.1. Definición de las organizaciones	36
2.2. Diferentes eras de la organización	37
2.3. Estructura de las organizaciones.	39
2.3.1. Diseño de la organización	39
2.3.2. División del trabajo	41
2.3.3. Organigramas	41
2.4. Cinco partes fundamentales de una organización	42
2.5. Tamaño y ciclo de vida de las organizaciones	44
2.6. Comportamiento organizacional	45
2.6.1. Generalizaciones acerca del comportamiento	46
2.7. Clasificación de las empresas	48
2.8. Tipos de organizaciones	50
2.9. Cultura organizacional	52
2.9.1. Componentes de la cultura organizacional	54
2.9.2. Cuatro funciones de la cultura organizacional	55
2.10. Clima organizacional.	56
2.11. Desarrollo organizacional	57
2.11.1. Características del desarrollo organizacional	57
2.12. Autoestima basada en las organizaciones	59
2.12.1. Cómo generar autoestima en el trabajo	61
2.13. Psicología industrial/organizacional	61

Capítulo 3. Metodología, análisis e interpretación de resultados.

3.1 Descripción metodológica	63
3.1.1 Enfoque	63
3.1.2 Diseño	65
3.1.3 Tipo de investigación	66
3.1.4 Alcance	66
3.1.5 Técnica e instrumento de recolección de datos	67
3.2 Descripción de la población y muestra	69
3.3 Descripción del proceso de investigación	69
3.4 Análisis e interpretación de resultados	72
3.4.1 Nivel de autoestima de los empleados administrativos	73
3.4.2 Nivel de autoestima de los empleados operativos	74
3.4.3 Comparación entre grupos	75
Conclusiones	78
Bibliografía	82
Mesografía	87
Anexos.	

INTRODUCCIÓN

El presente documento describe un estudio encaminado a conocer los principales aspectos, dimensiones y elementos que se tienen acerca de la autoestima. Específicamente, se comparó el nivel de autoestima de los empleados administrativos de la empresa Janesville respecto a la de los empleados operativos de la misma empresa.

Se toma como primer capítulo la autoestima, con sus distintos conceptos, componentes y elementos, entre otros aspectos.

Por otro lado, en el segundo capítulo se aborda el tema de las organizaciones, describiendo qué es una organización, el tipo de organizaciones que hay, así como las jerarquías que se pueden encontrar dentro de las empresas.

Finalmente, en el tercer capítulo se describe la metodología utilizada y los resultados que se obtuvieron.

Antecedentes

Se entiende por antecedentes a aquellos estudios previos y tesis relacionadas con el problema planteado, es decir, investigaciones realizadas anteriormente y que guardan alguna vinculación con el problema de estudio.

Es primordial tener un concepto claro de las variables que se van a desarrollar a lo largo de esta investigación, por ello, enseguida se proponen algunas definiciones.

La autoestima es “la evaluación que hace y mantiene habitualmente la persona con respecto a sí misma: expresa una actitud de aprobación o desaprobación e indica el grado en el que el individuo se cree capaz, destacado, con éxito y valioso. En resumen, la autoestima es un juicio personal sobre la valía que se expresa en las actitudes que el individuo manifiesta hacia sí” (Crozier; 2001: 205).

En la búsqueda de documentos que tuvieran una relación con la presente tesis, no se ha tratado la variable tal como se pretende investigar, por eso se expondrán las que más se relacionan.

Se encontró una investigación cuantitativa titulada “El nivel de autoestima en mujeres con drogadicción, en centros de rehabilitación”, de García (2009), la cual aborda los niveles de autoestima con base en el Inventario de Autoestima de Coopersmith, llegando a la conclusión de que las mujeres de los centros de rehabilitación tienen una baja autoestima y llegan a tener conductas autodestructivas. Esta investigación se llevó a cabo en Uruapan, Michoacán.

Por otro lado, se encontró otra investigación cuantitativa que se titula: “El nivel de autoestima en los estudiantes obesos de educación media, caso Escuela Secundaria Federal N°2, de Uruapan, Michoacán” de García (2012), la cual aborda los niveles de autoestima con base en la Prueba de Autoestima Juvenil (PAJ). Se obtuvo

como resultado que la autoestima baja resalta en los alumnos con obesidad que fueron estudiados.

Finalmente, se detectó una tercera investigación cuantitativa titulada: "Relación entre el nivel de autoestima y el rendimiento escolar de los alumnos de una Escuela Primaria de Uruapan, Michoacán", realizada por Valenzuela, en el 2013, la cual aborda los niveles de autoestima con base en la batería de Test de Autoestima Escolar (TAE). En dicho trabajo se llegó a la conclusión de que no existe diferencia significativa entre el nivel de autoestima que presentan los alumnos con bajo rendimiento académico, comparado con los que presentan alto rendimiento.

Mucho se habla de la autoestima en la actualidad, pero se desconoce cuáles son los niveles de autoestima de los trabajadores, tanto de los directivos como de los operativos de una empresa, debido a que no se han hecho investigaciones al respecto. Es por ello que se tomó la iniciativa de investigar este tema, que está acorde con el área de psicología organizacional.

Planteamiento del problema

La razón por la cual se quiere estudiar los niveles de autoestima tanto en los empleados administrativos como en los operativos de una empresa, es porque se pretende indagar cuál de estas dos jerarquías tiene un nivel más alto de dicha variable, ya que se cree que por tener un puesto un poco más elevado y mejor remunerado,

una persona tiene una autoestima normal incluso alta, pero no se sabe si esto es cierto, ya que son muchos factores los que influyen para mantener una autoestima normal.

Se cree que tener un nivel normal de autoestima es muy importante desde la perspectiva de la parte humana, ya que si un trabajador está bien consigo mismo y tiene un buen autoconcepto, entonces esto se verá reflejado en su comportamiento dentro de la empresa, en la forma en como desempeña su trabajo por parte de los operativos y en la forma en cómo trata al personal a su cargo.

De esta manera se demuestra qué tan conforme una persona está en su vida, pues se considera que la autoestima es uno de los componentes principales del bienestar interno de una persona, ya que esto influye en su estado de ánimo y en la toma de sus decisiones.

Otra de las razones por la cual se quiere estudiar esta variable es porque, al ser un tema que parece simple, por consecuencia no se toma en cuenta a nivel personal, entonces dentro de una empresa puede ser un factor que pase desapercibido, lo cual repercutiría en el funcionamiento y la armonía dentro de la misma.

Con lo anteriormente expuesto, se plantea la siguiente pregunta de investigación:

¿Existen diferencias significativas en los niveles de autoestima de los empleados administrativos y de los empleados operativos de la empresa Janesville Acoustics, en Uruapan, Michoacán?

Objetivos

El desarrollo de la presente investigación estuvo destinado a cumplir con las siguientes pautas.

Objetivo general

Determinar el grado de diferencia entre los niveles de autoestima de los empleados administrativos y de los empleados operativos de la empresa Janesville Acoustics, en Uruapan, Michoacán.

Objetivos particulares

1. Definir la variable de autoestima.
2. Describir los componentes de la autoestima.
3. Describir las organizaciones.
4. Conocer los tipos de organizaciones que existen.
5. Medir los niveles de autoestima de los empleados administrativos de la empresa Janesville Acoustics, en Uruapan, Michoacán.

6. Medir los niveles de autoestima de los empleados operativos de la empresa Janesville Acoustics, en Uruapan, Michoacán.
7. Comparar los niveles de autoestima de los empleados administrativos y de los empleados operativos.

Hipótesis

Las hipótesis indican lo que se está buscando o tratando de probar y pueden definirse como explicaciones tentativas del fenómeno investigado, formuladas a manera de proposiciones.

Hipótesis de trabajo

Existen diferencias significativas entre los niveles de autoestima de los empleados administrativos y de los empleados operativos de la empresa Janesville Acoustics, en Uruapan, Michoacán.

Hipótesis nula

No existen diferencias significativas entre los niveles de autoestima de los empleados administrativos y de los empleados operativos de la empresa Janesville Acoustics, en Uruapan, Michoacán.

Operacionalización de la variable

Para medir la variable denominada autoestima, se utilizó el Inventario de Autoestima de Coopersmith, llamado así por su autor. Este es un instrumento de autoaplicación que cuenta con 58 ítems, en los cuales el sujeto elige una opción declarativa entre dos: "igual que yo" o "distinto a mí". Este instrumento explora cuatro áreas principalmente: autoestima general, social, familiar, escolar académica/ o de trabajo y una escala de mentira de ocho ítems, las puntuaciones que se obtienen mediante esta prueba se clasifican en: autoestima alta, media y baja. La aplicación va de 20 a 30 minutos, es en forma individual. El material que se requiere es: cuadernillo de aplicación y protocolos.

Justificación

La presente investigación se pretende realizar con el fin de que cuando se obtengan los resultados finales, favorezcan principalmente a las organizaciones, para que comprendan el motivo por el cual en ocasiones no funciona correctamente la relación con los individuos, y darse cuenta que aunque una persona tenga el potencial para realizar el trabajo, si se siente incapaz de hacerlo, puede ser debido a problemas de autoestima.

Tal vez este sea un pequeño aspecto que pasa por alto o que nunca se ha tomado el tiempo de ser estudiado, por esto se pretende que la presente investigación sea un recurso de utilidad y los empresarios tomen en cuenta al empleado como un

ser humano que tiene sentimientos, y no solo limitarse a tratarlo como una máquina. Aunque sea una variable que se asume como ya conocida, la realidad es que muchas veces se ignora todo lo que abarca el término de autoestima.

Por otra parte, al área de la psicología le será de apoyo, al abordar un tema que importante dentro del ámbito psicológico, ya que se investigaron los elementos que componen la autoestima, su importancia y de dónde proviene. Tomando en cuenta que los psicólogos saben que en ocasiones una baja autoestima puede provocar un problema en los procesos mentales del hombre, en sus actitudes y comportamientos.

Ya que este trabajo se realizó en el área organizacional, puede ampliar el panorama de cómo se encuentran las personas dentro de su ambiente de trabajo y lo que sienten en los distintos aspectos que abarca la prueba utilizada.

A la Universidad Don Vasco, esta investigación le servirá para que contribuya con un nuevo descubrimiento, y para darle mayor prestigio e importancia en cuanto al ámbito de exploración científica, ya que uno de los principales objetivos de la institución es que se lleven a cabo investigaciones para examinar fenómenos sociales y psicológicos.

Marco de referencia

En el presente apartado, se muestran las características de la empresa que fungió como escenario de estudio.

Janesville de México inició operaciones en abril del 2000 en la ciudad de Uruapan, Michoacán. La empresa está ubicada en Privada de Encino #243, Col. El Colorín Norte, con código postal 60120.

Esta empresa cuenta con 350 trabajadores en la planta de Uruapan, Michoacán. Los puestos existentes son: central y operativo, mercadotecnia, recursos humanos, ventas, finanzas, control de calidad e investigación y desarrollo.

Las instalaciones que tiene la empresa, adicionales a las mencionadas en el párrafo anterior, son: vigilancia, sala de juntas, el área de comedor, estacionamiento, área de diseño y fabricación de las piezas y almacén.

La empresa Janesville Acoustics “es uno de los fabricantes líderes de aislantes acústicos y térmicos a partir de fibras textiles para la industria automotriz. También fabricamos interiores de vista y piezas moldeadas para diferentes aplicaciones”. (www.janesvilleacoustics.com)

En este sentido, “el compromiso de Janesville Acoustics es el de abastecer a la industria automotriz mundial con productos térmicos y acústicos, servicios y soluciones de alta calidad”. (www.janesvilleacoustics.com)

En cuanto a su evolución, “el crecimiento de Janesville Acoustics se ha logrado gracias a nuestro compromiso de trabajo en equipo, garantía de calidad e innovación

tecnológica. En Janesville Acoustics entendemos la importancia de la mejora continua y nos desafiamos cada día a desarrollar y fortalecer aún más nuestros productos, procesos internos y servicios”. (www.janesvilleacoustics.com)

En esta empresa, la visión consiste en “dirigir nuestro negocio a través del crecimiento y desarrollo de productos y de sistemas innovadores, que sirvan como puntos de referencia para los aislantes acústicos y térmicos a partir de fibras” (www.janesvilleacoustics.com)

En relación con lo anterior, “nuestro interés es el de desarrollar productos que sean de bajo costo, reciclables, ligeros y que cumplan con los más altos estándares de calidad, que nos permitan satisfacer y exceder las expectativas de nuestros clientes”. (www.janesvilleacoustics.com).

La presente investigación se desarrolló considerando como sujetos de estudio a cien de los individuos que laboran en la empresa citada, lo cual incluye tanto al personal administrativo como el operativo.

