

**Universidad Rafael Landívar
Facultad de Humanidades
Campus de Quetzaltenango**

“El Carácter y la Asertividad en el Éxito del Vendedor”



TESIS

Brenda Patricia Ramírez de León

Carné 313500

**Quetzaltenango, octubre de 2010
Campus de Quetzaltenango**

**Universidad Rafael Landívar
Facultad de Humanidades
Campus de Quetzaltenango**

“El Carácter y la Asertividad en el Éxito del Vendedor”

TESIS

Presentada a Coordinación de Facultad de
Humanidades

Por

Brenda Patricia Ramírez de León

Previo a conferirle en el grado académico de

Licenciada

El título de

Psicóloga

Quetzaltenango, octubre de 2010

**Autoridades de la Universidad Rafael Landívar
del Campus Central**

Rector	Padre Rolando Enrique Alvarado S.J.
Vicerrectora Académica	Doctora Lucrecia Méndez de Penedo
Vicerrector de Investigación y Proyección Social	Padre Carlos Cabarrús Pellecer S.J.
Vicerrector de Integración Universitaria	Padre Eduardo Valdés Barría S.J.
Vicerrector Administrativo	Licenciado Ariel Rivera Irias
Secretaria General	Licenciada Fabiola Padilla de Lorenzana

Autoridades de la Facultad de Humanidades

Decana	M.A. Hilda Caballeros de Mazariegos
Vicedecana	M.A. Hosy Benjamer Orozco
Secretario	M.A. Lucrecia Arriaga
Directora del Departamento de Psicología	M.A. Georgina Mariscal de Jurado
Directora del Departamento de Educación	M.A. Hilda Díaz de Godoy
Directora del Departamento de Ciencias de la Comunicación	Licda. Nancy Avendaño
Director del Departamento de Letras y Filosofía	M.A. Ernesto Loukota
Representantes de Catedráticos ante consejo de facultad	Lic. Ignacio Lacrériga Giménez Licda. María de la Luz de León

**Miembros del Consejo
Campus de Quetzaltenango**

Director de Campus	Arquitecto Manrique Sáenz Calderón
Subdirector de Campus y Coordinador de Integración Universitaria de Campus	Msc. P. José María Ferrero Muñiz S.J.
Coordinador Administrativo de Campus	Licenciado Alberto Axt Rodríguez
Coordinador Académico de Campus	Ingeniero Jorge Derik Lima Par

Asesora

Licenciada Ana Judith Loarca Fuentes

Terna Examinadora

Licenciada Ileana Armas de Ronquillo

Licenciado Edy Hermelindo Jorge Jiménez

Licenciado. Nilmo René López Escobar

Quetzaltenango, 06 de agosto de 2009

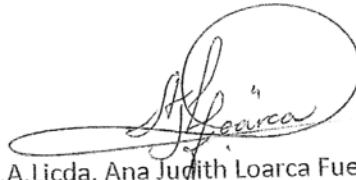
Ign. Derik Lima
Coordinador de la Facultad de Humanidades
Facultades de Quetzaltenango
Universidad Rafael Landívar

Respetable Ingeniero:

Atentamente me dirijo a usted con el fin de hacer de su conocimiento que de acuerdo al nombramiento que se me hiciera en su oportunidad, como asesora de la Tesis de Investigación titulada EL CARÁCTER Y LA ASERTIVIDAD EN EL ÉXITO DEL VENDEDOR, estudio realizado en Distribuidora Xelajú, S.A. de C.V. ,de la estudiante Brenda Patricia Ramírez de León, quien se identifica con número de Carné 313500, de la carrera de Licenciatura en Psicología, la misma ha sido concluída satisfactoriamente, por lo que de acuerdo a los resultados obtenidos se ha llegado a la conclusión que los Vendedores de dicha empresa han logrado el Éxito a medida que han fortalecido su carácter y manejado un nivel de asertividad positivo, por lo que se puede comprobar que a nivel del estado emocional y manejo psicológico de las emociones, éstas llegan a constituirse en un factor importante de cualquier vendedor, se establece como principal aporte que el proceso de reclutamiento, selección y contratación de las empresas debe estar a cargo de un profesional de la Psicología para que así se tenga resultados favorables para la empresa, ya que el psicólogo es el experto en el área del comportamiento humano y sabe como evaluar los perfiles de inicio y cómo orientar el proceso de seguimiento mejorando el clima laboral.

Por lo anterior emito dictamen favorable al presente estudio, solicitando la autorización y nombramiento de la terna de profesionales para que puedan proceder a su revisión y luego la estudiante Ramírez de León concluya satisfactoriamente su proceso de formación profesional en el área de Licenciada en Psicología.

Atentamente,



M.A.Licda. Ana Judith Loarca Fuentes
Psicóloga colegiada N° 5396
Asesora



Universidad
Rafael Landívar
Tradición Jesuita en Guatemala

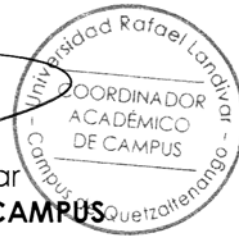
CAMPUS DE QUETZALTENANGO
Coordinación Académica de Campus
Teléfono (502)77229900 ext. 9863
Fax: (502) 77229864
14 Avenida 0-43 zona 3. Quetzaltenango
dlima@url.edu.gt

**COORDINACIÓN ACADÉMICA DE CAMPUS
UNIVERSIDAD RAFAEL LANDIVAR
CAMPUS DE QUETZALTENANGO**

De acuerdo al dictamen rendido por la M.A. Ana Judith Loarca Fuentes, asesora de la tesis titulada: **“EL CARÁCTER Y LA ASERTIVIDAD EN EL ÉXITO DEL VENDEDOR”**, presentada por el (a) estudiante **Brenda Patricia Ramírez de León**, y la Aprobación de la Defensa Privada de Tesis, según consta en el acta No. PT 312-09 de fecha veintiocho de octubre del año dos mil nueve, esta Coordinación autoriza la impresión, previo a su graduación profesional de Psicóloga, en el grado académico de Licenciada.

Quetzaltenango, 05 de octubre del año dos mil diez.

Ingeniero Jorge Derik Lima Par
COORDINACIÓN ACADÉMICA DE CAMPUS



NOTA: Únicamente el autor es responsable del contenido, doctrinas y criterios sustentados en su TESIS

Agradecimientos

Dios	Por el regalo de la vida
Mi madre Tere de León	Porque a través de su ejemplo de trabajo, perseverancia y humildad me ha enseñado a luchar por mis sueños y con su presencia me llena de fortaleza
Hermano Germán Ramírez	Por su apoyo incondicional y espíritu de lucha
Mi esposo Isaac	Por estar a mi lado siempre y ser la fuerza en la que me apoyo
Mi hija Dulce María	Porque su sola existencia me alienta a seguir adelante
A mi abuelito, tíos y tías	Por su apoyo y cariño
Universidad Rafael Landívar	Por enseñarme el lema de vida “Amar y Servir”
Distribuidora Xelajú, S. A.	Por permitirme realizar mi estudio de tesis
Mis amigos y amigas	Por acompañarme en diferentes etapas de mi vida.
Sra. Berta de González	Por su presencia y apoyo incondicional
Sr. Ángel Noel Gramajo	Por brindarme el cariño y apoyo de un padre

Dedicatoria

A mi hija Dulce María

Regalo más bello que Dios me ha podido brindar, y porque es la fuerza que me llena y alienta, Te Amo.

Índice

	Pág.
I. Introducción	1
1.1 El carácter.....	10
1.1.1 Definición	10
1.1.2 Elementos constitutivos del carácter.....	10
1.1.3 Propiedades fundamentales del carácter.....	13
1.1.3.1 Emotividad	13
1.1.3.2 Actividad	16
1.1.3.3 Resonancia	18
1.1.4 Tipos de carácter	21
1.1.4.1 Coléricos.....	21
1.1.4.2 Apasionados	23
1.1.4.3 Nerviosos.....	26
1.1.4.4 Sentimentales	28
1.1.4.5 Sanguíneos.....	31
1.1.4.6 Flemáticos	31
1.1.4.7 Amorfos	33
1.1.4.8 Apáticos	35
1.2 Asertividad	37
1.2.1 Definición	37
1.2.2 Conducta asertiva	39
1.2.3 Componentes de la comunicación asertiva	40
1.2.4 Conducta no asertiva	42
1.2.5 Conducta agresiva	45
1.2.6 Principales causas de la falta de asertividad	47
1.2.7 Patrones irracionales de conducta asertiva	49
1.2.8 Asertividad y su relación con situaciones específicas y sentimientos.....	51
1.2.9. Asertividad empresarial	52
1.2.10 Técnicas de asertividad	53
1.2.11 Equilibrio en los tres comportamientos	55

1.2.12	Las tres zonas y el progreso del progreso	56
1.3	Éxito	60
1.3.1	Definición	60
1.3.2	El vendedor clave del éxito	61
1.3.3	La personalidad determina el éxito en las ventas	62
1.3.4	La comunicación clave del éxito	63
1.3.5	Economía y su relación con el éxito.....	63
1.3.6	Relaciones exitosas con los clientes.....	64
II.	Planteamiento del Problema	67
2.1	Objetivos	68
2.2	Hipótesis	69
2.3	Variables de estudio	69
2.3.1	Definición conceptual.....	69
2.3.2	Definición operacional.....	70
2.4	Alcances y limites	70
2.5	Aportes	71
III.	Método	72
3.1	Sujetos	72
3.2	Instrumentos	72
3.3	Procedimientos	75
3.4	Diseño.....	76
3.5	Metodología estadística	76
IV.	Resultados	80
V.	Discusión de Resultados	84
VI.	Propuesta	90

VII.	Conclusiones	108
VIII.	Recomendaciones	110
IX.	Referencias Bibliográficas	111
X.	Anexos	115

Resumen

La presente investigación, se efectuó con el objetivo de establecer la relación del carácter y la asertividad en el éxito del vendedor, que se realizó en el grupo de ventas de Distribuidora Xelajú, S.A. de C.V., de la ciudad de Quetzaltenango.