CAPÍTULO 1

AUTOESTIMA

En el presente capítulo se aborda el tema de la autoestima, se tomó como variable principal, ya que se considera de mucha importancia debido a que todas las personas constantemente están emitiendo juicios de valor y realizando una evaluación hacia sí mismas, en cuyos procesos se involucran sentimientos, comportamientos y conductas que influyen para elevar o disminuir su autoestima.

Se cree que es un tema de suma relevancia porque la autoestima es una parte fundamental del ser humano, ya que involucra la autopercepción de la persona y si esta no se encuentra en un nivel adecuado, puede reflejarse en su trabajo, familia y demás contextos en los que se desenvuelve, causando un decremento en sus actividades diarias.

A continuación se presentan los principales conceptos, componentes de la autoestima y los elementos que influyen en la formación de esta.

1.1 Concepto de autoestima.

Existen diversos conceptos acerca de lo que es la autoestima, a continuación se abordarán los más relevantes, para poder finalmente escoger una que vaya acorde con la finalidad y con los puntos a tratar de esta investigación.

Entre las definiciones encontradas se encuentra la de Alcántara, quien define la variable como “una actitud hacia uno mismo, como actitud es la forma habitual de pensar, amar, sentir y comportarse consigo mismo” (1990: 17).

Con esta definición se puede percibir que la persona tiene un criterio propio, el cual va a influir para que se sienta bien con su ser y esto a su vez será un factor determinante en su forma de actuar con los demás, incluso puede influir en la manera de querer a las personas que le rodean, lo cual incluye la familia, amigos o simplemente compañeros de trabajo.

Por otra parte, se retoma la definición de Carrión, quien conceptualiza la autoestima como “el conjunto de creencias (limitantes o desarrolladoras) y valores (virtuosos o viciosos) que el sujeto tiene acerca de quién es, de sus capacidades, habilidades, recursos y potencialidades, pasadas, presentes y futuras, que le han conducido hacia dónde está y que le llevarán hasta donde crea que puede llegar” (2007: 15).

De acuerdo con el autor, se podría entender que con las experiencias del individuo y su educación, se ve influida la autoestima, de manera que va a depender de él para lograr sus metas y objetivos en la vida; el sujeto se impulsará para tener un mayor crecimiento personal (Carrión; 2007).

Finalmente, la definición con la cual se pretende trabajar en esta investigación se basa en Coopersmith, quien define la autoestima como:

“La evaluación que hace y mantiene habitualmente la persona con respecto a sí misma: expresa una actitud de aprobación o desaprobación e indica el grado en el que el individuo se cree capaz, destacado, con éxito y valioso. En resumen, la autoestima es un juicio personal sobre la valía que se expresa en la actitudes que el individuo manifiesta hacía sí” (Crozier; 2001: 205).

Es así que en concordancia con Coopersmith, (citado por Crozier; 2001), el individuo debe tener una apreciación la cual tenga en claro que él es capaz de hacer todo aquello que se proponga y que está dispuesto a enfrentar los obstáculos que se le presenten en el camino. Por otro lado también se podría decir que la persona sabe que tiene derecho a ser feliz y por ende tratará de alcanzarla de una u otra manera.

1.2. Importancia de la autoestima.

Según Branden (2010), hablar de la autoestima es muy relevante, ya que esta se ve reflejada en la forma de actuar y comportarse de los individuos, desde la manera en la cual funcionan en el trabajo, en el amor o el sexo; en la forma de conducirse como padres y en la manera en que aprovechan las posibilidades que tienen para progresar en la vida.

La autoestima es uno de los atributos más importantes que se tienen, ya que se emite la opinión de sí mismo ello involucra la autovaloración, la forma de autoanalizarse y por eso es considerado como uno de los más relevantes. En realidad,

esta variable está presente en todo momento, ya que es la capacidad de desarrollar una confianza y respeto saludable hacia uno mismo.

Desarrollar la autoestima implica que el individuo se dé cuenta que es competente, que puede realizar cualquier actividad que se le proponga, que con perseverancia y esfuerzo puede lograr todas sus metas y que, finalmente, merece ser feliz.

Para que todo esto se logre, es importante enfrentarse a la vida con una actitud positiva, con agrado hacia los demás y hacia uno mismo, con benevolencia y con mayor confianza; todos estos elementos son facilitadores para lograr una sana autoestima.

Si la autoestima no se encuentra en un grado adecuado ni la persona se valora, sino que se siente inferior a los demás, esto podría llevarlo rumbo al fracaso. Pero si por el contrario, el sujeto ha logrado desarrollar una alta autoestima, esto significará que puede tener un mayor rendimiento laboral, ser creativo en su trabajo, dar soluciones adecuadas en el momento en el cual se le presenten problemas, aceptar la opinión de los demás, trabajar en equipo y así, poder lograr el éxito tanto en el contexto laboral como en el ámbito personal (Branden; 2010).

El hecho de tener un nivel adecuado de autoestima también beneficiará al clima laboral y a la comunicación entre empleados, porque entre más alta sea la autoestima, más posibilidades hay de entablar relaciones enriquecedoras y no destructivas, habrá

apoyo entre compañeros con respeto y buena voluntad, así se manifestará ese gusto por ayudar a los demás, ya que no se sentirán amenazados en su trabajo.

1.3 Pilares de la autoestima.

Los elementos de la autoestima son todas aquellas partes que ayudan a formar la valoración individual de cada persona. A continuación se presentan siete componentes igualmente importantes, con base en diversos autores.

a) Autoconcepto:

Según Papalia y cols. (2005), el autoconcepto permite que el sujeto analice su interior a profundidad, lo cual le proporciona la oportunidad de conocerse a sí mismo; aquí el individuo se dará cuenta de su personalidad, sus gustos y preferencias. Es decir, le permite clarificar el por qué, el cómo actúa y su manera de sentir, de manera que emplee esta información a su favor.

Es importante que cada persona se conozca bien, ya que debe descubrirse y entender sus emociones para poder actuar de una manera asertiva y que le convenga, de acuerdo con la situación.

b) Autoimagen:

De acuerdo con Mézerville, (citado por Naranjo; 2007), este atributo es la manera en la cual la persona se ve o se percibe, también involucra el conjunto de creencias y valores que se verán expresados a través de la conducta, es decir, el hombre debe tener una imagen favorable y quererse, para poder proyectarlo hacia el exterior; tener una imagen no mejor ni peor, sino percibirse como realmente es.

El individuo con una adecuada autoestima se da cuenta de que la persona perfecta no existe, solamente es cuestión de aceptar su personalidad, su relación con personas y con el ambiente.

c) Autovaloración:

Para Mézerville (citado por Naranjo; 2007) es primordial que el sujeto pueda apreciarse como un ser importante para sí mismo y considerar que para los demás, también lo es. Esto quiere decir que una persona debe ser capaz de identificar todo aquello que la haga sentir bien y que se sienta merecedora de la felicidad, de manera que cuente con la certeza de que puede lograr todas las metas que se ha propuesto.

d) Autoconfianza:

Continuando con el mismo autor, la autoconfianza consiste en tener la seguridad para realizar cualquier actividad y tener la certeza de que la realizará bien.

Esto permite tener una sana autoestima, sentirse cómodo en la relación con otras personas y manifestarse con espontaneidad.

La autoconfianza se traduce en que el individuo crea en sí mismo y en sus propias capacidades para enfrentar diversos retos, lo que a su vez la motiva a buscar oportunidades que le permitan poner en práctica y demostrar sus competencias Mézerville(citado por Naranjo; 2007).

e) Autocontrol:

Consiste en manejarse adecuadamente en la dimensión personal, esto quiere decir tener la capacidad de regularse bajo el contexto en el que está el individuo Por lo general, una persona con baja autoestima presenta dificultades para mantener este control, es por ello que fácilmente se deja llevar por sus impulsos.

El hecho de tener autocontrol también puede permitir tener favorables relaciones interpersonales y por consiguiente, crear o mantener un positivo ambiente de trabajo. Las áreas en las cuales se manifiesta este elemento son: el autocuidado, la autodisciplina, la organización propia o, en general, el manejo de sí mismo Mézerville (citado por Naranjo; 2004).

F) Autoafirmación:

Para Branden (2010) significa, en el individuo, estar dispuesto a defenderse y a no tener miedo a mostrarse tal cual es, tratarse con respeto y quererse. Esto quiere decir que no tiene que actuar frente a los demás de una manera que no es; tampoco implica cambiar sus gustos, creencias u opiniones para tener la aprobación de los demás.

Esta característica se manifiesta en que la persona es capaz de expresarse abiertamente cuando muestra sus deseos, pensamientos o habilidades. En el caso contrario, quienes no se aprecian lo suficiente o valoran poco sus capacidades, tienen dificultades para expresar sus ideas en público por el temor que tienen a equivocarse: el pensar que tendrán un error frente a otras personas les generaría un malestar interior.

La finalidad de superación en el componente de la autoafirmación, consiste en encontrar formas correctas de manifestar el pensamiento y las habilidades ante los demás, para conducirse de manera autónoma, sin llegar a los extremos de sobredependencia o autosuficiencia exagerada.

F) Autorrealización:

En cuanto a este elemento, MÉRZEVILLE (2004) explica que consiste en lograr tener satisfacción gracias al desarrollo y expresión de las propias capacidades, esto

permite al sujeto vivir una vida plena y satisfactoria. Implica también el logro de sus objetivos personales; el hecho de haber alcanzado sus metas más anheladas, le traerá una gran alegría y por lo tanto, su autoestima aumentará.

Para que esto sea posible, la persona debe tener siempre el objetivo en la mente y nunca perderlo de vista, ya que eso será un impulso para alcanzar sus sueños, para que después no esté frustrado por no haber hecho lo que realmente deseaba.

1.4. Elementos: afectivo, cognitivo y conductual.

Para poder constituir la autoestima, se debe contar con tres aspectos que se complementan, de modo que la persona pueda sentir, pensar y comportarse de cierta manera.

Miles y William (citados por García; 2009) señalan que el componente cognitivo se desarrolla de acuerdo con las experiencias que se tienen con las demás personas, ya que las relaciones con los otros van a influir en la forma en la cual el individuo se visualiza, y la manera en como la gente se comporta con él, también va a influir dentro de él para formar un juicio de valor hacia sí.

El componente afectivo proviene del lazo que se forma con las personas que son importantes para el sujeto, pues estas le transmiten sentimientos de valía, a los cuales asigna un significado que después irá adoptando como propio.

Esto quiere decir que si el sujeto se quiere, se aprueba y se siente valioso, entonces tenderá a ser alguien que busque el éxito; si por el contrario, presenta desaprobación hacia sí mismo y no se valora, inconscientemente se inclinará al fracaso, ya que las personas negativas siempre ven lo negativo de la situación y, como consecuencia, no luchan por salir adelante porque se sienten incapaces de lograr lo que se propongan.

Finalmente, el componente conductual está presente en las actitudes y acciones que el sujeto realiza en su vida, cualquiera que sea la forma en la que los lleve a cabo: proyectos, establecimiento de metas, entre otras.

Se puede entender que estos tres elementos están estrechamente ligados y se complementan el uno al otro, ya que el ser humano piensa, siente y actúa, de acuerdo con sus experiencias previas, que contribuyen en la formación de la autoestima.

1.5. Formación de la autoestima.

De acuerdo con González (2001) el proceso de autovaloración comienza desde que la persona es un bebé o incluso desde la etapa prenatal, y se va desarrollando paulatinamente a lo largo del ciclo de vida.

En primer lugar, durante la etapa de nacimiento, el menor es totalmente dependiente de sus padres o de quienes recibe cuidado, ya que son los primeros intercambios de afecto que tendrá en su vida.

Por otro lado, Branden (1995) argumenta que la seguridad, tanto física como emocional que le proporcionen los padres al niño, serán de suma importancia. Esto quiere decir que debe haber una satisfacción de las necesidades fisiológicas, así como la creación de un entorno donde el pequeño pueda sentirse protegido y seguro.

En este escenario, si el infante tiene los cimientos adecuados en cuanto a seguridad, entonces cuando crezca tendrá una mentalidad de que puede confiar en sí mismo y en los demás, de igual manera, podrá notar que la vida no es intrínsecamente negativa.

Continuando con el planteamiento de Branden (1995), sostiene que el tacto es de suma importancia para el buen desarrollo de un infante, ya que mediante el contacto se expresa amor, cariño, comprensión y protección. Dicho sentido representa el primer indicador de que la persona es aceptada por los padres, entonces mediante este estímulo sensorial, el cerebro recibe las señales de que el recién nacido es bien recibido por la persona que lo cría.

A nivel psicológico, la falta de tacto de los padres hacia los hijos es sumamente perjudicial, de modo que se hará notar cuando la persona haya crecido; primero el individuo cae en la realidad de que nunca hubo un contacto agradable con su cuidador, por ejemplo, no haber podido sentarse en la piernas de su madre o no haber podido darle un abrazo, puede traer como consecuencia esa evitación del contacto íntimo con otras personas, acompañada por un sentimiento de temor y de poca valía, ya que se

tiene la mentalidad de que si su madre no quiso tocarlo, entonces las personas ajenas a él tampoco querrían hacerlo.

De modo contrario, debido a ese vacío que se tiene por falta de tacto, puede ocasionar que el sujeto sea promiscuo sexualmente, para querer remediar las heridas de la inanición táctil, pero desgraciadamente esto se hace de una inadecuada manera, pues hasta cierto punto, la persona es degradada y desafortunadamente, con estos comportamientos no va a resolver ninguna situación del pasado.

Otro aspecto importante es el amor con el que un niño es tratado, esto se expresa por la manera de tratarlo, de comportarse con él y de hacerle sentir que es bien recibido por sus padres, quienes lo aceptan tal y cómo es. Con esto, el infante va a interiorizar el sentimiento y a entenderse a sí mismo como alguien digno de cariño, que puede amar y ser amado, todo ello contribuye a consolidar su valía personal (Branden; 1995).

Entonces, la autoestima es afectada por el contexto externo, cuyos efectos posteriormente son llevados al mundo interno del individuo.

Con todo esto se puede notar que el contexto en el cual se desenvuelve una persona, incluso antes de la etapa del nacimiento, los comportamientos y las actitudes de sus padres, van a repercutir en la personalidad desde la infancia; esto puede perjudicar o ser benéfico para el sujeto, dependiendo del caso. De manera general, el ambiente es por demás importante para que una persona se valore de una manera sana y adecuada.

No se pretende decir que los padres tengan toda la responsabilidad de la baja o sana autoestima de sus hijos, solamente se está explicando la manera en que pueden influir ciertas actitudes que ellos muestran hacia sus hijos.

Para concluir, Branden (1995) expresa que la autoestima está conformada por factores, tanto internos como externos. Los primeros son los que residen en el individuo como: ideas, pensamientos, prácticas, creencias y conductas.

Por otra parte, los elementos externos abarcan los mensajes transmitidos ya sea de manera verbal o no verbal: las experiencias vividas con los padres, los maestros, los compañeros o amigos, pero en especial, por las personas significativas de cada quien.

1.6. La autoestima y el trabajo.

Acorde con Branden (1995), una organización que cuenta con trabajadores que actúan con un alto nivel de conciencia, que tienen una aceptación de sí mismos y de

los demás, que son responsables, que disponen de integridad y propósito personal, son personas que constituyen un recurso importante para la organización, ya que la ayudarían a crecer en todos sus rubros.

Para que esto pueda lograrse, se deben tener en cuenta algunos aspectos entre los que resulta primordial capacitar a los empleados, para que puedan sentir que la empresa les permite un crecimiento personal, esto contribuye a que ambas partes se vean beneficiadas.

Otro punto importante es que las personas deben sentirse aceptadas, es decir, es necesario que reciban un trato amable: deben ser escuchadas por parte de sus superiores, en cuanto a sus ideas y sentimientos, cuya dignidad es importante.

También los empleados deben sentirse reconocidos por su trabajo, esto es, cuando realizan una actividad en un menor tiempo o de manera eficiente, se les deben reconocer sus talentos para hacerles sentir importantes dentro de la organización, así, los empleados se sentirán piezas fundamentales de la empresa y les dará orgullo pertenecer a ella. Todo ello contribuirá a que se asegure la lealtad de estos.

Por otra parte, las personas deben recibir la información completa sobre la manera en que deben realizar su empleo y de la información de contexto en donde trabajan. También cuando se equivoquen, deben recibir una retroalimentación adecuada, buscando la manera de no dañar su autoestima, sino contribuir a que el error no se vuelva a repetir, sacando partido a sus capacidades (Branden; 1995).

1.6.1 El papel de los directivos.

Branden (1995) señala que la función primordial de un líder radica en transmitir la visión que tiene la organización y buscar la manera de conseguirlo, animar y capacitar a los subordinados para alcanzar los objetivos de la empresa y motivarlos a que aporten ideas de cómo puede realizarse el trabajo, para optimizar el desempeño de cada uno. El autor señala que el líder debe ser un animador, a la vez que un persuasor.

Si el líder tiene una autoestima adecuada, es seguro que podrá desempeñar de una manera positiva su función, y se le facilitará guiar a las personas a su cargo, proponiendo a la vez ideas acertadas. Por el lado contrario, una mente que desconfía de sí misma no puede inspirar confianza en los demás y por lo tanto, no será capaz de dirigir un grupo de personas.

Branden (1995) plantea una lista de propuestas para los ejecutivos que quieren constituir una organización de elevada autoestima:

- Trabajar en la propia autoestima: es tratar de comprometerse consigo mismo para tener una autoestima adecuada, tener responsabilidad e integridad en relaciones con los demás.
- Al momento de hablar con los empleados, tener una adecuada comunicación verbal y no verbal hacia ellos, tratándolos con respeto y manteniendo un volumen de voz adecuado. Al final de la conversación, dar una

retroalimentación adecuada, tocando los puntos más sobresalientes que se abordaron.

- Ser empático: permitir que el hablante exprese sus emociones, que se sienta comprendido, en lugar de sentirse intimidado ante la autoridad del jefe.
- Apelar a la inteligencia de los empleados: cuando las ideas que aportan los empleados no son correctas, en lugar de rechazarlas de una manera impropia o grosera, es conveniente explicarles por qué no serán aceptadas las ideas planteadas por ellos.
- Hacer ver a los empleados que pueden estar en desacuerdo con el jefe sin correr ningún riesgo, así, ellos tendrán la confianza de externar cuando algo no les parezca adecuado.
- Elogiar en público y corregir en privado: cuando una persona haya hecho correcto su trabajo o cualquier acción que esté aprobada por parte de la empresa y de sus compañeros, deberá ser notada en público para que se sienta parte importante de la empresa, pero si por el contrario, un trabajador cometió un error, entonces no se expondrá ante los demás, ya que esto podría ser humillante y bajaría su autoestima.
- Cuando alguien plantee una problemática, entonces el jefe le pedirá que también exponga una solución para esta, para estimular su autoafirmación y su conciencia.
- Asumir la responsabilidad de crear una cultura de la autoestima, sin importar cuál sea la manera en la que es formada, siempre y cuando se busque la forma de practicarla.

- Encargar a los empleados, objetivos que estimulen el crecimiento personal y profesional, es decir, tener entusiasmo por su trabajo y realizarlo lo mejor posible con entusiasmo y alegría.
- Enseñar que los errores y equivocaciones son oportunidades para aprender: poder analizar lo sucedido y percibir que se puede aprender de ese error, así no se verá dañada su autoestima y esa falta no se volverá a cometer.

1.7 Características de la autoestima.

La autoestima incluye ciertos rasgos que ayudan a conformarla y son necesarios para complementar el autoconcepto de cada ser humano. Dichos elementos se exponen a continuación.

1.7.1. Características generales.

Calero, (citado por Roldán; 2007) las características generales que componen la autoestima son las siguientes:

- La autoestima es aprendida: quiere decir que es el resultado de que el sujeto interactúe con las personas que le rodean, el medio en el que se desenvuelve y el contexto en el que se encuentra a lo largo del desarrollo de su vida. También influye la relación con sus padres y compañeros, todo esto para llegar

a formar una actitud positiva hacia sí mismo, con base en los gestos y verbalización que reciba por parte de los otros.

- Es generalizada: su actitud será la misma para todos los roles y actividades que desempeña el individuo, independientemente si se encuentra en su trabajo e en el hogar.
- Es estable: la opinión que el individuo tiene hacia sí mismo no cambiará de un momento a otro, tiene que pasar un proceso psicológico en el cual el sujeto se haga consciente de que quiere cambiar.
- Es de carácter social: la interacción con los demás influye, ya que el individuo evalúa y toma en cuenta la opinión que los demás tienen de él.
- Es integrativa: contempla a la persona como un todo, en otras palabras, toma en cuenta sus pensamientos, sentimientos, actitudes y habilidades entre otros atributos.
- Es dinámica: sufre ciertas modificaciones a lo largo de la vida, mediante la transición de las diversas etapas, la persona va cambiando, ya que con base en las experiencias se va apreciando la vida de otra manera.
- Es resultado de experiencias: de acuerdo con sus vivencias, el ser humano puede experimentar autoestima alta o baja, que a su vez influirá para que sea exitoso o no.

1.7.2. Características de la autoestima positiva.

Continuando con Roldán (2007), existen algunos puntos que son importantes para considerar que una persona posee autoestima positiva:

- Tiene marcados valores y principios, los cuales cree que no está dispuesto a cambiar, ya que los tiene muy arraigados en su interior.
- Su manera de actuar será justa, sin sentir culpa porque a otros no les parezcan las decisiones que haya tomado.
- Siente la seguridad de que es capaz de hacer todo lo que se proponga, sin agobiarse por los hechos que ocurrieron en el pasado, ya que visualizan su futuro con base en las experiencias pasadas.
- Se considera y se siente igual que cualquier otra persona, aun cuando sabe que sus talentos y aptitudes están más desarrolladas que el otro.
- Es sensible con los otros, por lo que está dispuesto a convivir y divertirse con los demás, disfrutando de las actividades más simples que la vida les ofrece.

1.7.3. Características de la autoestima negativa.

Roldán (2007) afirma que un ser humano con una autoestima baja tiende a presentar las siguientes particularidades:

- Se autocrítica severamente, por lo general, tienen cierto grado de insatisfacción de su persona.

- Muestra mayor sensibilidad de las críticas que recibe por parte de las otras personas, además, las culpa por sus fracasos o por no haber podido alcanzar sus objetivos.
- Es indeciso, no por falta de conocimientos, sino debido al miedo a cometer errores.
- Es incapaz de decir no, por el temor a perder la amistad con el sujeto en cuestión.
- Es perfeccionista, pero tiene una autoexigencia exagerada, ya que ni siquiera él mismo se aceptaría un desaliento.
- Es incapaz de disfrutar la vida porque no valora la suya, particularmente sus conocimientos, por lo tanto, siempre se siente minimizado ante los demás.

1.8. Niveles de autoestima.

Coopersmith (citado por Steiner; 2005) afirma que existen tres niveles de autoestima, los cuales son: alto, medio y bajo, cada uno de ellos se nota de acuerdo con las conductas que las personas presentan cuando se desenvuelven en su entorno, a la hora de desempeñar su trabajo y en la forma de interactuar con los demás.

- A) Autoestima alta: para los autores anteriormente mencionados, la primera clasificación consiste en que las personas son activas, les gusta la interacción con las demás; por lo general son exitosas, aprenden de sus errores convirtiéndolos en experiencias, ven siempre el lado positivo de las vivencias,

son asertivas a la hora de entablar relaciones sociales, les va muy bien en el ámbito académico, son buenos líderes, mantienen interés en asuntos públicos y buscan la manera de contribuir a la mejora social.

Estas personas tienen menores indicios de destructividad, ya que desde la niñez fueron formando una favorable opinión de sí mismos, tienen la convicción de que su trabajo lo están desempeñado de una manera adecuada.

Por otra parte Craighead, McHeal y Pope (mencionados por Roldán; 2007) complementan esta información afirmando que el individuo con una autoestima alta se muestra conforme con su aspecto físico, esto es, acepta sus defectos y se reconoce como un ser que no es perfecto, pero no le da tanto valor a los aspectos insignificantes; también tienen relación positiva con sus compañeros de trabajo, con sus familiares y en general, con todos los que le rodean.

El individuo con autoestima alta mantiene una mentalidad positiva y constantemente se está planteando metas y objetivos en su vida, convencido de que los logrará; es capaz de perdonarse a sí mismo cuando comete una equivocación, tomando las medidas necesarias para remediar el error, lo cual incluye que se autoevalúa constantemente para no volver a cometerlos.

B) El nivel medio consiste, según Coopersmith (referido por Steiner: 2005) en que las personas con este grado de autoestima tienen conductas muy parecidas a las del nivel alto, ya que se muestran entusiastas y tolerantes hacia las críticas que reciben, pero al mismo tiempo tienen un lado susceptible, en el cual son

inseguras, dudan de su valía personal y dependen de la aceptación social; en ocasiones le dan mucha importancia a lo que los otros piensen de su persona.