Para establecer la relación que tiene el carácter y asertividad, se utilizaron los test AC (Análisis Caracterológico) e Inas 87 (Asertividad, No asertividad y Agresividad) y una boleta de encuesta de encuesta, el primer test establece el tipo de carácter y sub tipo, el segundo que establece el nivel de asertividad y la boleta para determinar la tendencia al éxito, conformismo y fracaso.

Se comprobó con los pasos anteriores que el carácter y la asertividad se relacionan con el éxito del vendedor de Distribuidora Xelajú, S.A. de C.V.

Se elaboró la propuesta que se tituló Proceso efectivo de selección del vendedor, para la selección, evaluación, contratación y manual de funciones del vendedor de la empresa Distribuidora Xelajú, S.A. de C.V. en la cual se detallan las actividades a desarrollar para poder llevar a cabo el proceso. Se concluye, el carácter y la asertividad son determinantes en el éxito del vendedor

I. Introducción

Hoy en día el recurso humano es el principal motor de las empresas dedicadas a la comercialización, por lo que éstas tienen que fijar su mirada en el personal de ventas que las conforman, surge la necesidad de generar dentro del proceso de capacitación técnicas que promuevan una visión de éxito en relaciones comerciales y que brinde elementos en el arte de las relaciones interpersonales asertivas, pero sobre todo que promuevan un alto nivel de éxito en ventas asertivas.

Al tomar en cuenta aquellas empresas que se encuentran en el inicio de su inserción a la globalización comercial, se sitúan dos aspectos de gran importancia el carácter y la asertividad, como elementos que determinan en gran medida la personalidad de un individuo, por un lado el carácter que se pone de manifiesto dentro de la relación estrecha del personal de ventas y los clientes, y por otro lado la asertividad que dentro de este marco comercial es un indicador permanente de los alcances efectivos del vendedor, que en este caso conoce y trabaja dentro del área comercial, ambos aspectos puede determinar el alcance de metas en una empresa.

El presente trabajo de investigación aborda el aspecto del carácter y la asertividad en el vendedor, contiene información acerca de técnicas y formas de asertividad comercial así como, el desempeño de un vendedor dentro y fuera del área cliente vendedor, y enfocándose esencialmente en factores positivos del carácter en agentes de ventas de Distribuidora Xelajú, S.A. de C.V., de productos alimenticios DIANA, de la ciudad de Quetzaltenango.

El objetivo de esta investigación es establecer la relación del carácter y la asertividad en el éxito del vendedor, manifestándose dentro de su alcance efectivo de metas dentro de la empresa.

Se mencionan una serie de investigaciones, que han tratado el tema del carácter, asertividad y éxito en ventas, con la finalidad de establecer dicho proceso como algo fundamental en las empresas dedicadas a esta área comercial.

Ramírez (2,008), en el artículo personalidad, del periódico Prensa libre, expresa que carácter es el conjunto de reacciones y hábitos de comportamiento que se han adquirido durante la vida y que dan especificidad al modo de ser individual. El carácter es la expresión que idiomáticamente alude a aquello que individualiza, de modo que puede clasificarse como aquellos componentes que expresan de una manera más individualizada y distintiva del modo de ser y comportarse de una persona en particular, es una tendencia hacia un tipo de comportamiento que manifiesta el individuo, todos los elementos que integran el carácter se organizan en una unidad que se conoce como estabilidad y proporciona al carácter coherencia y cierto grado de uniformidad en sus manifestaciones, con los cambios lógicos que ocurren a lo largo de la vida.

Álvarez (2,008), en el artículo psicología, de la revista Amiga, manifiesta que el carácter es la expresión que determina aquello que individualiza la forma de ser, el carácter significa marca, que se desarrolla a través de una estructura básica, fuertemente influida por el ambiente, la cultura, la educación, el entorno social, el núcleo de amistades y trabajo. Uno de los factores esenciales del carácter es la voluntad unida al temple, como la expresión del autodomínio sobre el propio comportamiento, especialmente en decisiones que importan libertad, pero que se condicionan por el deber, responsabilidad y el respeto a límites sociales o morales.

En la actualidad el carácter se toma como referencia que identifica y diferencia, como resultado del aprendizaje social. Probablemente no se manifieste de una forma total y definitiva, sino que pase por un proceso evolutivo que se desarrolla hasta llegar la adolescencia. Lo anterior lleva a la conclusión de que el carácter es un claro resultado de disposiciones psicológicas que nacen del temperamento, que se modifica por la educación, trabajo y se consolida por la voluntad y el hábito.

Coleman (2,004), en la publicación de bienestar de la revista Selecciones, describe que el carácter es la forma en que cada persona se desarrolla con sus interlocutores. Según recientes estudios reflejan que algunos de los caracteres que son ampliamente solicitados para empresas dedicadas a comercio son los coléricos, pareciera que solo llamarlos producen la idea de personas con tendencia a la bilis y de carácter difícil, pero no las personas que desarrollan este tipo de carácter demuestran adecuadas cualidades hacia la competencia y el liderazgo, otros como los apasionados y sanguíneos que se destacan por el gusto al trabajo sobre metas, y saludables relaciones con los demás. Este estudio reflejo también que los restantes caracteres, son tipos con perfiles bajos sin embargo, no hay que descartar que un buen adiestramiento en el proceso de inducción que puede permitir a la persona que porte algún carácter su adaptación a las necesidades de una empresa.

Ayala (2,003), en la publicación del Periódico Prensa Libre, sugiere que para desarrollar una asertividad optima, es importante expresar los sentimientos y pensamientos, esa es una buena manera de mantener buenas relaciones interpersonales y todos los ámbitos, sin embargo si no se es asertivo se puede empezar por aplicar técnicas sencillas y efectivas como el banco de niebla que busca esencialmente encontrar algún punto limitado de verdad en que se pueda estar de acuerdo en parte o de acuerdo en parte del principio. Esas y otras técnicas permiten desarrollar una asertividad positiva, llena de autentico afecto y respeto por otras personas, supone mantenerse atento a lo bueno y valioso que hay en los demás.

García (2,005), en la divulgación de la investigación La asertividad en las relaciones laborales, que se presenta en Internet, expone que la asertividad es la forma de expresión verbal y no verbal mediante la cual se expresa lo que se quiere, y necesita decir, tomando en consideración el momento y lugar adecuado, con el propósito de que se entienda lo que está sucediendo, su impacto y posibles consecuencias. Al aumentar la capacidad de motivar a una acción en forma positiva y constructiva, y resaltar el máximo potencial e impulsar a la persona a lograr sus metas a través de la autoafirmación. Sobre todo en el estado de pensamiento que se orienta hacia el auto

respeto con la intención consciente de mejoramiento personal y la convicción profunda de influir positivamente en los demás y hacer valer los derechos que le asisten a una persona con la motivación de lograr el objetivo propuesto.

Carranza (2,008), en la monografía asertividad en la vida, que se presenta en internet establece que asertividad es la capacidad que posee una persona de desarrollar el éxito en la vida, a través de un proceso dinámico que posibilita el ajuste constante de conductas, pensamientos y expresiones sinceras desde lo más profundo de su ser.

Como resultado de una serie de conductas tanto aprendidas como adquiridas por cada individuo, puede ser el respeto mutuo entre las ideas y razones de cada persona, sabiendo orientar sus decisiones sin lastimar su ego y personalidad. Es decir lo que se cree, lo que se piensa y lo que opina sin dañar los derechos a los demás es decir sin ofenderlos; no se conoce un resultado tan asertivo que sea infalible. Sin embargo, sí se dispone de un proceso de intercambio y comunicación humana que permita razonar y dialogar para obtener una solución lo más acertada posible. Lo asertivo no está en lo que se hace sino como se hace.

Ruiz (2,005), en la publicación del periódico Prensa Libre, explica que la asertividad permite decir lo se piensa y actuar en consecuencia, hacer lo que se considera ma apropiado para la persona, defender los derechos, intereses y necesidades sin agredir u ofender, y evitar las situaciones que provoquen ansiedad . La asertividad es básicamente una actitud intermedia entre una actitud pasiva o inhibida y otra actitud agresiva frente a otras personas, que se reflejan en el lenguaje no verbal, en la postura corporal, ademanes, expresión facial y voz. Una persona asertiva suele ser tolerante, acepta errores, propone soluciones factibles, sin ira, es seguro de sí mismo y frena pacíficamente a las personas que le atacan verbalmente. La asertividad impide la manipulación y es un factor decisivo en la conservación y aumento de la autoestima. Dentro de la asertividad se desarrollan también las formas de comunicación, que pueden revelar también actitudes pasivas, y agresivas, la primera aquel estilo de comunicación en el que no se demuestran sentimientos o pensamientos por temor al

rechazo, acá se desvalorizan las propias opiniones dando un valor superior a los demás. Y Por último la agresividad en donde la comunicación se sitúa en un plano opuesto a la pasividad, y se manifiestan por un sentido de desprecio a otra opinión incluso hacer sentir degradada al interlocutor.