C) Finalmente Steiner (2005), retomando a Coopersmith, señala que los individuos con baja autoestima son aquellos que se sienten inferiores a los demás, que creen que no tienen la suficiente capacidad para realizar las tareas asignadas, las personas no muestran pasión por llevar a cabo las actividades, son depresivas, aisladas, tienen temor de expresar lo que sienten porque no quieren perder la aprobación de los demás. En cuanto a su apariencia física, nada les satisface y siempre hacen notar sus defectos, los cuales representan un motivo para que la persona crea que vale menos que sus amigos, por ejemplo.

En este nivel, las personas no se consideran aptas para realizar un trabajo que se les indique, puesto que creerán que sus ideas no son importantes, los sujetos ubicados en este nivel, en pocas ocasiones logran llegar a una meta e incluso en este caso, no estarían satisfechos con ello.

1.9. Cómo desarrollar la autoestima.

La autoestima debe desenvolverse desde una edad muy temprana, a lo largo de la vida, para que la persona sea capaz de formar su autoconcepto y así valorarse a sí misma.

“El concepto del yo y de la autoestima se desarrollan gradualmente durante toda la vida, empezando en la infancia y pasando por diversas etapas de progresiva complejidad. Cada etapa aporta impresiones, sentimientos e, incluso, complicados razonamientos sobre el yo. El resultado es un sentimiento generalizado de valía o de incapacidad” (Clark y cols.; 2000: 17).

Esto significa que desde que la persona es bebé, va formando el concepto de sí como unidad, experimentando sensaciones como la cercanía con su mamá; también cuando ella le satisface sus necesidades, influye de la misma manera.

Continuando con Clark y cols. (2000), cuando el individuo se encuentra en la infancia, comienza a hablar y genera sus primeras interacciones con el ambiente, es cuando empieza a percibir cómo reaccionan los demás hacia él, es aquí cuando también comienza a desarrollar un sentido del yo.

Para Clark y cols. (2000), el primer concepto del yo se forma en las primeras etapas de la vida, y aquí es dónde influyen los padres, ya que si al niño se le va educando con la idea de que es una persona inteligente y valiosa, entonces formará buenos cimientos en su nivel interno, ya que tomará los comentarios como

importantes, porque provienen de una persona que es de toda su confianza y significativa para él.

Todo esto influirá para que el pensamiento y las reacciones que tenga el ser humano en otra etapa de su vida, sean vistos de una manera positiva y cuando llegue otra persona a querer humillarlo o intimidarlo, entonces ponga la situación en una balanza y emita sus propios juicios, de acuerdo con quien se los está haciendo, para que no los tome como importantes ni le afecten significativamente en sus pensamientos o cognición (Clark y cols.; 2000).

Por otro lado, Clark y cols. (2000) argumentan que la adolescencia es uno de los periodos más críticos por los que atraviesa el ser humano, puesto que es cuando necesita formarse una identidad. Esta etapa resulta difícil, ya que el adolescente experimenta diversos cambios físicos y psicológicos que le afectan en su estado de ánimo.

Es aquí cuando atraviesa por la conocida crisis de la identidad: básicamente la persona no sabe qué rumbo tomar en su vida, va cuestionándose automáticamente, incluyendo la formación que trae consigo del pasado; se rebela o rechaza las ideas de las demás personas, aunque puede encontrarse tan confundido e inseguro que también se puede pasar toda la etapa preguntando a los demás acerca de su vida, esperando su aprobación y consejos de todo tipo. De cualquier forma, el adolescente pasará por una reestructuración crítica de su manera de apreciarse, con el consiguiente cambio en su autoestima.

Clark y cols. (2000) proponen que esta información que el adolescente recibe, él mismo la debe procesar y asimilar, esto pone en juego toda la seguridad que le fue transferida en la etapa de la niñez, para que el individuo en estas circunstancias tenga cierta madurez e información que le sirva el resto de su vida para mantener sus autoestima en un nivel adecuado.

En resumen, la niñez y la adolescencia son las etapas en las cuales la autoestima sufre cambios más significativos; en cambio, de la edad adulta en adelante sí sufre ciertas modificaciones, pero son a menor escala.

CAPÍTULO 2

LAS ORGANIZACIONES

En este capítulo se desarrolla el tema de las organizaciones, en donde se va a plantear la definición, así como la manera en la cual están constituidas, para conocer qué hay en el fondo de una organización, mediante el análisis de la estructura que tienen y el tipo de comunicación que manejan, para que vaya coordinada con la meta que se quiere alcanzar.

Otro aspecto que influye para formar y mantener una organización, es la conducta que los individuos tienen dentro de su ambiente de trabajo, ya que si un organismo está alterando la dinámica laboral, esto puede dañar a los demás elementos y entonces habrá fallas significativas dentro de la organización.

Dentro de este capítulo, de igual manera, se abordará el tema de la psicología, su relación con las organizaciones y con la variable principal de investigación.

2.1. Definición de las organizaciones.

Muchos son los conceptos que se han concretado sobre las organizaciones. De ellos, enseguida se presentarán los que se consideraron apropiados al tema central de investigación.

“Una organización es la coordinación de actividades diferentes de colaboradores individuales para llevar a cabo transacciones planeadas, con el ambiente” (Lawrence; 1973: 2).

Por otra parte, se tiene otra definición presentada por Chiavenato: “Las organizaciones son instrumentos sociales que sirven para que muchas personas combinen sus esfuerzos y trabajen juntas, con el fin de alcanzar objetivos que jamás podrían alcanzar si trabajaran de manera aislada” (2005: 28).

Esta última definición es la que se tomará en cuenta para trabajar durante el desarrollo de este capítulo. A pesar de que las dos que se mencionaron son completas y presentan estilos diferentes, se cree que la del último autor es más adecuada para el tipo de investigación que se está realizando.

2.2. Diferentes eras de la organización.

A través del tiempo, las organizaciones han experimentado ciertos cambios para no quedarse en el olvido y tratar de ir a la vanguardia con los nuevos periodos por los cuales atraviesa la sociedad. Algunas modificaciones por las cuales pasan las empresas son: tecnológicas, transformaciones en su producto o servicio, o reestructuración de sus procesos internos y externos (Chiavenato; 2004).

Tres son las distintas etapas por las cuales pasaron las organizaciones, cada una de las cuales se explica a continuación, con base en el autor mencionado.

1. Era de la industrialización clásica (1900-1950): aquí se comienza a desarrollar de una manera progresiva la industrialización debido a la evolución de los medios productivos. Este periodo se caracterizó por la burocracia, organización piramidal y por el establecimiento de normas y reglamentos internos para disciplinar el comportamiento de sus miembros. A las personas solo se les consideraba como un recurso más de producción, concretamente como complemento de la máquina.
2. Era de la industrialización neoclásica (1950-1990): de acuerdo con Chiavenato (2004), se pasó de la comercialización local a regional y hasta lograr hacerla internacional, esto acentuó la competencia entre las empresas. Las personas comenzaron a ser tratadas como recursos vivos y no solo como factores que sirven para la producción.
3. Era de la información (o del conocimiento) (1990-actualidad): esta época se caracteriza por los inesperados cambios tecnológicos, que permitió la transformación mundial, en donde la información ya podía ser transferida de un lugar a otro en milésimas de segundos. La economía internacional se volvió mundial y global. Por otro lado, la estructura organizacional se volvió descentralizada, fluida y flexible, en esta época ya no se concebía a lo económico como lo máximo dentro de la empresa, ahora el conocimiento era lo que tenía más valor. Se comenzó a dar un valor diferente a las personas como seres inteligentes y proactivos, dotados de habilidades y conocimientos

que ayudan a administrar los recursos de la organización, que carece de vida propia (Chiavenato; 2004).

2.3. Estructura de la organización.

La estructura, en sí, se refiere “a las relaciones relativamente fijas existentes entre los puestos de la organización” (Gibson; 1993: 244).

Para que una organización pueda ser manejada satisfactoriamente, se debe tener en cuenta la conducta de las personas y los grupos, esta se altera dependiendo de los trabajos que ellos efectúan, ya que el puesto de trabajo ejerce determinados estímulos para la conducta personal.

Por otro lado, este aspecto es formado por varios elementos que se complementan, como el diseño de la organización y la división del trabajo, los cuales son características que no solamente explican la organización, también tienen repercusiones en la conducta del ser humano, los grupos y la propia empresa (Gibson; 1993).

2.3.1. Diseño de la organización.

Para Chiavenato (2005), el diseño organizacional es el proceso que se usa para construir, adaptar y readaptar constantemente la estructura de la organización, de manera que la empresa pueda alcanzar la meta establecida. Mediante este diseño,

es posible ordenar las características estructurales de la organización para aumentar su eficacia y eficiencia, es decir, consiste en planear las actividades de una organización y asignarlas a los trabajadores.

De acuerdo con Chiavenato (2005), este aspecto debe considerar las siguientes situaciones básicas:

- a) Factores del entorno: es todo aquello por lo que está constituida la organización; comprende desde su misión, visión, el ambiente tanto interno como externo, la tecnología que requiere para realizar su trabajo, además de los socios y asociados que están envueltos en la organización.
- b) Dimensiones anatómicas de la organización: quiere decir la ubicación geográfica que tendrá, el tamaño va más enfocado a la estructura física, o sea, las instalaciones.
- c) Características de las operaciones: quiere decir las actividades que han sido asignadas dentro de la empresa, los roles, las tareas, los puestos y procesos.
- d) Consecuencias en el comportamiento: incluye el desempeño, la satisfacción, la rotación de personal y las relaciones laborales.

2.3.2. División del trabajo.

Significa básicamente que cada persona esté en el lugar adecuado y que le corresponde, depende mucho del grado de especialización de los puestos, ya que no se puede tener a una persona que apenas recibió la educación básica en uno que requiere que la persona desarrolle habilidades cognitivas avanzadas (Chiavenato; 2005).

2.3.3. Organigramas.

Los organigramas son redes en las cuales se establecen los niveles de autoridad y comunicación formal de la empresa. Para estructurar un organigrama, primero se debe establecer el título del puesto que indica la jerarquía o distancia que hay entre los diversos cargos; las líneas que se utilizan indican las interacciones formales que hay entre los puestos, en ellos se establecen quién es jefe de quién y la dependencia que hay entre ellos, intentando diferenciar las tareas que cada uno desempeña en el la organización (Kast y Rosenzweig; 1988). Los elementos del organigrama son:

- a) Especialización organizacional y división del trabajo: esta tarea consiste en estructurar la organización por medio de los departamentos necesarios y establecer las funciones se van a realizar dentro de cada puesto.

- b) Principio de jerarquía: aquí se pueden observar los niveles de la organización, se da principalmente de manera vertical, indicando el nivel más alto hasta llegar al más bajo.
- c) Autoridad, responsabilidad y obligación: estos tres elementos van de la mano, ya que una persona con autoridad tiene una responsabilidad a su cargo y al mismo tiempo, la obligación de desempeñar sus actividades que le corresponden.
- d) Tramo de control: es el número de subordinados que se pueden supervisar efectivamente, solo se debe tener una cantidad determinada de empleados a su cargo para que no haya fallas.

2.4. Cinco partes fundamentales de una organización.

Según Mintzberg (citado por Muchinsky; 2002), son cinco las partes fundamentales para definir las interrelaciones entre las partes del sistema, las cuales se exponen a continuación:

1. Núcleo operativo: son aquellos miembros que desempeñan el trabajo básico, relacionado directamente con la producción de productos y servicios; convierten las materias primas en mercancía terminada. Son el corazón de la organización, ya que elaboran el producto que se encargará de mantener viva a la empresa.

2. Cúspide estratégica: es el cerebro de la organización, debido a que tienen la responsabilidad de que la empresa cumpla con la misión establecida, dentro de aquí se ubican las personas que tienen la responsabilidad total de la organización: el presidente y otros altos directivos cuyos deberes sean amplios.

3. Mandos intermedios: esta cadena va de los directores ejecutivos a los supervisores de primera línea, estos tienen autoridad inmediata sobre los operativos ya que tienen a su cargo un número específico de trabajadores para supervisar su trabajo, y de acuerdo con cada área, se formará una unidad organizacional para que posteriormente, todas esas unidades queden bajo el mando de una persona situada en la cúspide estratégica.

4. Estructura tecnológica: aquí se ubican los analistas que laboran para la organización, influyendo en el trabajo de los demás. Es decir, se encargan del diseño y planificación del trabajo, así como de la capacitación de las personas que lo hacen.

5. Personal de apoyo (staff): existe dentro de la organización para suministrar los servicios que ayudan en el cumplimiento de la misión básica de la organización, por ejemplo: mensajería, mantenimiento y seguridad. Tiene como responsabilidad actuar en el momento que sea requerido.

2.5. Tamaño y ciclo de vida de las organizaciones.

Según Chiavenato (2005), el tamaño de una organización se refiere a la cantidad de personal que labora dentro de la empresa y los recursos con los que cuenta, comprende la infraestructura y las operaciones de organización. De acuerdo con el tamaño las empresas se clasifican en: grandes, medianas, pequeñas y microempresas, esto se debe al personal que trabaja en ellas y al éxito que tiene la organización.

Por otra parte, el ciclo de vida es la evolución o desarrollo que va teniendo la organización a través del tiempo y de las transformaciones que va adquiriendo conforme la experiencia (Chiavenato; 2005).

Así como la vida, las compañías también tienen un ciclo, por eso, el autor referido propone cuatro etapas que explican el proceso de crecimiento empresarial:

- 1) Etapa de nacimiento: es cuando un fundador crea una empresa, la cual, como apenas va comenzando, es muy sencilla.

- 2) Etapa de infancia: es cuando empieza a crecer rápidamente, la estructura empieza a hacerse cada vez más grande y las responsabilidades se distribuyen entre varias personas, también aumenta la especialización vertical y horizontal.

- 3) Etapa de juventud: es cuando la organización aumenta de tamaño en razón de su éxito; se va haciendo más compleja y es cuando surgen diversos niveles administrativos en la cadena de mando, se crean niveles jerárquicos más específicos, de manera que el creador empieza a tener problemas en el control del negocio.

- 4) Etapa de madurez: es aquí cuando la empresa se ha mantenido dentro del contexto empresarial, pero también es cuando se toman decisiones que son difíciles, como reducir el tamaño de la organización y recortar personal, se aplica cuando se tienen que ajustar los costos y aumentar la productividad (Chiavenato; 2005).

2.6. Comportamiento organizacional.

El comportamiento organizacional se define como “campo de estudio que investiga el impacto de los individuos, grupos y estructuras sobre el comportamiento dentro de las organizaciones, con el propósito de aplicar los conocimientos adquiridos en la mejora de la eficacia de una organización” (Robbins; 1999: 7).

Es decir, es el estudio de lo que la gente hace dentro de una organización y como se desempeña dentro de la misma, esto comprende normas, valores y demás conductas que son importantes para el conveniente funcionamiento de la empresa y de los grupos de trabajo dentro de ella.

2.6.1. Generalizaciones acerca del comportamiento.

De acuerdo con Robbins (1999) existen predicciones de cómo la gente debería comportarse dentro de la organización, sin embargo, no siempre se tiene una respuesta correcta acerca de la realidad que viven las personas en su vida laboral cotidiana.

A continuación se presentan algunas afirmaciones planteadas por dicho autor acerca del comportamiento relacionado con el trabajo, lo que influye para que una persona actúe de determinada manera dentro de la organización:

- a) Los trabajadores felices son productivos: Esto quiere decir que si la persona está satisfecha con su trabajo y se siente cómoda en su ambiente laboral y con sus compañeros, esto hará que su productividad se eleve, entonces la empresa se verá beneficiada en cuanto a la producción.
- b) Todos los individuos son más productivos cuando su jefe es amable, de confianza y accesible. Si el dirigente es una persona capaz de crear empatía con sus trabajadores, entonces estará motivado a realizar su trabajo de una manera adecuada.
- c) Los mejores líderes son aquellos que muestran un comportamiento consistente, sin importar las situaciones que enfrenten.

- d) Todo el mundo quiere un trabajo desafiante, es decir un trabajo que saque lo mejor de la persona, en el cual tenga que mostrar cada una de sus habilidades, esfuerzo y su capacidad intelectual.

- e) Se tiene que atemorizar un poco a la gente para que haga su trabajo: en uno de los aspectos anteriormente mencionados, se dijo que el jefe debería mostrarse amistoso con el empleado, pero a la vez debe ejercer presión para que la persona realice correctamente su trabajo, ya que de no ser así el individuo creerá que es tan amigo de su superior que no importa la manera en la que haga su labor, también es probable que todo lo deje para después y no cumpla con sus actividades.

- f) De acuerdo con que las metas específicas intimidan a la gente, los individuos trabajan más duro cuando se les pide que solo hagan su mejor esfuerzo.

- g) Todos se motivan por el dinero: si van a recibir una bonificación, entonces el esfuerzo aumenta y la competencia entre los trabajadores también.

- h) La mayoría de los grupos de trabajo más eficaces, carece por completo de conflictos.

2.7. Clasificación de las empresas.

A partir de la Revolución Industrial comenzaron a establecerse diferentes tipos de empresas, poniendo énfasis en la capacitación del personal para que fueran capaces de cumplir con las actividades que se pretendían realizar dentro de las diferentes organizaciones. (Méndez y cols.; 1997).

Las empresas se clasifican según su desarrollo económico en:

- a) Nuevas: manufacturan mercancía que no se producen dentro del país.
- b) Necesarias: su interés se ocupa de fabricar bienes de uso común, cuando el estado no los produce de manera suficiente.
- c) Básicas: su importancia radica en la producción del desarrollo agrícola e industrial del país.
- d) Semibásicas: son las que satisfacen las necesidades de la población.
- e) Secundarias: fabrican bienes no comprendidos en las clasificaciones anteriores.

Por otra parte hay otros criterios de clasificación de las empresas. Munich y García, (citados por Méndez y cols.; 1997) las catalogan de acuerdo con la actividad que desarrollen, en:

A. Industriales: la principal actividad de esta empresa es la producción de recursos por medio de la transformación y/o extracción de materias primas. A su vez, estas se clasifican en:

- Extractivas: se dedican a la extracción de los recursos naturales, pueden ser renovables y no renovables, con esto se entiende que son los recursos indispensables para que el hombre pueda vivir y satisfaga sus necesidades como alimento.
- Manufactureras: son las que modifican las materias primas en productos terminados y se divide en:
 - Empresas que producen bienes de consumo final: satisfacen directamente las necesidades del consumidor, pueden ser duraderos como la ropa o no duraderos, como los alimentos.
 - Empresas que producen bienes de producción: satisfacen las demandas de las industrias de productos de consumo final, por ejemplo, la maquinaria.
- Agropecuarias: se dedican a la explotación de ganadería y agricultura.

B. Comerciales: Su principal función es la compraventa de productos terminados y están en una línea intermedia entre el productor y el consumidor, se clasifican en:

- Mayoristas: venden en grandes cantidades, pueden surtirle a otras empresas que al mismo tiempo le distribuyen directamente el producto al consumidor.

- Minoristas o detallistas: venden el producto en pequeñas cantidades al consumidor.
- Comisionistas: se dedican a vender mercancía que los productores les dan en donativo, recibiendo de esto una ganancia o comisión.

C. Servicios: son aquellas que brindan un servicio a la población y pueden o no tener algún fin lucrativo (Méndez y cols.,1997). Pueden clasificarse en:

- Transporte
- Turismo.
- Instituciones financieras.
- Servicios públicos varios.
- Servicios privados.
- Educación.
- Salubridad (hospitales).
- Finanzas y seguros.

2.8. Tipos de organizaciones

Los tipos de organizaciones permiten agrupar a las cualidades de las diferentes organizaciones según sus características y criterios específicos (Méndez y cols.; 1997):

A) Organizaciones formales e informales:

De acuerdo con Kast y Rosenzweig (1988), dentro de la empresa existen dos tipos de organización, que son los que hacen que se cumplan las actividades que se establecen dentro de la compañía: primeramente la organización formal, es la estructura planeada y trata de establecer relaciones esquematizadas entre las personas que intentan cumplir sus objetivos dentro de la organización, tiene naturaleza prescriptiva y una “guía” en la cual las actividades deben estar relacionadas.

Por otra parte, la organización informal es aquella que surge espontáneamente de las actividades que tienen los participantes de la organización, se podría decir que son más bien por afinidad. La organización informal es importante para la empresa, ya que entre sus miembros se ponen de acuerdo para que el trabajo fluya de manera adecuada, pero al mismo tiempo si algo no les parece, pueden sabotearla (Kast y Rosenzweig; 1988).

B) Organizaciones utilitarias:

Las organizaciones utilitarias, según describen Méndez y cols. (1997), son aquellas en las cuales los miembros que laboran dentro de la empresa de bienes y servicios, reciben un salario por su trabajo.

C) Organizaciones voluntarias:

En este tipo de organización, las personas se ofrecen a pertenecer a ellas como miembros voluntarios, es decir, ellos saben que no recibirán alguna retribución

económica por su participación dentro ellas, en cambio, su recompensa será de tipo personal, ya que ayudan a las personas más necesitadas tratando de obtener la igualdad de la sociedad y de la personalidad individual (Méndez y cols.; 1997).

D) Organizaciones coercitivas:

En este tipo de organizaciones, las personas que están dentro de ellas no eligieron estar ahí, ya que normalmente se trata de estructuras en las cuales obligan a sus miembros a cumplir con su trabajo. Dentro de estas organizaciones es común la violencia física y psicológica, el uso de apodos y las amenazas emitidas por parte de los compañeros o incluso por parte de los superiores (Méndez y cols.; 1997).

2.9 Cultura organizacional

La cultura organizacional puede definirse como “el conjunto de hábitos y creencias establecidos a través de normas, valores, actitudes y expectativas compartidos por todos los miembros de la organización, representa las percepciones de los dirigentes y empleados de la organización, y refleja la mentalidad predominante en la organización” (Chiavenato; 2002: 143).

De acuerdo con la definición anterior, se entiende que la cultura organizacional se constituye por todos los miembros que laboran dentro de la empresa. Aunque cada persona tiene sus diferentes creencias, al estar dentro de una organización se unifica cada una de ellas para que se tenga una sola visión en donde todos hablen un mismo idioma.

De acuerdo con Chiavenato (2002), los principales elementos de la cultura organizacional son:

- a) Lo cotidiano del comportamiento observable: es la manera en que se relacionan las personas, el vocabulario que utilizan, los gestos, los rituales y las rutinas que tienen para realizar sus actividades.
- b) Las normas o reglas: cómo se comportan las personas dentro y fuera de sus horarios de trabajo, en los ambientes informales.
- c) Los valores dominantes: es la calidad en la realización de los productos y el respeto por las personas.
- d) Filosofía administrativa: son los lineamientos que conducen las políticas de la organización, respecto a los empleados, clientes y accionistas.
- e) Las reglas del juego: aquí el empleado debe conocer cómo funciona el sistema, y también ser aceptado por sus compañeros de grupo para que todo marche con éxito.
- f) El clima organizacional: se refiere a los sentimientos de las personas y la manera en que se relacionan entre ellos, con los clientes y las personas externas.

2.9.1. Componentes de la cultura organizacional

De acuerdo con Chiavenato (2002), la cultura organizacional tiene tres diferentes niveles con los que cuenta para que sea construida y adoptada de una manera uniforme:

1. **Artefactos:** es el nivel más superficial de la cultura, los artefactos son los elementos que son visibles, tangibles, es decir, lo que uno puede percibir a primera vista, lo que oye y siente al entrar dentro de la organización. Incluye los productos y servicios que se encuentran en la empresa. En general, proporciona el panorama visual o auditivo de cómo es la cultura de la organización.
2. **Valores compartidos:** son los valores que son importantes para todas las personas que laboran dentro de la organización, en ocasiones son creados principalmente por los fundadores de la empresa.
3. **Presupuestos básicos:** es el nivel más profundo, aunque no se puede ver, ya que tiene que ver con la forma de realizar el trabajo; también son las creencias inconscientes, sentimientos y percepciones dominantes de las personas.

2.9.2. Cuatro funciones de la cultura organizacional

Las funciones de la cultura organizacional son aquellas cuya finalidad radica en que la empresa sea competente, de manera que no desaparezca fácilmente del mercado. Son cuatro las que se requieren para mantener con vida a la empresa (Kinicki y Kreitner; 2003):

- a) Identidad organizacional: se refiere a que la empresa debe estar renovando e investigando acerca de los nuevos usos de la tecnología, nuevos productos y servicios, para no ser obsoleta, al contrario: ser competitiva.
- b) Compromiso colectivo: esta función se enfoca en que el empleado se sienta que pertenece y que es parte importante de la organización, para que adopte su compromiso y sea más productivo.
- c) Estabilidad del sistema social: son los cimientos que tiene el entorno laboral capaz de superar los tiempos de crisis. Por otro lado, también se incluye el ambiente positivo y las formas de reforzamiento que se utilicen dentro de la organización.
- d) Dispositivo para dar sentido: esta función de la cultura es útil para que los empleados comprendan por qué la organización hace lo que hace y la manera en que va a lograr su fin último.

2.10. Clima organizacional

El clima organizacional es “la calidad del ambiente de la organización que es percibido, experimentado por sus miembros y que influye ostensiblemente en su comportamiento” (Chiavenato; 2002: 345).