Gary (2,008), en el artículo Asertividad continua, expuesta en Internet, indica que asertividad se refiere al equilibrio homeostático de las relaciones interpersonales y el bienestar personal se trata de una capacidad de comunicación, en la que el pensamiento se manifiesta libremente, sin miedo a que los demás no compartan lo que se piensa y respetar los sentimientos y los derechos de los demás.

Pero el concepto que más define la comunicación asertiva es la pérdida de miedo al comunicarse, tanto la comunicación pasiva como la agresiva, encierran en el fondo el miedo y la inseguridad, comunicarse en el momento justo y a la persona indicada, al desarrollar la capacidad necesaria para desenvolverse eficazmente en todos los medios.

Armstrong y Kotler (2,003), en la entrevista de negocios de líderes del marketing que se presenta en internet opina que el éxito en el vendedor es el elemento más importante de las ventas personales que se logra a través de las actitudes que implementa este en la relación cliente-vendedor.

Depende mucho de la percepción y seguridad que tenga de sí mismo para alcanzar su éxito personal, si logra desarrollar una actitud certera al establecer una comunicación directa y personal con los clientes actuales y potenciales de la empresa y consigue a través de esa actitud cerrar la venta, genera y cultiva relaciones personales a corto y largo plazo con los clientes, puede considerarse un exitoso agente en ventas personales.

De marco (2,007), en el artículo El éxito en la vida, que se presenta en Internet plantea que el éxito se relaciona íntimamente a las aspiraciones que el individuo se propone y la constancia que tiene en función de alcanzar esos objetivos a corto, mediano y largo plazo. El éxito también se determina por el goce de alcanzar pequeñas metas podría llamárseles metas ganadas en el trayecto del gran objetivo, no es exitoso aquel que se conmueve hasta ya alcanzado ó no el objetivo, sino la actitud con la que los pequeños o grandes obstáculos se conciben de manera grata, entonces cuando se alcanza a visualizar de una forma diferente cada aspecto se puede denominar como exitoso.

Yagosesky (2,004), en el artículo Teorías del éxito, que se pública en Internet, propone que el éxito es la percepción que se tiene de sí mismo, de forma íntegra, conjunta y de trabajo constante bien desempeñado, hacia el cual gira todo el máximo potencial del ser humano, esto reflejado en la manera de hacia dónde se desea llegar, la forma y trabajo con la que se conjetura alcanzar una gran meta.

Se observa como en diferentes áreas se plantean métodos, técnicas incluso tratados de cómo alcanzar el éxito y la felicidad ambos se concretan en la medida en la que la persona que se plantea algún proyecto.

La técnica que se propone es sencilla y aplicable a todos los aspectos de la vida, es tener una concepción clara de lo que se desea trabajando con óptimo interés con sano esfuerzo, al prevalecer e implementar el sistema de lo importante y prioritario dentro de las metas, se reitera que es aplicable a todo porque, cuando se le dan al trabajador elementos de los cuales el dispone y con los cuales alcanza su metas ya sea comerciales o de carácter administrativo real, así exitoso se considera aquel que sobre todo se esfuerza y en momentos complejos brinda lo mejor de sí.

Merly (2,005), en la Revista Selecciones, expresa que la asertividad es la capacidad de comunicar adecuadamente el punto de vista y necesidades emocionales de manera adulta, madura y efectiva. La asertividad implica colocar límites adecuadamente sin

caer en una actitud sumisa ni en una posición agresiva. Es el punto de balance y equilibrio que se debe lograr al interactuar con las personas que rodean en las diferentes áreas de la vida.

Cuando no se expresa lo que siente, se está predispuesto a padecer enfermedades psicosomáticas. Cuando no colocan límites, en vínculos afectivos se dañan significativamente. La falta de asertividad afecta las posibilidades de crecer laboralmente. Al no expresar lo que se piensa, disminuye la autoestima con todas las consecuencias negativas que esto trae a la vida.

Actuar asertivamente produce grandes beneficios, a nivel personal, permite sentirse más tranquilos, seguros, confiados y con una sana autoestima. A nivel interpersonal se generan relaciones humanas basadas en el respeto, la madurez. En la salud, la asertividad predispone a experimentar altos niveles de bienestar porque no se acumula el stress innecesario que provoca enfermedades. A nivel personal se crece, y se valorar en la justa dimensión y disfrutando del trabajo.

Gambacciani (2,001) de la Revista Selecciones, comenta que Mark Twain uno de los filósofos de Norteamérica hace 2 siglos dijo, el dinero, la fama, la felicidad, la salud, y todas las cosas que pueden aportar algo positivo a la vida del ser humano son el resultado de una vida exitosa.

Todos estos atributos no son meramente el éxito, todos estos son logros que se obtienen cuando el ser humano convierte su vida en éxito. En el mundo existen millones de personas que ganan grandes cifras de dinero, sin embargo no llevan una vida exitosa, entre ellos se puede ver empresarios, políticos, líderes religiosos, millonarios por herencia, y otros.

El verdadero éxito trasciende los niveles de patrones de pensamiento con la lógica de la mente humana. El verdadero éxito radica en la sinergia que se logra entre las tres dimensiones del ser humano es decir, poseer la comprensión de la conexión entre la mente, el cuerpo, y el espíritu.

La mente del ser humano se convierte en un campo de batalla constante por algo que realmente no debe de ser el destino a perseguir, y en el campo de batalla llamado mente el ser humano pelea guerras sin saber que nadie es el más grande enemigo que el yo interior. El humano crea sus propias enfermedades físicas en la mente, los más grandes fracasos son maquinados por él mismo en la mente, terribles desgracias son ingeniosamente creadas en la mente, en fin, todo lo bueno y lo malo que al ser humano le ocurre se procesa y analiza en el campo de batalla llamado mente. Cuantos son los humanos que logran todo tipo de posesiones materiales en esta tierra, pero al final enferman el cuerpo y realmente no disfrutan nada de lo material, y fue donde pusieron todo su esfuerzo, capacidad, y tiempo.

El éxito verdadero está ligado primeramente con la aplicación a la vida de todos los valores de grandeza, y lograr la plena y absoluta libertad espiritual de todos los valores de miseria, que en realidad son estos los que detienen al ser humano de vivir la grandeza y convertirse en la demostración perfecta de las manos de Dios.

El verdadero éxito se plasma en el corazón del hombre cuando este se libera de todas las emociones de dolor, de miedo, de vergüenza, y culpa y empieza a creer no en lo que dice la gente, sino empieza a creer en lo que Dios dice de él.

El éxito es plasmado en la mente del ser humano cuando este es liberado de todos los valores de miseria, y empieza a vivir cada día con valores de grandeza, cuando se pierde el miedo a ser generoso. Cuando sin importar cuantos obstáculos se presenten en el camino, sin importar el tamaño de las murallas, él solamente sabe que las derrumbará sin tomar en cuenta que tan difícil la tarea se torne, aunque todo lo que le rodea apunte a su derrota, la perseverancia, y la constancia se convierten en grandes valores que se respiran con vehemencia y con intenso deseo, que aunque el camino sea largo, pesado, y cansado siempre estará dispuesto a caminar la milla extra con paciencia sin perder la esperanza hasta cumplir todos los deseos del corazón.

De esa forma es como todo individuo con una vida exitosa va a experimentar felicidad en la familia, en la salud física, y por supuesto su vida económica será de lo más dichosa porque disfrutará de todos los bienes materiales pero en su mente y corazón siempre estará el deseo de ser generoso, y diligente en todas las cosas.

1.1 Carácter

1.1.1 Definición

Calvo y Agostid (2,004), indica que es el modo de ser de un individuo la forma de reaccionar ante determinada situación, el carácter a diferencia del temperamento puede cambiar con la educación, y todas las circunstancias biológicas, sociales e históricas que vive el hombre, cada uno de estos aspectos determinan en gran medida el carácter, pero sobre todo depende de la libertad y la voluntad del individuo, tal como lo expresará el filósofo francés Alain, el carácter es un juramento es decir que el carácter es el elegido por la persona, lo propuesto en su forma de ser y en la manera con que decide cambiar.

Lorenzini (2,005), explica que carácter etimológicamente se deriva del griego Karasso, que significa incidir, imprimir una señal, en un sentido más general, es aquella nota particular por la cual un individuo se distingue, se caracteriza, respecto de otro individuo, además del carácter específico existen elementos diferenciadores ó caracteres raciales de índole somática, psicológica, y otros, que diferencian una raza de otra, y los caracteres individuales que están constituidos por todo un complejo de cualidades somáticas, fisiológicas y psicológicas, verdaderas notas individualizantes.

Littauer (2,008), describe el carácter como el conjunto de todas las disposiciones psicológicas, enfocadas sobre el temperamento y la constitución, elaborado por la educación y los esfuerzos de la voluntad y fijado por la costumbre. Se refiere a un aspecto más restringido y prescinde de las cualidades morales, inherentes o determinadas por la voluntad, más bien se refieren a aquellas manifestaciones externas de los hombres que revelan la vida íntima.

1.1.2 Elementos constitutivos del carácter

Balluack (2,005) describe los elementos constitutivos del carácter se desarrollan como unidad orgánica, que no proviene de la suma de elementos diferentes, sino de la íntima

organización, cada uno de los elementos que componen su estructura tiene un significado y adquiere un valor propio y particular solamente cuando está relacionado con el todo al que pertenece.

El carácter psicológico está constituido por aquel conjunto individual de propiedades que comienzan a manifestarse en un individuo tan pronto sale del estado de inconsciencia de las primeras fases de vida, y que van afirmándose cada vez más en aquel conjunto de sentimientos, intenciones, propósitos e ideas en las cuales siente vivir la propia individualidad. Por consiguiente el carácter, presenta la línea de conducta con la que se manifiesta la personalidad del individuo.

Expresa el modo o la manera propia con que cada individuo obra, se enfrenta a la vida y reacciona ante ella. El modo de abrirse camino, de afirmación en sí mismo, de tratar con los demás, de desarrollar los propios gustos, las propias aptitudes, la propia visión del mundo. Es sin embargo, indispensable que en esta línea de conducta haya unidad y estabilidad para que se dé un carácter y no solamente la actitud de un momento determinado. Para comprender adecuadamente la estructura íntima del carácter ha de tener presente.

- El influjo del cuerpo que se desarrolla por medio del temperamento y la constitución. Se describe como el aspecto corporal externo o el conjunto de características morfológicas, funcionales, hereditarias y adquiridas, por las cuales un individuo difiere de todos los de la misma especie. La constitución es la resultante variable de individuo a individuo, de las propiedades de todos los elementos celulares y humorales del cuerpo, así como de la combinación en un tipo especial de construcción del cuerpo, que se determina por las leyes de la herencia, y accidentalmente por las acciones perturbadoras ejercidas por el ambiente sobre la realización del plan hereditario de organización del individuo.

- Actividades psíquicas fundamentales, en este aspecto se desarrolla como parte importante del carácter, la sensibilidad, inteligencia y voluntad. La primera se usa para designar grupos distintos de manifestaciones psíquicas, dado que son estados afectivos

y hechos cognoscitivos o representativos. Los estados afectivos, en cierto modo, son primitivos en la constitución del carácter, porque forman el estrato profundo que más fácilmente puede ser puesto en evidencia como rasgo prevalentemente subjetivo y personal, del complejo afectivo-sensitivo forman parte los procesos como, emociones, pasiones, sentimientos, instintos, tendencias, impulsos, deseos y otros.

Mientras la inteligencia o más bien procesos cognoscitivos como la percepción, imaginación, memoria, pensamiento y otros, se desarrollan en de manera concreta y característica en cada persona, por consiguiente también la inteligencia puede influir en la determinación de la estructura del carácter.

Por su lado la voluntad que psicológicamente se considera como la función de autodeterminación, o conjunto de funciones con las cuales la persona es autora y dueña de sus actos, porque al realizar actos voluntarios tiene completo dominio y responsabilidad de los mismos. La voluntad constituye un elemento fundamental de la estructura del carácter, dicho de otra manera no existe carácter sin voluntad y voluntad sin carácter, ella es la tonalidad y la característica al modo de obrar personal, que varía tanto por lo que se refiere a la eficiencia como por lo que respecta al modo con que se verifican las decisiones.

- La herencia, en este aspecto se puede admitir como psicológica e indirecta, que por medio de factores orgánicos, obra sobre la estructura del hombre a través de condiciones anatómicas, fisiológicas y patológicas, tanto individuales como familiares. Estas influyen sobre el carácter y en la misma dirección de los antepasados o con ligeras modificaciones que permiten la transmisión hereditaria aparente de los caracteres psíquicos.

- La acción del ambiente, el cual obra en la persona a través de la educación, para comprender el carácter hay que considerar la relación de la persona con el ambiente. El carácter parece como una unificación interior y totalizadora de todas las actividades psíquicas, por consiguiente el carácter es una estructuración psicológica de naturaleza que reacciona al ambiente. El ambiente se entiende en sentido más amplio de la

expresión, se refiere al ambiente psíquico, moral, social con y por el cual reacciona y obra el individuo, busca poder realizar sus propios fines, adaptarse a ellos, o bien vencer la oposición y los contrastes. El no poder llegar a este fin o el llegar por medio de adaptaciones y transformaciones, imprime a la conducta un modo particular de realizarse, condición bajo la cual se determina la transformación del carácter de cada individuo.

1.1.3 Propiedades fundamentales del carácter

Le Senne (2,000), explica que la comprensión teórica de la estructura general del carácter la da el análisis de sus propiedades fundamentales constitutivas que integran el estudio de las secundarias.

1.1.3.1 Emotividad

Sirve para designar aquella propiedad general de la vida psicológica por la que no puede producirse en el individuo hecho alguno sin causarle alguna conmoción más o menos profunda. La emotividad se desarrolla en los individuos en muy diferentes grados, existen sin embargo algunos que parecen totalmente libres de ella.

Se entiende también por aquella disposición o propiedad de la vida mental, por la cual se puede conmover o impresionar por un suceso más o menos fuerte y hace vibrar en toda la vida orgánica y psíquica. La esencia de la emotividad consiste en la facilidad de ser conmovidos por acontecimientos de pequeña importancia. El efecto de la emotividad puede causar un desequilibrio más o menos intenso que caracteriza a la emotividad, se exterioriza a través de ciertos efectos que pueden observarse tanto en la vida mental como somática.

En el ámbito psicológico, la emotividad opera como un poderoso resorte de activación y de apoyo, favorece y vigoriza los intereses, sin los cuales no puede llevarse a cabo ningún acto importante. Con lo que se refiere a la inteligencia, la emotividad solo obstaculiza su actividad a través de ciertas características de tipo secundario,

principalmente por la reducción del campo de la conciencia al desvirtuar la objetividad, y sobre todo, la verdad. Por el contrario la emotividad estimula la inteligencia específica, la imaginación creadora, y en general, las actividades intelectuales basadas más bien en la profundización que en la amplitud o la realización.

Todos los individuos poseen esta cualidad, pero se llama propiamente emotivo a aquel que reacciona ante un suceso de manera desproporcionada a su importancia. El suceso puede ser íntimo, es decir un pensamiento, una imagen, la reminiscencia de un sentimiento. O bien, como sucede ordinariamente, puede ser un hecho extremo.

La emoción provoca una descarga de energía a través de diferentes manifestaciones, gritos, llanto, explosiones de alegría, de dolor, de entusiasmo, y otras. La emotividad está en función del interés, el emotivo no se siente motivado por lo que no le interesa, existen diferentes cualidades de emotivos, como la graduación y la intensidad de la emoción, y apenas las cualidades o formas. En la vida ordinaria, en cambio, no existen emotivos y no emotivos, sino más o menos emotivos. La característica del emotivo la da la intensidad de las reacciones, esta intensidad no siempre significa violencia y manifestación explosiva.

En la emotividad existe un desgaste de energía orgánica, en el proceso de la emoción todo ocurre como si un sentimiento provocará un choque en el cuerpo, al originarse una mayor o menor liberación de energía utilizable.

Esta sensación desempeña un papel similar al de un agente de combustión, queda libre, moviliza, una mayor o menor cantidad de energía que hasta entonces se almacena en el organismo, de tal manera que llega a excitar, violenta o débilmente, momentánea o persistentemente. Existe una sensibilidad de emociones entre unos individuos y otros

- El emotivo es un individuo de intensas y frecuentes emociones, siempre propenso a ellas. El perfil caracterológico de un emotivo ostenta generalmente los siguientes criterios, conmociones por cosas insignificantes, exagerar el riesgo de cualquier hecho,

conferir una excesiva importancia a un pequeño acontecimiento, incapaz de provocar cambio alguno de interés, reaccionar violentamente ante una expresión o un hecho sin trascendencia, servirse de términos exagerados al hablar de un detalle despreciable.

- El no-emotivo es el que se ve libre casi siempre de emociones, naturalmente también él las tiene, pero está convencido de que sus emociones son razonables y seguro que no se exaltan o excitan por cosas insignificantes.

Quintana (2,005), explica que el desequilibrio más o menos intenso que produce la emotividad se exterioriza a través de ciertos efectos que pueden observarse tanto en la vida mental como en la somática. Frente a esto, la emotividad se resiste a la abstracción, es hostil a toda labor de síntesis, confiere cierto tinte afectivo algunos conceptos mientras que despoja de él a otros, empequeñece el campo de la conciencia y valora en exceso la impresión del momento.

En el ámbito psicológico, la emotividad brinda pasión a los hechos, pero en lo que se refiere a la inteligencia solo obstaculiza la actividad a través de ciertas características de tipo secundario principalmente por la reducción del campo de conciencia, desvirtuando la objetividad y sobre todo, la verdad. Por el contrario de lo anterior estimula la inteligencia específica, la imaginación y en general las actividades intelectuales basadas más bien en la profundización que la amplitud o la realización.

Desde el punto de vista del conocimiento, el sentimiento, que es una energía a punto de entrar en acción, provoca efectos muy diversos según el tipo de funciones que intervienen en la actividad, pero ejerce un efecto favorable sobre la vida artística, impulsa aptitudes literarias, musicales y oratoria. Existen emotivos, como los sentimentales y los pasionales, los cuales sienten mucho los estímulos emocionales, pero en lugar de reaccionar con una explosión súbita, lo hacen con largas meditaciones y pensamientos, dentro de la emotividad se desarrollan también características marcadas, como la impulsividad, movilidad, cambio de humor, intolerancia, el modo peculiar de expresarse, la compasión más expresiva que activa, fervor religioso y la escasa veracidad.

1.1.3.2 Actividad

Le Senne (2,000), indica que esta parte constitutiva del carácter es aquella disposición para obrar. Es activo el que obra y trabaja, por una necesidad que siente profundamente de ello, por esa razón el activo obra, no por consecuencia de una emoción que lo excita, sino por una profunda propensión, por una inclinación que lo guía y lo empuja a obrar espontáneamente, a vencer las dificultades, y superar los obstáculos.