Es decir, es la capacidad de las personas para adaptarse a su entorno de trabajo, con sus compañeros y con su espacio laboral. Esta adaptación varía de una persona a otra y de un momento a otro. Pero poder acoplarse al medio denota salud mental, para esto se deben considerar tres aspectos en las personas mentalmente sanas, los cuales son:

1. Sentirse bien consigo mismo.
2. Sentirse bien con otras personas.
3. Ser capaz de enfrentar, por cuenta propia, las exigencias de la vida.

Esto determina el ambiente interno de la organización: entre mejor se sienta una persona internamente el clima laboral será más favorable, pero si por el contrario, el trabajador es un individuo desmotivado e insatisfecho consigo mismo, esto arruinará el ambiente, ocasionando problemas con sus compañeros de trabajo (Chiavenato; 2002).

2.11. Desarrollo organizacional

Guzmán (mencionado por Guízar) señala que el desarrollo organizacional: “implica el estudio de los procesos sociales que se dan dentro de la empresa, con objeto de poder ayudar a sus miembros a identificar los obstáculos que están bloqueando su efectividad como grupo y a tomar medidas para optimizar la calidad de

sus relaciones, para influir de manera positiva y significativa en el éxito de la tarea objeto de la empresa” (2004: 7).

Con la definición anterior, se entiende que el desarrollo organizacional busca que dentro de la empresa haya positivas relaciones interpersonales, mejora de actitud, para poder alcanzar los objetivos que se plantea la empresa, de manera que ambas partes obtengan bienestar tanto personal como económico.

2.11.1. Características del desarrollo organizacional

Para Guízar (2004), el desarrollo organizacional tiene ciertas características importantes:

1. Es una estrategia educativa planeada.
2. El cambio depende de las exigencias que la organización desea atender, por ejemplo:
 - a) Problemas de destino: ¿A dónde quiere ir la organización?
 - b) Problemas de crecimiento, identidad y revitalización.
 - c) Problemas con la eficiencia organizacional.
3. Hace énfasis en el comportamiento humano.
4. Los agentes de cambio o consultores son externos, aunque ya implantado el programa, puede ser por parte del personal de la empresa.
5. Implica la cooperación entre agente de cambio y la organización.
6. Los agentes de cambio comparten un conjunto de metas:

- a) Mejoramiento de la capacidad interpersonal.
- b) Transferencia de valores humanos.
- c) Comprensión entre grupos.
- d) Administración por equipos.
- e) Mejores métodos para la solución de conflictos.

De acuerdo con las características revisadas y con el concepto de desarrollo organizacional, Kinicki y Kreitner (2003) explican los siguientes aspectos que componen el desarrollo organizacional:

- a) El desarrollo organizacional está cargado de cambios profundos: las mejoras que se den mediante el uso de esta herramienta tienen que ser una modificación significativa, en la cual con el paso del tiempo, la organización no vuelva a ser la misma.
- b) El desarrollo organizacional está cargado de valores: debido a que este proceso se enfoca principalmente en la psicología humanista, este se ve afectado por los valores que cada persona trae consigo, por eso es necesario unificar una serie de valores para hacer que funcione la organización y lograr la satisfacción del cliente, ya que esa es la finalidad de la empresa.
- c) El desarrollo organizacional es un ciclo de diagnóstico/prescripción: este punto hace referencia al aspecto médico de las organizaciones, es decir, diagnosticar cuando la organización está enferma, conocer sus males,

prescribir, aplicar intervenciones y posteriormente, vigilar que el tratamiento funcione y tenga una evolución o cambio.

- d) El desarrollo organizacional se orienta a procesos: se enfoca en la forma de las relaciones administrativas y en su contenido, es decir, la solución de problemas, toma de decisiones y solución de problemas.

2.12. Autoestima basada en las organizaciones.

La autoestima basada en las organizaciones es el “valor percibido por el sujeto que este tiene de sí como miembro organizacional que actúa en el contexto organizacional” (Kinicki y Kreitner; 2003: 112). Es decir, si el sujeto se siente parte importante de la empresa, su autoestima estará en un nivel alto, lo cual traerá como resultado que la persona se considere importante, valiosa, eficaz y significativa en la empresa en que labora.

Brockner (citado por Furnham, 2011) sostiene que dentro del trabajo los empleados tienen distintos niveles de autoestima que se correlacionan con la forma en que actúan, sienten y piensan mientras se desempeñan laboralmente. Todas las personas necesitan sentirse bien consigo mismas y gran parte de lo que hacen y creen tiene que ver con su autoestima, ya sea aumento, conservación y recuperación de esta. Algunas características de los trabajadores con alta autoestima son:

- Más aptos para trabajar con más empeño ante la realimentación negativa.

- Es menos probable que imiten el estilo administrativo de sus supervisores.
- Se afectan menos de manera negativa por los estímulos habituales como los conflictos entre compañeros.
- Es más probable que sean productivos en círculos de calidad.

Por otra parte los de baja autoestima que son más afectados por toda clase de estímulos organizacionales, incluida la interacción con sus compañeros, etc. Ya que la autoestima es la moderadora entre los aspectos como los despidos y el desempeño.

2.12.1. Cómo generar autoestima en el trabajo.

De acuerdo con un estudio realizado por la Society for Human Resource Management (citada por Kinicki y Kreitner; 2003), los administradores de personal pueden emplear cuatro formas de incrementar la autoestima en los trabajadores:

1. Apoyarlos en mostrar interés y preocupación por sus problemas personales, intereses, gustos, estatus y aportaciones u opiniones que hacen dentro de su área de trabajo.
2. Darles un puesto de acuerdo con sus capacidades y habilidades, en donde se les permita una autonomía para realizar el trabajo y que haya variedad, es decir, que no sea un trabajo rutinario.

3. Generar la coherencia y la confianza en la relación administrador-empleado.
4. Tener fe en la capacidad de la autoadministración de cada trabajador, confiar en que va a hacer las tareas en tiempo y forma. También hay que recompensar el éxito.

2.13. Psicología industrial/organizacional.

La psicología industrial/organizacional tiene una definición específica de acuerdo con su enfoque. Blum y Naylor la definen como “simplemente la aplicación o extensión de hechos y principios psicológicos a los problemas que conciernen a seres humanos que trabajan dentro del contexto de los negocios y la industria” (citados por Muchinsky; 2002: 5).

Es decir, que la psicología orientada en las organizaciones trata de que el ser humano se encuentre bien dentro de su contexto laboral, para que logre mantener un buen ambiente de trabajo y, por ende, intente resolver problemas reales en el mundo laboral.

La psicología industrial/organizacional (i/o) se basa en gran medida en la investigación, para que puede utilizarse para contratar mejores empleados, disminuir el ausentismo, mejorar la comunicación, incrementar la satisfacción laboral y de esa manera resolver más problemas que tengan que ver con el entorno laboral (Muchinsky; 2002).

El presente capítulo ha mostrado la importancia que guardan todos los elementos que participan en una organización, particularmente el papel de sus trabajadores. De manera más específica, se pudo notar el papel que tiene la autoestima en el rendimiento laboral y las medidas que una organización puede adoptar para favorecer esa circunstancia.

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA, ANALISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

En este capítulo se indican las características del plan metodológico que se siguió. De igual manera, se analiza el tipo de muestra a la cual va dirigida la investigación, así como las características del instrumento utilizado.

Por otro lado, en este capítulo se analizan e interpretan los resultados obtenidos de las pruebas, para posteriormente proponer las conclusiones con base en el análisis estadístico.

3.1 Descripción metodológica.

Este apartado se orienta a puntualizar el enfoque de esta investigación, también se explica el alcance, el diseño y tipo de estudio. Todo ello se explica enseguida.

3.1.1 Enfoque.

El enfoque metodológico es la orientación que condiciona la manera en la cual se recogen y analizan los datos obtenidos y la forma en que se interpretan. Para el presente caso, se empleó el cuantitativo.

Este tipo de enfoque “usa la recolección de datos para probar hipótesis, con base en la medición numérica y el análisis estadístico, para establecer patrones de comportamiento y comprobar teorías” (Hernández y cols.; 2010: 4).

El enfoque que se utilizó en esta investigación fue el cuantitativo, esto se determinó así ya que, de acuerdo con la definición anterior, se midió una variable, para saber en qué grado se posee y en cuál de los dos grupos se presentaba mayormente.

Para comprender mejor este tipo de enfoque, a continuación se presentan sus características más representativas, de acuerdo con Hernández y cols. (2010):

- Este tipo de investigación procura ser lo más objetiva posible, ya que los fenómenos que se miden no deben ser afectados ni manipulados por el investigador.
- Se interpretan claramente las predicciones que se hicieron inicialmente (hipótesis), de acuerdo con los estudios previos revisados. Esto se hace con una explicación de la manera en que los resultados encajan en el conocimiento existente.
- En una investigación cuantitativa se pretende generalizar los resultados obtenidos en una muestra, a una colectividad mayor, lo que se le llamaría población. También se pretende que los resultados puedan igualarse.
- Se intenta explicar los fenómenos estudiados buscando regularidades y relaciones entre elementos.

- Si se siguen los parámetros establecidos, los datos creados poseen estándares de confiabilidad y validez, con esto, las conclusiones obtenidas formarán un conocimiento nuevo y se habrá contribuido a la ciencia.
- Pretende identificar leyes universales y causales.
- Esta aproximación utiliza el razonamiento deductivo que comienza con la teoría, para posteriormente generar hipótesis que el investigador busca poner a prueba.

3.1.2 Diseño.

El diseño es “el plan o estrategia que se desarrolla para obtener información que se requiere en una investigación” (Hernández y cols.; 2010: 120).

Con lo anteriormente expuesto, se puede entender que es la manera en la cual se extraerá la información que complete la investigación, para comprobar o descartar una hipótesis.

El diseño con el cual se trabajó en esta investigación fue el no experimental, el cual abarca “los estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos de su ambiente natural, para después analizarlos” (Hernández y cols.; 2010: 149).

Es decir, no se va a generar ninguna situación ficticia, al contrario, lo que se ve es el modo en que los sujetos se desenvuelven en su ambiente de manera natural, sin

influir en su comportamiento, para que los resultados de la investigación no se vean afectados.

Se decidió trabajar con este diseño, ya que no se pretendía manipular ningún tipo de variable, debido a que los factores externos que estaban en el ambiente no influyeron de una manera significativa en la persona en el momento de contestar la prueba.

3.1.3 Tipo de investigación.

Debido al tiempo que se empleó en la tesis, el tipo de investigación fue transversal. De acuerdo con Hernández y cols. (2010) el tipo de investigación transversal, también llamado transeccional, se distingue por recoger datos en un solo momento y en un tiempo determinado. Su propósito es describir el fenómeno y analizar su incidencia y relación en un momento dado.

3.1.4 Alcance.

El alcance metodológico con base en Hernández y cols. (2010), define hasta dónde, en términos de conocimiento, es posible llegar con la investigación, determina qué tanto se quiere abarcar por medio de ella.

Es preciso mencionar que ningún alcance de la investigación es mejor que otro, ya que todos son significativos y valiosos. La diferencia de uno y otro está en el

desarrollo de conocimiento conforme al tema a estudiar, a los objetivos que se persiguen y las preguntas planteadas.

El alcance planteado para el presente estudio, es comparativo. Este fin metodológico parte de la consideración de dos o más investigaciones descriptivas simples; esto es, recolectar información relevante en varias muestras con respecto a un mismo fenómeno o aspecto de interés y luego, caracterizar este fenómeno con base en la comparación de los datos recogidos, pudiendo hacerse esta comparación en los datos generales o en una categoría de ellos (Alva; 2009).

En esta investigación se analizó una variable en dos grupos diferentes para ver las diferencias que presentaban, para calcular los resultados se utilizó la fórmula conocida como t de Student, que es definida por Hernández y cols. (2010) como una prueba estadística que se utiliza para evaluar si dos grupos muestran diferencias de manera significativa.

3.1.5 Técnica e instrumento de recolección de datos.

Recolectar datos implica elaborar un plan detallado del procedimiento que se va a seguir para reunir la información con un fin específico (Hernández y cols.; 2010).

La técnica que se utilizó para poder obtener los resultados fue la encuesta, la cual se define como: “un método de investigación basado en una serie de preguntas dirigidas a sujetos que constituyen una muestra representativa de una población, con

la finalidad de describir y/o relacionar características personales, permitiendo así generalizar las conclusiones” (Latorre et al, citados por Hernández y cols.; 2010: 40).

Para la recolección de datos se utilizó un instrumento llamado Inventario de Autoestima de Coopersmith, el cual es una prueba estandarizada, de estructura cerrada, o sea, de dos opciones de respuesta (sí o no). Cuenta con 58 ítems, los cuales se orientan a medir la variable de estudio.