Para comprender mejor la actividad se debe insistir en la diferencia de la actividad propiamente y la actividad caracterológica, la primera que es distinta de la actividad real, se reduce generalmente a la impulsividad y su causa definitiva es una intensa emotividad, la segunda se produce directamente del carácter, viene a expresar una predisposición innata que impulsa a la acción, sin embargo, no se refiere precisamente a la realización de una gran cantidad de actos, sino más bien a la propensión a obrar, y la facilidad de pasar de la idea a la acción.

La persona activa es siempre dinámica, está ocupada ordinariamente, es constante en el trabajo. Si a la actividad se le añade la emotividad, entonces se suscita en él un sentimiento de alegría, de vivacidad y optimismo.

Es llamada también la alegría del trabajo, la actividad además, se refuerza por la energía que brota de la misma emotividad y ofrece al individuo un sentimiento de euforia, de plenitud vital y de confianza en sí mismo y en los demás. Tiene inclinación a ser objeto en la valoración de las cosas y de los hombres, al superar el subjetivismo de los propios estados afectivos. Existen varios grados de actividad, está el tipo superactivo, para el cual el trabajo y las dificultades constituyen la razón de obrar, existe el tipo simplemente activo, para el que las dificultades son un estímulo, pero no la razón principal de su acción.

En general, el activo es un tipo dotado de diligencia, de rapidez en el cumplimiento de los propios deberes, de sentido de independencia, de constancia de espíritu práctico, de alegría y de optimismo. En cambio, en el inactivo, la consciencia de la impotencia y de las dificultades en el obrar es causa de un sentimiento de melancolía.

Littauer (2,008), explica que la emotividad en el carácter es aplicable a la persona que se entrega al acto a causa de una tendencia natural que brota de sí mismo. El ser activo no es tan solo trabajar o moverse sino más bien hacerlo de una manera espontánea. Por lo tanto, más que la acción en sí, se trata de predisposición al acto. La actividad constituye una de las más valiosas prendas de un carácter, ejerce una influencia dinámica-genética sobre todas las funciones, en términos generales impulsa las actitudes de investigación de empresa, de realización. Estudios demuestran que si a la actividad se le incorpora la emotividad, estimula el desarrollo de la inteligencia abstracta cuanto mayor es el incremento de la actividad se reduce la emotividad, de ello el principal efecto de la actividad que es orientar la determinación hacia la acción, por lo general las personas activas son decididas, capaces de tomar decisiones aun en los casos más difíciles, la actividad despierta la capacidad creadora y facilita los sentimientos optimistas, la inspiración, el talento oratorio, matemático y las aptitudes artísticas.

Para calibrar la actividad caracterológica de un individuo, el mejor procedimiento es observar sus reacciones ante un obstáculo o dificultad, en esta circunstancia es cuando se puede comprobar la esencia de actividad y el síntoma que facilita su reconocimiento, las características de una persona activa reflejan que si posee la suficiente energía no retrocederá ante un obstáculo, porque en este caso el obstáculo será un pretexto para entrar en acción, las personas que se desenvuelven en campos como el de las ventas, han de desarrollar un alto nivel de actividad, dado que el activo se obstina mas por seguir el camino que se corta por el obstáculo, por el contrario del inactivo que contempla el mundo como una resistencia que ha de superar para caer otra vez al punto de partida.

Puede observarse que las personas que reflejan un elevado nivel de actividad muestran predisposición habitual a la acción, facilidad y soltura del esfuerzo, tenacidad y perseverancia en la consecución del fin que se determinan, rapidez de recuperar las fuerzas, y por último una tendencia a realizar algo práctico.

Por otro lado la inactividad que es simultáneamente una paralización de la actividad y una contra-actividad, interviene en la vida del individuo inactivo como obstáculo permanente, generalmente evoca en la persona la idea de pasividad, que se proyecta al exterior por la calma, la hipotonía (personas que duermen de pie), falta de curiosidad, de iniciativa y constancia en el trabajo. Se clasifica siempre a todos los individuos en el grupo de perezosos.

1.1.3.3 Resonancia

Le Senne (2,000), orienta la tercera propiedad fundamental, que tiene una gran importancia para comprender y clasificar los caracteres, es el modo de la resonancia o repercusión de las impresiones en el ánimo del individuo. Se observa en la vida cotidiana que la emotividad y la actividad provoca una explosión fuerte en el momento de la excitación y luego extinguirse rápidamente, en otros individuos, puede ser retener y desarrollarse de un modo continuo con prolongación, aun después desaparecer la excitación.

Este diferente comportamiento se debe a que en los primeros, toda impresión encuentra una resonancia inmediata y rápida en el ánimo, pero luego desaparece con la misma rapidez con que aparece, sin dejar ninguna huella.

Estos individuos son calificados de reacción primaria o simplemente primarios, porque viven del presente y se renuevan en el presente, la primariedad produce en el ánimo cierta superficialidad y dispersión, se encuentra en los tipos móviles, vivaces, impulsivos, y que con facilidad suelen presentar incoherencias y contradicciones entre su conducta y su modo de pensar.

El segundo grupo de individuos, en los cuales las impresiones permanecen largo tiempo, aunque inconscientemente, se llaman de reacción secundaria o simplemente secundarios, para significar que sus reacciones no son instantáneas, sino se realizan en una especie de segundo momento. Un beneficio, una injusticia, una ofensa, un suceso triste o alegre, y otros. Vuelven a ser sentidos, pensados, revividos durante mucho tiempo, y ejercen un fuerte influjo sobre su comportamiento, el secundario, tiende a atenuar las impresiones presentes oponiéndoles una serie de impresiones acumuladas en el pasado.

La secundariedad significa perseverancia, lentitud, reflexión, capacidad de inhibición, el tipo secundario es constante en sus impresiones, aferrado a su recuerdo, y tiende a sistematizar en un plano orgánico su propia vida mental y a inhibir aquellas ideas, aquellos movimientos del ánimo que no concuerdan con sus propios principios y con la organización de su propia vida.

Balluack (2,005), considera que la secundariedad constituye de los tres factores determinantes del carácter, el ingrediente que establece la diferenciación entre los individuos primarios y secundarios, la reacción primaria tiene lugar de un modo inmediato. La reacción secundaria se efectúa también instantáneamente, pero arrastra la dificultad del pasado, no es que obligatoriamente haya de efectuarse en el instante, sino que su característica fundamental es la orientación al futuro.

El individuo primario puede tener presente sus experiencias pasadas pero siempre se haya dispuesto a aceptar el presente tal como es, a empezar de nuevo sobre nuevas bases. El secundario puede echar en el olvido ciertas experiencias pasadas, aunque conservando siempre sus huellas.

En cada individuo, la representación posee una doble resonancia, oscilando tan solo el nivel de retención, este hecho permite la clasificación de los caracteres iniciando desde los más primarios para terminar en los secundarios, desde aquellos cuya resonancia ordinaria se haya por encima de la media hasta quienes la poseen por debajo de la media. Algunos efectos que produce la primariedad y la secundariedad son causas de

la conducta habitual de una persona, determinan actitudes de la personalidad sobre la vida psicológica.

- Efectos sobre las funciones mentales.

Puesto que la primariedad impulsa al individuo el momento actual, despierta en él por su propia esencia la flexibilidad mental, la rapidez de sus reacciones, el oportunismo. Ejerce beneficiosa influencia sobre las funciones de renovación, estimula el análisis de los datos, la claridad de percepción la objetividad de las observaciones. La secundariedad por el contrario predispone la sistematización de la vida mental y a la reflexión, el secundario se propone volver al pasado ya sea para revivirlo o para meditar sobre lo que ocurrió o lo que podría haber ocurrido. El pasado constituye para él una constante fuente de preocupaciones, interrogantes, reiteraciones y frecuentemente de un auténtico martirio.

Por lo que respecta a la primariedad, y secundariedad actúan como un factor de cohesión mental, ponen de manifiesto la capacidad organizadora del yo por mediación del cerebro a través del tiempo.

- Efectos sobre la personalidad

Todo este conjunto de predisposiciones que ofrece la secundariedad al yo contribuye a la elaboración de una personalidad perfectamente estructurada de ella se deriva las dos actitudes características de la conducta, la prudencia y el aislamiento, analiza meticulosamente los pro y los contra de una reacción, cuando se trata de algún cambio de hábitos en donde se conservan a toda costa, las características del primario son radicalmente opuestas, pues siente la necesidad de cambiar continuamente de renovarse sin cesar e incorporarse a él en cada momento.

Por eso el carácter flexible es de mayor adaptación, esencialmente abierto y comunicativo, pareciera como si el primario sacrificara la reflexión a la flexibilidad, y el secundario sacrificara la flexibilidad por la reflexión.

1.1.4 Tipos de carácter

Le Senne (2,000), clasifica el estudio de los diferentes caracteres considerados en sus formas típica y representativas, y lo constituye al tomar como base, el objeto de la caracterología especial.

Expresa como finalidad la combinación o composición de las propiedades fundamentales, analizadas por la caracterología general en distintas combinaciones de caracteres. Al combinar las tres propiedades fundamentales emotividad, actividad y resonancia, en su doble dirección de primariedad u secundariedad, se obtienen los ocho tipos de caracteres, con una fórmula que expresa su constitución y con un nombre. Este nombre toma diferentes denominaciones, clásicas de los temperamentos, pero no conserva la misma significación.

1.1.4.1 Coléricos

(EAP= no emotivo, activo, primario), su cualidad más significativa es la plenitud vital que demuestra en todo su modo de ser y en todo su comportamiento. Es un tipo emotivo de rápida reacción (primario). Aventaja por encontrarse dotado de mucha actividad, la cual se potencia por la forma en que reacciona inmediatamente al estímulo, pero sólo momentáneamente, carece de constancia para continuar y para desarrollar metódicamente su actividad.

El carácter colérico es violento, enredador, atrevido, e impulsivo. Fácilmente busca nuevas emociones. Quiere los éxitos inmediatos. Por esto suele ser un innovador, un revolucionario. Su emotividad en cierto modo, se reciente en su actividad, que no se inhibe ni tiene el control de su secundariedad. La primariedad le apega al presente es un tipo práctico, pero superficial, dotado de prontitud de espíritu y de inventiva.

Es cordial, olvida fácilmente las ofensas y desaires recibidos. Fácil al recuerdo de los vínculos de afecto y de reconocimiento hacia aquellos a quienes ama o de los cuales ha recibido algún beneficio, es sumamente generoso.

En el aspecto moral, se inclina fácilmente a los placeres sensuales y a la buena vida, la exuberancia de energías que posee lo hace optimista. Es un extrovertido y su forma de mentalidad hace que se entregue prevalentemente a la percepción de las cosas más que la reflexión, la exuberancia vital de este carácter le hace audaz, lleno de iniciativas y amante a la libertad, se deja llevar fácilmente por los excesos, especialmente lo que se refiere a la vida afectiva sentimental.

Cohen (2,008), explica que el carácter colérico tiende a desarrollarse dentro de las siguientes directrices.

- Normas de conducta

Como consecuencia de la estructura EAP este carácter se condiciona por la emotividad primaria que le confiere ciertas analogías con el nervioso, una de las consecuencias más espectaculares de esta reacción cálida e impulsiva del colérico es la falta de medida, tiende a la exageración, capta todo globalmente y no sabe apreciar las situaciones de transición. Se propone demasiados proyectos, no se plantea con claridad sus problemas, ignora que es lo que quiere, esto indudablemente constituye las deficiencias de este carácter, se ve bajo la amenaza de la dispersión, de la tentación de emprender demasiadas cosas y proyectos y no alcanzar el objetivo propuesto.

- Exigencias fundamentales

La necesidad de obrar es la resultante psicológica de este carácter, él colérico trata de dar satisfacción a la vocación de propulsor y animar las relaciones sociales, se integra sin ninguna dificultad en los grupos de intensa vitalidad. La impetuosidad se convierte en el resorte efecto de un movimiento al ser el eje del yo que engloba a todos, es natural que a un carácter de este tipo le encante la vida política.

- Intereses específicos

A este tipo de carácter le atrae lo concreto, las realizaciones prácticas, las ideas que pueden proyectarse inmediatamente en acto, en cierta manera, actúa en contacto directo con los objetos y los acontecimientos, en lo que respecta el ocio le agradan los deportes en equipo que exigen resistencia y competición, son también de predilección por los viajes colectivos, las grandes caminatas y las excursiones de exploración.

- Aptitudes generales

Este carácter posee una inteligencia concreta y practica, el colérico se haya perfectamente dotado para la práctica de actividades que pueden presentarse como sumamente útiles en la vida diaria, por ejemplo, capacitado para el comercio por ser un buen agente en campos de ventas y un hábil comisionista y propagandista, este es el carácter mejor dotado para la destreza manual, apto para las ciencias experimentales y labores practicas como el dibujo y la arquitectura, excelente para la improvisación en público y para la oratoria, siempre que es posible el colérico se inclina por aquellas profesiones que requieren grandes dotes de iniciativa, creatividad, practica y que exigen flexibilidad y cambios constantes que le brinden la posibilidad de resolver problemas concretos.

1.1.4.2 Apasionados

Le Senne (2,000), manifiesta que (EAS= emotivo, activo, secundario), es el carácter de las naturalezas más ricas psicológicamente, porque a la potencia de la emotividad y de la actividad, se une la secundariedad, tiene tres elementos positivos, como emotivo y activo participa de las cualidades de sensibilidad y de acción del colérico pero, por ser secundario, la sensibilidad es más equilibrada, duradera y su actividad es más potente, puede desarrollar una acción más amplia y de una eficacia más profunda. El carácter apasionado está dotado de una gran ambición realizadora, de acción decidida y resuelta, de potencia de trabajo, de rapidez de concepción, y vigorosa reacción frente a

las dificultades y obstáculos, de amplitud de miras, de sentido de independencia y fácilmente llegan al heroísmo.

Cohen (2,008), propone que el carácter apasionado es la clave del sistema caracterológico, se toma como criterio la potencia de la emotividad, que hace distinción entre grandes pasionales y pasionales moderados. Los grandes pasionales se presentan como severos, rígidos, se mantienen aislados de la masa a la que tratan de dominar, son impulsivos, susceptibles, intolerantes, aferrados a sus ideas.

Cuando existe también un predominio de la secundariedad, se revelan muy acentuadas las capacidades de reflexión y de autocontrol. Se tienen así los apasionados moderados, que presentan las cualidades indicadas anteriormente, pero muy atenuadas. Tienden a fundirse más con los demás y a ayudarles más que a dominarles. Son mas reflexivos, tolerantes y más abiertos también para el pensamiento de los demás.

En general el tipo apasionado se esfuerza en transformar el mundo de tal modo que lo adapte a sus fines, se preocupa de adaptar lo real a lo ideal conforme un plan premeditado, con frecuencia se observa apasionados con un gran atractivo hacia la familia, un ardiente patriotismo y con frecuencia un profundo sentido religioso.

- Tipo de conducta

El apasionado reacciona con energía, pero con unas características propias. En el núcleo de su estructura caracterológica existe un factor de inhibición, al propio tiempo que constituye un obstáculo para la reacción inmediata, este factor introduce ciertos cambios en las formas generales de expresión, en lugar de una manifestación motora o emotiva, el apasionado desarrolla una inclinación un tanto pasiva, la reacción se ve estrangulada por la secundariedad, tardía quizás pero no por ello menos enérgica.

La actividad del apasionado posee una poderosa energía que la secundariedad concentra en un solo objeto, en esto radica una de las principales características de los apasionados y que los más radicales de ellos llevan al máximo la concentración de la mente en un objetivo. Se impulsa a la exageración en cuantas actividades le asignan, los factores que condicionan la conducta de este carácter dentro de sí mismo suelen ser, el apuro por entrar en acción, que empuja a realizar una cosa tras otra, la energía de reacción frente a un obstáculo que es excesiva en la mayoría de los casos, al ponerse en contacto con el obstáculo es cuando el apasionado da la medida exacta del carácter y de sus actitudes.

- Inclínación hacia el trabajo y las necesidades

La energía se centraliza en la práctica del trabajo, viene a determinar las necesidades básicas del apasionado. Es el carácter menos inclinado a disfrutar de los placeres corporales a medida que va polarizándose la personalidad, lo fundamental para el es lo que está haciendo en este momento, el ansia de realización es, por consiguiente lo más importante, el apasionado solo vive para el trabajo, la actividad y su misión. Llega a proyectarse con metas, lucha sin tregua para llevarlas a cabo y para que los demás las acepten.

- Interés predominantes

Este carácter es atraído por todo, no obstante, el máximo interés del apasionado se centra en el estudio de la historia prolonga de manera activa en el pasado, mezclan la emotividad y la secundariedad para integrar la actividad individual dentro de la colectiva. El yo pone su empeño en interpretar los recuerdos de la comunidad considerándolos como una especie de protección contra la muerte, comparte los sentimientos del grupo a cuyo servicio se consagra y se incorpora con inmortalidad.

- Aptitudes generales

El carácter apasionado se condiciona, por factores como la máxima tensión a las aptitudes intelectuales, la rapidez de reflejos mentales, firmeza en los juicios, conocimiento del espíritu humano, y tendencia a la práctica, el individuo con este carácter tiene plena conciencia de estas aptitudes, sin embargo es importante brindarle la información necesaria para que encause su personalidad, con el fin de que logre simultáneamente la felicidad y la plena valoración.

1.1.4.3 Nervioso

Le Senne (2,000), explica que la combinación, (ENAP= emotivo, no activo, primario), posee una actitud muy reducida, estas cualidades explican el comportamiento externo e interno. Presenta una emotividad que le conduce a estar dominado por cualquier excitación que tenga. Pero una vez cesada la emoción que suscita un nuevo estímulo, de tal manera, que el nervioso vive del momento. Por este motivo es muy inestable en su comportamiento, porque varía según cambien las circunstancias momentáneas.

Esta gran mutabilidad afectiva lo hace ser poco objetivo e incapaz de darse con constancia a los trabajos que tiene que realizar. Más bien tiende a modificarlos y a adaptarlos continuamente a las nuevas situaciones en que se encuentra. Está a merced de los acontecimientos externos. Tiene arranques de entusiasmo si le suceden bien las cosas, pero se deja abatir fácilmente ante las dificultades.

Al ser inactivo se deja arrastrar frecuentemente por la fantasía, concibe grandes proyectos, que fácilmente quedan en blanco, porque su actividad no es suficiente para poder superar las dificultades que encuentra. Le falta disciplina, control de sí mismo, previsión. Sumergido en sí mismo es inestable aun en sus mismos afectos y simpatías.