El inventario está dividido en cuatro áreas, que son: general, social, hogar y escolar o de trabajo aparte; además, cuenta con una subescala de mentira. La aplicación se llevó de manera individual, y los resultados arrojaron cuál es el nivel de autoestima de las personas que lo contestaron.

Para la calificación de la prueba, los puntajes brutos se obtienen sumando el número de ítems respondido en forma correcta y multiplicando este por 2, sin incluir el puntaje de mentiras; los reactivos que deberán tener sí como respuesta son las siguientes: 1, 4, 5, 5, 8, 9, 14, 10, 19, 20, 26, 27, 28, 29, 32, 36, 38, 41, 42, 43, 46, 47, 50, 53 y 58; para los restantes, la respuesta deberá ser no. Con base en este puntaje bruto, se tiene ya establecido una puntuación t que está adaptada a un número de percentiles específico, tomados del mismo inventario de autoestima. El instrumento referido se presenta en el anexo 1.

3.2 Descripción de la población y muestra.

La población, para Hernández y cols. (2010), es el conjunto de todos los casos que pueden participar y que cumplen con las características establecidas para la investigación.

La población que se ha considerado dentro de esta investigación son 350 hombres y mujeres de la empresa Janesville Acoustics, una parte de ellos son administrativos y la otra, es el personal operativo. De todos ellos se obtuvo su nivel de autoestima, con la finalidad de dar respuesta a la hipótesis de investigación.

Por otra parte, la muestra es un subgrupo de la población (Hernández y cols.; 2010). En este caso, son 50 trabajadores administrativos y 50 trabajadores operativos, trabajadores de Janesville.

La muestra es no probabilística, la cual Hernández y cols. (2010), consiste en que la elección de los elementos no depende de la probabilidad, sino de los elementos relacionados con las características de la investigación o de quien decide la formación de la muestra.

3.3 Descripción del proceso de Investigación.

En el presente estudio se eligió el tema denominado: comparación entre los niveles de autoestima de los administrativos y de los operativos de la empresa

Janesville, con la finalidad de identificar si existe alguna diferencia significativa en los niveles de autoestima entre estos dos grupos de estudio.

Esta investigación se llevó a cabo en diferentes procesos: se inició con la elección de un tema que llenara las expectativas de la investigadora: un tema de su interés y del que también existieran las suficientes fuentes bibliográficas para poder sustentar la tesis. Después de eso, se planteó la pregunta de investigación que representara el tema elegido.

Continuando con la investigación, se realizó la búsqueda de algunos estudios que antecederan a la presente, con lo cual fue posible contar con un panorama del fenómeno a estudiar, al igual que el planteamiento del problema, cuya función consistió en afinar la idea de investigación.

Otro de los aspectos importantes es la formulación de objetivos y las hipótesis de investigación que le dan una dirección a este proyecto. Después se justificó el por qué y para qué de la investigación.

A continuación, se redactó el marco de referencia, que es el lugar en el que llevó a cabo la investigación. En este caso, fue en la empresa Janesville de México.

Después se estructuró el marco teórico que proporcionó el debido sustento a la investigación el cual representa la parte más amplia en cuanto a conceptos y teorías, ya que se compone de dos capítulos.

Por otra parte, para la recolección de datos, se solicitó autorización a la licenciada que se encuentra a cargo del Departamento de Recursos Humanos; una vez que el proyecto fue aprobado para realizarse dentro de la empresa, se continuó con la aplicación del Inventario de Autoestima Coopersmith, cuando su jefe de área les daba autorización de parar sus actividades.

Casi para concluir, se elaboró el desarrollo metodológico, el cual se compone de un programa que guía la estructura de la investigación. En donde se abordó el enfoque, alcance, tipo de investigación, técnicas de recolección de datos y una descripción de la población y muestra considerada de la investigación.

Una vez completada la aplicación del Inventario de Autoestima de Coopersmith, se hizo el vaciado de datos para realizar el análisis de los resultados obtenidos.

3.4 Análisis e interpretación de resultados.

En este apartado se expondrán los resultados obtenidos a través de Inventario de Autoestima de Coopersmith, el cual se aplicó al personal administrativo y operativo de la empresa Janesville Acoustics, con la finalidad de identificar los niveles de autoestima que hay en estos dos grupos de estudio.

La autoestima es la autovaloración que una persona se da a sí mismo, la cual puede verse afectada por distintas razones. En este caso, se cree que el trabajo influye en las personas, por el tipo de cargo que tienen dentro la empresa y por el status que este les da, también se ve afectado por el estrés y el clima laboral que se tenga dentro de la organización, entre otras circunstancias.

En este caso, se tomaron dos tipos de rango dentro de la empresa: los administrativos y los operativos; estos últimos, como son los que tienen que hacer el trabajo manual y su sueldo es menor a los administrativos, se pensaría que tienen un nivel de autoestima menor.

Los resultados de esta investigación se han organizado en tres categorías, las cuales se desarrollan a continuación.

3.4.1 Nivel de autoestima de los empleados administrativos.

Los resultados empíricos, según Hernández y cols. (2010), son presentados comúnmente en medidas de tendencia central, que son los valores medios o centrales de una distribución obtenida, que sirven para ubicarla dentro de una escala de medición.

Las medidas de tendencia central incluyen: la moda, la cual es el número que más se repite (Hernández y cols.; 2010). En el caso de los administrativos, es 54, lo cual indica, de acuerdo con la tabla establecida de puntajes dentro del inventario, que se encuentran en un nivel de autoestima normal, es decir, hay una valoración correcta de sí mismos por parte de los administrativos.

La mediana es el valor que divide a la distribución por la mitad (Hernández y cols.; 2010). En esta investigación corresponde al puntaje percentil 55, en el caso de los administrativos.

Por otra parte, la media es el promedio aritmético de una distribución (Hernández y cols.; 2010). Aquí la media tiene un puntaje de 56.1, lo cual indica que los administrativos tienen una autoestima normal, ni baja ni alta.

Las medidas de dispersión también fueron calculadas: la desviación estándar (S), la cual se describe a continuación como el “promedio de la desviación de las

puntuaciones con respecto a la media que se expresa en las unidades originales de medición de la distribución” (Hernández y cols.; 2010: 294).

La desviación estándar corresponde a 8.16 en los elementos administrativos, lo que indica es que el nivel de autoestima se desvía, en promedio, 8.16 respecto a la media (Anexo 2).

La medida de dispersión, que se le conoce con varianza, según Hernández y cols. (2010), es la desviación estándar al cuadrado, esta medida fue utilizada para calcular el resultado de la fórmula de t de Student. En este caso, el resultado fue de 66.67.

3.4.2 Nivel de autoestima de los empleados operativos.

En el caso de los operativos, los resultados de esta investigación se expresan enseguida empleando las mismas medidas estadísticas ya mencionadas.

La moda en el puntaje de los operativos es de 56, lo cual sugiere que de acuerdo con el inventario, está dentro del nivel normal.

La mediana en esta investigación corresponde al puntaje de 56 en el caso de los operativos, existiendo la misma cantidad de datos hacia arriba que hacia abajo.

La media, finalmente, corresponde al puntaje percentil de 56.0, lo cual indica que al igual que los administrativos, su autoestima se encuentra en un nivel normal (Anexo 4).

Siguiendo con los resultados obtenidos en el caso de los operativos en esta investigación, la desviación estándar corresponde al 9.06, lo que indica que la autoestima se desvía, en promedio, 9.06 puntajes percentiles respecto a la media. En consecuencia, su varianza fue de 82.08.

3.4.3 Comparación entre grupos.

Se comenzará con la descripción de la t de Student, la cual es descrita como una “prueba estadística para evaluar si dos grupos difieren entre sí de manera significativa respecto a sus medias en una variable” (Hernández y cols.; 2010: 319). Es decir, ver si los grupos presentan diferencias significativas entre sí.

La fórmula utilizada para el cálculo de la t de Student es igual al resultado de la resta de la media del primer grupo, menos la media del segundo grupo; este resultado es dividido entre la raíz cuadrada del denominador.

$$t = \frac{\bar{X}_1 - \bar{X}_2}{\sqrt{\frac{s_1^2}{N_1} + \frac{s_2^2}{N_2}}}$$

Para la localización en la tabla propuesta por Hernández y cols. (2010) se empleó el índice de 0.05 como nivel de significancia y el valor de los grados de libertad de 98 (resultado del número de sujetos menos dos).

El nivel de significancia consiste en el rango de certeza que el investigador puede establecer a priori respecto a no equivocarse. Un nivel de significancia de 0.05 fue utilizado para esta investigación, lo cual quiere decir que se tiene el 95% de seguridad para generalizar, y únicamente el 5% en contra. Es decir, el nivel de significancia muestra áreas de riesgo o confianza dentro de la distribución muestral.

El resultado que se obtuvo de la t de Student fue 0.0464, la cual debe ser comparada con la t de tabla, que es igual a 1.6602. El resultado de esta comparación demuestra que el índice de la fórmula es menor que el de la tabla, lo cual indica que no existen diferencias significativas entre los niveles de autoestima de los empleados administrativos y los empleados operativos de la empresa Janesville en Uruapan, Michoacán (Anexo 4).

La hipótesis de trabajo planteada inicialmente, fue: existen diferencias significativas entre los niveles de autoestima de los empleados administrativos y de los empleados operativos de la empresa Janesville Acoustics en Uruapan, Michoacán. Por otro lado, la hipótesis nula expresó que no existen diferencias significativas entre los niveles de autoestima de los empleados administrativos y de los empleados operativos de la empresa Janesville Acoustics, en Uruapan, Michoacán.

Por lo tanto, se comprueba la hipótesis nula con base en la prueba estadística referida anteriormente. A la vez, se establece que la autoestima de los trabajadores de la empresa Janesville Acoustics, se encuentra en niveles normales, en ambos grupos.

CONCLUSIONES

De acuerdo con los resultados obtenidos en esta investigación, se aceptó la hipótesis nula, ya que se pudo observar que no existen diferencias significativas entre los niveles de autoestima de los empleados administrativos y los empleados operativos de la empresa Janesville, en Uruapan, Michoacán.

A través de la investigación que se realizó y con la aplicación del inventario de autoestima de Coopersmith, se obtuvo información para responder a los objetivos establecidos y a la pregunta de investigación, la cual se responde con lo siguiente:

Se detectó que no existen diferencias significativas en la autoestima de los empleados administrativos y los empleados operativos, es decir, que a pesar de que se encuentran en una jerarquía diferente dentro de la empresa, con actividades completamente distintas e incluso un sueldo menor, en el caso de los operativos, su autoestima se mantiene dentro de lo normal; no se ve influida a pesar de lo anteriormente mencionado.

Por otro lado, es importante mencionar como resultado de esta investigación, que tanto los empleados administrativos como los empleados operativos pueden tener un aumento o disminución en sus niveles de autoestima, ya que esta se compone de diversas áreas como son: la social, familiar, de trabajo y por su autopercepción,

entonces, en el momento que una se vea afectada, el nivel de autoestima también puede modificarse.

Como parte de las conclusiones, es conveniente señalar que se han cumplido con los objetivos establecidos:

El objetivo general consistía en determinar el grado de diferencia entre los niveles de autoestima de los empleados administrativos y de los empleados operativos de la empresa Janesville, en Uruapan, Michoacán, lo cual se realizó al comparar, mediante la *t* de Student, los niveles de autoestima de ambos grupos.

En cuanto a los objetivos particulares, el primero de ellos consistía en definir la variable de autoestima. Esta característica se definió como la propia evaluación o juicio que hace una persona de sí misma, de esto dependerá que se sienta satisfecha o inconforme consigo.

El segundo objetivo fue describir los componentes de la autoestima, se concluyó que dichos elementos son: el autoconcepto, la autoimagen, la autovaloración, autoconfianza, autocontrol, autoafirmación y autorrealización; todos estos son indispensables para que la persona forme un juicio de sí misma. En el momento de que algún componente se vea afectado, entonces la autoestima también lo estará, ya que la persona no se sentirá cómoda con ella misma.

Por otro lado, también se encuentran los elementos cognitivo, afectivo y conductual, que son importantes componentes de la autoestima, ya que tienen que ver con el intelecto los sentimientos y las conductas por las que está compuesto el individuo y que constantemente pueden ser modificadas por algún acontecimiento.

El tercer y cuarto objetivo, incluyeron describir las organizaciones y conocer sus tipos. En el capítulo dos se refirieron las organizaciones como instrumentos sociales, en los cuales los individuos se unen para alcanzar objetivos que no podrían alcanzar si trabajaran de manera aislada. Por otra parte, existen diversos tipos de organizaciones: formales e informales; las utilitarias, que son por ejemplo, como Janesville, cuyos trabajadores reciben un sueldo por su salario; también están las organizaciones voluntarias y las coercitivas, en las cuales sus miembros no están ahí por su propia voluntad y en ocasiones llegan a recibir violencia física o psicológica.