Balluack (2,005), explica que el carácter nervioso se reconoce en general por la complexión delicada, frágil y esbelta, por su inquietante mirada, las acciones del nervioso están reforzadas por la emotividad pero no están controladas por la actividad,

por esto manifiestan una energía explosiva que esta suscitada por la emoción pero que no se encauza a la acción, esta energía brota e irrumpe en todos los campos de las funciones psíquicas. La sensibilidad se vuelve viva y poco coherente. La inteligencia permanece agitada y con frecuencia envuelta en contraindicaciones, a las que le empuja el desorden emotivo, la voluntad queda esclavizada.

Esta emotividad le hace sentir la necesidad de emociones siempre nuevas y profundas, de donde resulta la fuerte atracción que siente el nervioso por las diversiones y los placeres del juego y de las bebidas embriagadoras y al inconstancia afectiva motivada por la necesidad de continuos cambios de ambiente, de amistades, de profesión y otros. La primariedad unida a la deficiencia de actividad, le brinda sensibilidad inmediata, que lo puede hacer impulsivo, incoherente y contradictorio en el modo de obrar y pensar; de ahí provienen los defectos como la falta de verdad, puntualidad, objetividad y también de justicia.

Además, la debilidad de control de los poderes de control e inhibición, debida a la primariedad y la violencia de las excitaciones emotivas, suscita a veces irregularidad de vida y de trabajo, deficiencia del sentido moral y desenfreno de sensualidad. Se destacan también sus buenas cualidades y virtudes como lo generosos, rápidos, originales y con frecuencia jocosos.

Las dificultades no superadas con frecuencia le descorazonan y le desorientan, en el comportamiento social se muestran amables, afectuosos, adaptables al ambiente, sin embargo la inconstancia en la conducta y en el trabajo los hace inestables. Las características específicas que los predominan se reflejan a través de.

- Normas de conducta

El nervioso es el más excitable de los caracteres, pueden pasar con facilidad de la alegría a la tristeza y del entusiasmo al abatimiento, lo más notable en su conducta es la movilidad, la facilidad de cambio, trabaja a golpes y la actividad se hace más intensa en presencia de la excitación que la provocó, con el impacto de una idea repentina, de

una curiosidad poco duradera y por lo común subsiste bajo el estímulo de nuevas excitaciones.

- Exigencia fundamentales

Cuando la emotividad deja de ser algo que se vive para convertirse en un tema de investigación mental, se transforma en ansia de emoción, esta ansia, aun en un nervioso intenso, llega a convertirse en una exigencia de emociones es decir casi irresistible deseo de renovarlas o de ir en la búsqueda, pues para él la vida sin emociones es aburrida, de ello la necesidad de constante cambio y modificación.

- Intereses íntimos

El carácter nervioso posee un mínimo interés por las cosas, los objetos y las abstracciones, el centro de sus intereses se halla situado en sí mismo, se siente atraído por cuanto concierne a la vida subjetiva, le apasiona la música, la literatura de moda, vive en un mundo de fantasía y procura a toda costa la originalidad. Por lo general este tipo de carácter es ideal para el sentido artístico, y posee un auténtico talento expresivo e imitativo, tiende hacia lo bello.

- Aptitudes generales

Posee un mundo psicológico magníficamente dotado para el arte y la expresión subjetiva, son aptos también para actividades como la animación, la publicidad, el periodismo, y otros.

1.1.4.4. Sentimentales

Le Senne (2,000), propone que los (ENAS= emotivos, no activos, secundarios), se dejan impresionar fácilmente por todos aquellos hechos aun insignificantes, la deficiencia de actividad lo predispone a ser juguete de las impresiones del momento y fácilmente le induce a ser soñador y fantástico.

El sentimental, se caracteriza por ser secundario, inhibe la reacción inmediata y la deja para después. Le agrada ser conservador, es poco amante de las novedades y siente una especie de disgusto cuanto tiene que adaptarse a ellas. Este carácter representa varias cualidades, es sensible, reflexivo, constante en sus afectos, meditativo. Estas dotes, unidas a la secundariedad lo predisponen al recogimiento y a la vida interior.

La secundariedad que lo inhibe de las reacciones espontáneas y lo lleva a un análisis sobre sí mismo y a un análisis excesivo de los propios estados psíquicos, unido a una inactividad que lo incapacita para un dinamismo y lo hace inepto y poco práctico, puede determinar en él una inclinación al pesimismo, al negativismo y a un sentimiento de opresión, como si estuviera bajo la pesadilla de un fracaso.

Balluack (2,005), describe el carácter sentimental con una profunda sensibilidad y fuerte vulnerabilidad, tiende a evitar todo aquello que de cualquier manera le pueda afectar, así se puede explicar la tendencia a la soledad y la desconfianza, se encierra dentro de sí a abandonarse en la fantasía, soñar y cavilar proyectos sobre la propia vida y buscar así una evasión a las dificultades de adaptación.

Este carácter puede estar sujeto a escrúpulos y a estados de excitación, debido a la fuerte impresionabilidad, en el comportamiento social puede ser tímido, esta timidez se manifiesta con un sentimiento de disgusto que el individuo encuentra ante los demás, es esta otra causa de su tendencia a la soledad el temor a las otras personas, el carácter sentimental presenta varias características del introvertido. En la evolución moral y social se condiciona en buena parte por el ambiente educativo en que se encuentra, en el que vive y en el que se forja. Como se adapta muy difícilmente a circunstancias nuevas, le es imprescindible un medio benévolo y comprensivo.

- Tipo de conducta

Son los apasionados los individuos que se presentan con un alto sentido de emotividad, especialmente por su sensibilidad extrema, que pueden ser inmediatas, interiorisables y secretas, explosivas por acumulación. En esto estriba las características deferenciales

de este grupo psicológico, al buscar protección contra las heridas del mundo externo, la sensibilidad del sentimental se especializa, llega a hacerse excesivamente irritable ante ciertas clases de acontecimiento, mientras que permanece insensible ante otros que objetivamente pueden revestir mayor gravedad. Bajo el impacto de un suceso que hiere sus más íntimos sentimientos, se hace tan débil como un niño y tan excitable como un nervioso. Si por el contrario tropieza con un acontecimiento grave, pero que no incumbe a su sensibilidad, se ofrece extraordinariamente frío, puede aplicársele con razón el apelativo de insensible.

Al igual que ocurre con el nervioso, el gran fallo del sentimental estriba en su inactividad, el ritmo de trabajo es relativamente lento ya que se halla obsesionado por el detalle, la perfección y la sumisión al método. Frente a esta circunstancia, la dedicación al trabajo estimula aun mas por su buena voluntad, es notable por lo general.

- Exigencias fundamentales

A causa de la obsesión por defender su gran sensibilidad, el sentimental hace todavía más intensas sus exigencia de intimidad y de vida interior, como cualidades negativas, se observa en el dos características complementarias, la introversión y como consecuencia de ella la rumiación mental. Se le dificulta entablar conversación, por su falta de talento improvisador, el sentimental prefiere los grupos reducidos, de tipo más familiar, los que da rienda suelta a su modo de ser y se siente con libertad para expresar sus sentimientos, opiniones e ideas, sabe vibrar ante lo bello, sabe captar el alma de las cosas, tiende a ir más allá de las apariencias a desentrañar el misterio de cada ser, le atrae la filosofía, la moral, la teología. Su estilo preferido de vida se encuentra bajo el signo de reflexión, de la meditación, de hábitos, del gusto por un ambiente de tranquilidad.

- Intereses específicos

Al ser simultáneamente emotivo y secundario, tiende constantemente a la introversión, es el carácter de la vida subjetiva.

- Aptitudes generales

Por la importancia y la intensidad de su vida afectiva y por la reducción de la actividad, la inteligencia del sentimental tiende a proyectarse en algo concreto, dado el pensamiento intuitivo que refleja su propia vivencia, y lo integrado en ella, posee una resonancia emocional que le impulsa directamente hacia los restantes aspectos que se haya en mayor o menor grado vinculados a él.

1.1.4.5 Sanguíneo

Enfatiza que (NEAP= no emotivos, activos, primarios). Son los sanguíneos primarios de reacciones rápidas e impulsivas. Los sanguíneos prefieren las ciencias experimentales y positivas, se trata de individuos que desarrollan la actividad, pero mantienen desconectada la vida emotiva. Si están dotados de un talento nada vulgar, entonces la racionalidad adquiere el predominio y se convierten en fríos calculadores. Debido a su primariedad, estos tipos se presentan con inteligencias rápidas, de pronto reacción y concepción clara y espontánea. Tienden a obrar en cosas externas, son extrovertidos, dotados de gran espíritu práctico, inventivo y utilitario, una de sus características es la calma, en la conducta social externa son corteses, educados, cuidadosos en su persona y en los vestidos, así como en el trato y las modalidades en las que suelen ser finos y atractivos.

1.1.4.6 Flemático

(NEAS= no emotivo, activo, secundario), este tipo de carácter se considera el más sencillo, desde el punto de vista caracterológico, y entre los más pobres de manifestaciones exteriores.

De tendencia imperturbable ante aquellas situaciones que, generalmente, suelen impresionar vivamente a los demás. Presentan igualdad de humor que facilita sus relaciones sociales, en las cuales se muestran correctos, ceremoniosos, cordiales, aunque sea una cordialidad no sentida. Son sobrios y templados ante los placeres de la mesa. La no emotividad unida a la actividad, acerca el flemático al sanguíneo, pero la secundariedad le da una nota característica de sí mismo y de espontánea reflexión. La actividad del flemático está caracterizada por la continuidad, por la constancia, por lo metódico de sus ocupaciones. El flemático está siempre ocupado, es meticuloso y sistemático en su trabajo.