La medición de los niveles de autoestima en los empleados administrativos y los empleados operativos, también formó parte de los objetivos particulares de esta investigación. La medición proporciona la pauta para una visión cuantitativa de la presente investigación, cabe indicar que los resultados obtenidos de los dos grupos han sido similares entre sí.

Finalmente, el último objetivo particular ayuda a responder la pregunta de investigación, ya que consistió en comparar los niveles de autoestima de los administrativos y operativos, de lo cual se puede concluir que no existen diferencias significativas entre sus niveles.

Es conveniente señalar que en ese momento, los grupos a estudiar no mostraron diferencias significativas en su autoestima, muchas pueden ser las razones por las que esto fue así: tal vez se encontraban en un momento favorable tanto en su vida personal como en su trabajo, a partir de lo cual se puede decir que con esta muestra, no hay un deterioro en la autoestima, lo cual no afectará para que tengan un desempeño inadecuado; por esta razón, al contrario, serán capaces de realizar sus actividades laborales correctamente, en tiempo y forma.

En general se cree que la autoestima es un tema muy cuyo estudio resulta relevante. Cuando los resultados arrojan niveles superiores al normal o por debajo de lo esperado, también se habla de una alteración que debe ser tratada para recuperar el equilibrio personal.

BIBLIOGRAFÍA

Alcántara, José Antonio. (1990)

Cómo educar la autoestima.

Edit. Ceac. España.

Branden, Nathaniel. (1995)

Los seis pilares de la autoestima.

Paidós. México.

Branden, Nathaniel. (2010)

Cómo mejorar su autoestima.

Paidós. México.

Branden, Nathaniel. (2010)

La autoestima de la mujer.

Paidós. México.

Carrión López, Salvador A. (2007)

Autoestima y desarrollo personal con PNL.

Edit. Obelisco. España.

Chiavenato, Idalberto. (2002)

Gestión de talento humano.

Edit. McGraw-Hill. Colombia.

Chiavenato, Idalberto. (2004)

Administración de recursos humanos.

Edit. McGraw-Hill. Colombia.

Chiavenato, Idalberto. (2005)

Comportamiento organizacional

Edit. Thomson. México.

Clark, Aminah; Clemen, Harris; Bean, Reynold. (2000)

Cómo desarrollar la autoestima en adolescentes.

Edit. Debate. España.

Coopersmith, Stanley. (1967)

The Antecedents of Self-Esteem .

Editorial Freeman. San Francisco.

Crozier, W. Ray. (2001)

Diferencias individuales en el aprendizaje, personalidad y rendimiento escolar.

Edit. Narcea. Madrid.

Furnham, Adrián. (2011)

Psicología organizacional (el comportamiento del individuo en las organizaciones).

Edit. Alfaomega. México.

García Carapia, Claudia Araceli. (2012)

El nivel de autoestima en los estudiantes obesos de educación media, caso Escuela Secundaria Federal N°2, de Uruapan, Michoacán.

Tesis inédita de la Escuela de Psicología de la Universidad Don Vasco, A.C. Uruapan, Michoacán, México.

García Zarco, Mariana Judith. (2009)

Nivel de autoestima en mujeres con drogadicción en centros de rehabilitación.

Tesis inédita de la Escuela de Psicología de la Universidad Don Vasco, A.C. Uruapan, Michoacán, México.

Gibson, James; Ivancevich, John; Donnelly. (1993)

Organizaciones, conducta, estructura y proceso.

Edit. McGraw-Hill. México.

Guízar Montúfar, Rafael. (2004)

Desarrollo organizacional.

Edit. McGraw-Hill. México.

Hernández Sampieri, Roberto; Fernández Collado, Carlos; Baptista Lucio Pilar (2010)

Metodología de la investigación.

Edit. McGraw-Hill. México.

Kast, Fremont E.; Rosenzweig, James E. (1988)

Administración en las organizaciones.

Edit. McGraw-Hill. México.

Kinicki, Angelo; Kreitner, Robert. (2003)

Comportamiento organizacional, conceptos, problemas y prácticas.

Edit. McGraw-Hill. México.

Lawrence, Paul; Lorsch, Jay. (1973)

Desarrollo de organizaciones: Diagnóstico y acción. (1973)

Edit. FEI. México.

Méndez, J. S.; Monroy, F.; Zorrilla, S.; Light, D. (1997)

Sociología de las organizaciones.

Edit. McGraw-Hill. México.

Muchinsky, Paul M. (2002)

Psicología aplicada al trabajo.

Edit. Thomson. México.

Papalia, Diane E.; Wendkos Olds, Sally; Duskin Feldman, Ruth. (2005)

Psicología del desarrollo.

McGraw-Hill. México.

Robbins, Stephen P. (1999)

Comportamiento organizacional.

Edit. Pearson. México.

Valenzuela Gómez, Mónica. (2013)

Relación entre el nivel de autoestima y el rendimiento escolar de los alumnos de una Escuela Primaria de Uruapan, Michoacán.

Tesis inédita de la Escuela de Psicología de la Universidad Don Vasco, A.C. Uruapan, Michoacán, México.

MESOGRAFÍA

Alva Santos, Antonio (2009)

“Diseño metodológico”

http://cmapspublic2.ihmc.us/rid=1177276557513_587608076_5066/diseno-1.pdf

Branden Nathaniel (S/F).

“Como mejorar su autoestima”.

http://www.amarseaunomismo.com/descargas/como-mejorar-su-autoestima_nathaniel-branden.pdf.

González, Norma Ivonne (2001).

“La autoestima: medición y estrategias de intervención a través de una experiencia en la reconstrucción del ser”.

Universidad Autónoma del estado de México.

<https://books.google.com.mx/books?isbn=968835712X>

<http://www.janesvilleacoustics.com/sp/about.html>

Massó, Fransisco (S/F).

“Autoestima”.

http://es.salut.conecta.it/pdf/injuve/Ilguianorexia_4.pdf

Moro Da Dalt, Lorena. (2010).

“Guía para la promoción personal de las mujeres gitanas: perspectiva psico-emocional y desarrollo profesional”.

Los seis pilares de la autoestima. Branden Nathaniel.

<http://www.gitanos.org/publicaciones/guiapromocionmujeres/pdf/04.pdf>

Naranjo Pereira, María Luisa (2007).

“Autoestima: un factor relevante en la vida de la persona y tema esencial del proceso educativo”.

Revista electrónica del Instituto de Investigación en Educación Universidad de Costa Rica.

<http://revista.inie.ucr.ac.cr>

Roldán Santiago, Aurea Angelita (2007).

“Efectos de la aplicación del taller creciendo en el nivel de autoestima de los alumnos del 2do. año de educación secundaria de la institución educativa nº 80824 “José Carlos Mariátegui” distrito el porvenir”.

Universidad Nacional de Trujillo.

http://api.ning.com/files/OcbLB-a-fogYIK*hcvb6IS-yhZX2O2UQx5vARPINu6Wv5YEjLfbqonXLUL5C4CVhpIFsHdeLZITaV02CBddufEYf4fnHHZu/TESEFECTOSDELAAPLICACIONDEL TALLERCRECIENDOENELNIVELDEAUTOESTIMA.pdf

Steiner Benaim, Daniela. (2005).

“La teoría de la autoestima en el proceso terapéutico para el desarrollo del ser humano.”

Tecana American University. Maracaibo. Bachelor of Arts in Psychology.

http://www.tauniversity.org/tesis/Tesis_Daniela_Steiner.pdf

COOPERSMITH'S SELF-ESTEEM INVENTORY

IAE DE COOPERSMITH

Instrucciones:

Aquí hay una serie de declaraciones. Por favor, responde a cada declaración del modo siguiente:

Si la declaración describe cómo te sientes usualmente, pon una “x” en el paréntesis correspondiente en la columna de la frase “**igual que yo**” (columna A) en la hoja de respuestas.

Si la declaración no describe cómo te sientes usualmente, pon una “x” en el paréntesis correspondiente en la columna debajo de la frase “**distinto a mí**” (columna B) en la hoja de respuesta.

No hay respuestas **correctas o incorrectas, buenas o malas**, lo que interesa es solamente conocer que es lo que habitualmente sientes o piensas.

Marca todas tus respuestas en la hoja de respuestas, no escribas nada en el cuestionario.

No olvides anotar tu nombre, fecha de nacimiento y la fecha de hoy en la hoja de respuestas.

CUESTIONARIO

1. Paso mucho tiempo soñando despierto(a).
2. Estoy seguro(a) de mí mismo(a).
3. Deseo frecuentemente ser otra persona.
4. Soy simpático(a).
5. Mi familia y yo nos divertimos mucho juntos.
6. Nunca me preocupo por nada.
7. Me da “plancha” mostrar a otros mi trabajo.
8. Desearía ser más joven.
9. Hay muchas cosas acerca de mí mismo(a) que me gustaría cambiar si pudiera.
10. Puedo tomar decisiones fácilmente.
11. Mis amigos(as) lo pasan bien cuando están conmigo.
12. Me incomodo en casa fácilmente.
13. Siempre hago lo correcto.
14. Me siento orgulloso(a) de mi quehacer diario.
15. Tengo siempre que tener a alguien que me diga lo que tengo que hacer.
16. Me toma mucho tiempo acostumbrarme a cosas nuevas.
17. Frecuentemente me arrepiento de las cosas que hago.
18. Soy popular entre la gente.
19. Usualmente en mi familia consideran mis sentimientos.
20. Nunca estoy triste.
21. Estoy haciendo el mejor trabajo que puedo.
22. Me doy por vencido(a) fácilmente.
23. Usualmente puedo cuidarme a mí mismo(a).
24. Me siento suficientemente feliz.
25. Prefiero compartir con personas de menor nivel que yo.
26. Mi familia espera demasiado de mí.
27. Me gustan todas las personas que conozco.
28. Me gusta cuando mi jefe me pide algo.
29. Me entiendo a mí mismo(a).

30. Me cuesta comportarme como en realidad soy.
31. Las cosas en mi vida están muy complicadas.
32. Los demás casi siempre siguen mis ideas.
33. Nadie me presta mucha atención en casa.
34. Nunca me regañan.
35. No estoy progresando en mi trabajo o en mis labores habituales como me gustaría.
36. Puedo tomar decisiones y cumplirlas.
37. No estoy conforme con mi sexo.
38. Tengo una mala opinión de mí mismo(a).
39. No me gusta estar con otra gente.
40. Muchas veces me gustaría irme de casa.
41. Nunca soy tímido(a).
42. Frecuentemente me incomoda el trabajo.
43. Frecuentemente me avergüenzo de mí mismo(a).
44. No soy tan bien parecido(a) como otra gente.
45. Si tengo algo que decir, usualmente lo digo.
46. A los demás “les da” conmigo.
47. Mi Familia me entiende.
48. Siempre digo la verdad.
49. Mi jefe me hace sentir que no soy gran cosa.
50. A mí no me importa lo que me pase.
51. Soy un fracaso.
52. Me siento incómodo fácilmente cuando me regañan.
53. Las otras personas son más agradables que yo.
54. Usualmente siento que mi familia espera más de mí.
55. Siempre sé qué decir a otras personas.
56. Frecuentemente me siento desilusionado(a) en el trabajo, o con los quehaceres diarios.
57. Generalmente las cosas no me importan.
58. No soy una persona confiable para que otros dependan de mí.

HOJA DE RESPUESTAS INVENTARIO AUTESTIMA

NOMBRE:.....FECHA DE NACIMIENTO:.....

Día / Mes/ Año.

FECHA ACTUAL:

Preg.	Igual que yo	Distinto a mí	Preg.	Igual que yo	Distinto a mí
1.	()	()	30.	()	()
2.	()	()	31.	()	()
3.	()	()	32.	()	()
4.	()	()	33.	()	()
5.	()	()	34.	()	()
6.	()	()	35.	()	()
7.	()	()	36.	()	()
8.	()	()	37.	()	()
9.	()	()	38.	()	()
10.	()	()	39.	()	()
11.	()	()	40.	()	()
12.	()	()	41.	()	()
13.	()	()	42.	()	()
14.	()	()	43.	()	()
15.	()	()	44.	()	()
16.	()	()	45.	()	()
17.	()	()	46.	()	()
18.	()	()	47.	()	()
19.	()	()	48.	()	()
20.	()	()	49.	()	()
21.	()	()	50.	()	()
22.	()	()	51.	()	()
23.	()	()	52.	()	()
24.	()	()	53.	()	()
25.	()	()	54.	()	()
26.	()	()	55.	()	()
27.	()	()	56.	()	()
28.	()	()	57.	()	()
29.	()	()	58.	()	()