Littauer (2,008), expresa que este tipo de carácter se aficiona por la disciplina, le gusta el orden, la puntualidad y meticulosidad, algunas características que desarrolla se describen a continuación.

- Conducta

La conducta normal del flemático parece reducirse a la más mínima expresión, habla poco y lentamente, su voz es monótona, es casi siempre uniforme, medido sencillo, sus reacciones son tan débiles, se esfuerza por inhibir las manifestaciones de su afectividad. Es precisa la aparición de ciertos centros de atracción bastante potentes, desarrolla simpatía y fidelidad hacia los amigos que va conociendo a lo largo de la vida, el carácter flemático integra al amigo dentro de su experiencia personal y hace de la amistad una firme base de conducta habitual.

Este carácter llama la atención por la serenidad exterior que contrasta con la excitabilidad latente del nerviosos, pues es menos expresivo y menos violento en su lenguaje, es fácil imaginar que la reducción de emotividad facilita una labor eficaz metódica, con cierta tendencia a la sistematización. La exigencia de acción del flemático se pone inmediatamente de manifiesto en la continuidad de sus ocupaciones, por lo que a esta propiedad se refiere, ante circunstancias difíciles este carácter desarrolla resistencia ante situaciones hostiles.

- Tendencias básicas

Siente predilección por las virtudes denominadas formales, la veracidad, puntualidad, sentido legal, para un auténtico flemático la ley posee un valor propio y ha de ser respetado por lo que es, se siente inclinado a sentar sus convicciones sobre ciertos principios generales y a enjuiciar cuanto acontece en función de ellos.

Una de las primeras consecuencias de esta necesidad de orden es el carácter socio-profesional encierra una decisiva importancia en la vida y ejercicio pone de relieve una serie de cualidades de organización, sistematización, coordinación y de entereza que atraen el respeto de los demás, es también casi siempre sereno y equilibrado.

- Intereses específicos

Este carácter es el que menos interés tiene por las personas sino por las cosas, se manifiesta a través de su afición a las comodidades de la vida diaria. Existe cierto paralelismo entre las ambiciones más profundas y las preocupaciones predominantes de la existencia, la tendencia del flemático es descubrir, instaurar y establecer un orden.

- Aptitudes generales

Al ser un carácter simultáneamente frío, activo y secundario, constituye un campo excelente predispuesto para la reflexión intelectual. Es un reflejo fiel de lo que se acostumbra a denominar inteligencia académica, menos dotada para el arte o imitación, pero dueño de sí.

1.1.4.7 Amorfo

Le Senne (2,000), presenta la fórmula (NeNap= no emotivo, no activo, primario), muy rara vez se halla realizada esta fórmula en toda su plenitud y tiende a conjugarse con características de otros tipos, al acentuarse la emotividad o la actividad en el individuo.

Muy influenciable por el ambiente optimista y amable en el trato, notablemente sugestionable, sociable pero con tendencia a reñir el esfuerzo personal que exigen los trabajos comunes. La falta de actividad, en los tipos radicales y en el subtipo emotivo, se manifiesta por la pereza, en el subtipo activo, esta pereza está disfrazada. Los primeros aceptan las actividades no las organizan, se dejan llevar por el ambiente. Los del segundo subtipo cumplen dócilmente un deber obligatorio a condición de que lo exija una autoridad fuerte, pero no hacen más que lo obligatorio, dejando el esfuerzo para el último momento.

Littauer (2,008), describe que los individuos con este tipo de carácter, predominan por una típica pereza que los hace indecisos, aun cuando tengan inteligencia. Les falta espontaneidad y empuje en las iniciativas. Descuidan los trabajos que tienen obligación de hacer y con facilidad los dejan para otro día, carecen de sentido práctico, en su comportamiento externo son tolerantes y objetivos, pero no tienen mucha puntualidad, son egoístas y están dominados por la satisfacción orgánica.

Este carácter desarrolla corrientemente una entrega a la pasividad, lento en el trabajo y enemigo generalmente de toda actividad deportiva, tanto la reacción emotiva y psico-nerviosa están condicionadas por la no emotividad y no actividad, lo que mejor caracteriza al comportamiento habitual del amorfo es una especie de impasibilidad, de ordinario individuo tranquilo y sosegado, una constante dosis de optimismo caracterológico producida por su satisfacción orgánica, se consuela fácilmente y acaba por estar convencido de que todo tiene arreglo.

- Tendencia básica

El amorfo aspira a una vida tranquila, exenta de peligro, complicaciones y constantes esfuerzos, es demasiado tímido para adaptarse a una tensión de género. Se ciñe a dar satisfacción tan solo a exigencias inmediatas, ya sean orgánicas o sensoriales, sus preocupaciones fundamentales son el pan de todos los días y los placeres sin esfuerzo.

- Intereses específicos

No les agradan las actividades brillantes, de responsabilidad o de aplicación constante, prefieren profesiones que se hallen libres de iniciativa o de responsabilidad directa, el amorfo tiende a ser individualista, siente escaso interés por las relaciones sociales, se adapta fácilmente al medio, mas su carácter hace que esta adaptación sea preferentemente pasiva, se halla casi totalmente al margen de las emociones colectivas, de reuniones y asambleas comunitarias.

- Aptitudes generales

No dispone de suficiente tensión psicológica para sacar partido conveniente de sus aptitudes, por lo que alcanza en menor grado aptitudes como la creatividad, organización, elaboración o investigación, sin embargo la frialdad del carácter es beneficiosa para la inteligencia objetiva, la fidelidad que desarrolla es una de las cualidades características del amorfo, ya que expresa sus impresiones sobre las cosas tan como estas son.

1.1.4.8 Apáticos

Le Senne (2,000), expresa que (NeNaS = no emotivo, no activo, secundario), se acusa este carácter de deficiencia fisiológica de vitalidad, la secundariedad inactiva hace que prefiera la soledad, y por eso mismo declina las invitaciones a juegos y reuniones. Su aislamiento no se debe al deseo de llevar la contraria, sino que evita por su mismo carácter él mezclarse en el trato y actividad de los otros. No es que los compañeros le causen fastidio, sino que no suelen significar nada para él no despiertan ningún eco en su afectividad. Son innumerables, en este carácter, los tipos intermedios, su igualdad de humor manifiesta el equilibrio de su afectividad. Posee también la docilidad, pero más bien es aparente, la causa de ello se debe buscar también en la poca tensión afectiva.

Aparece exteriormente digno, permanece sin embargo enigmática la intimidad de la persona. Prefiere la vida tranquila, independiente, monótona, de poco ajetreo social. No

muestra gran inclinación por los trabajos prácticos, tiende más bien a lo teórico. Como es dócil y conformista por esencia, se acomoda al régimen de vida del grupo a que pertenece, aunque la asimilación de las nuevas costumbres es más bien lenta. Si ha vivido en un sano ambiente formativo o él se lo procura, arraigarán profundamente en su espíritu buenos hábitos y costumbres ordenadas.

Littauer (2,008), explica que las características tienen similitud con el carácter amorfo, por la profunda deficiencia de emotividad, debido a la secundariedad, tiene impresiones persistentes, por este modo particular de ser están inclinados a cierta melancolía, muy diferentes a los sentimentales, pues reflejan más bien una actitud del alma que un sentimiento. Los apáticos son caracteres cerrados, sin expresión, muy tercos y aferrados a sus ideas y a los principios que han aceptado, por lo mismo son conservadores. Se inclinan a los placeres hedonísticos de los manjares y las bebidas, son poco papaces de dominarse en relación con la vida sensual e instintiva, les importa poco cuanto se refiera a las cosas intelectuales, sienten atractivo especial por la soledad y el aislamiento y manifiestan pocas cualidades por el trato social.

Es bastante fácil reconocer por su porte de externa este tipo de carácter a través de su aspecto sencillo y sin complicaciones, y sobre todo, a través de su mímica habitual que es reflejo de una innata atonía.

La función secundaria ejerce una fuerza negativa que impulsa al apático hacia la melancolía y la soledad. De ahí uno de los rasgos característicos del comportamiento externo del apático, es que generalmente es hermético, poco expansivo, habla sin gesticulaciones, sin apasionamientos, su voz fluye casi siempre igual, monótona, sin arrebatos, vive marginado de su ambiente.

- Exigencias e intereses

La reducción de la tensión psicológica que provoca en el apático una honda necesidad de calma y tranquilidad, de ello se deriva cierta tendencia hacia el egocentrismo, el repliegues sobre el propio yo y el hermetismo sobre sus propios pensamientos de ahí

también la intensidad de sus exigencias orgánicas y de cuanto se relaciona con la vida vegetativa. El desarrollo de las egocéntricas del apático tiene naturalmente como reacción la merma de los intereses sociales y morales. El amorfo es el menos servicial, el menos propenso a las actividades humanitarias y patrióticas.

La estructura del carácter apático es muy favorable para el ejercicio de las que suelen denominarse virtudes frías, es decir las cualidades en que predomina la calma, la discreción o la regularidad.

Por lo que se refiere a sus preferencias profesionales, no le agradan las actividades que suponen movimiento constante, esfuerzo o renovación. Es muy favorable para el desarrollo del dinamismo de las aptitudes intelectuales, logra mejores resultados en ciencias concretas, de tipo práctico.

1.2 Asertividad

1.2.1 Definición

Castanyer (2006), explica que la asertividad es la capacidad de autoafirmar los propios derechos, sin dejar manipular y sin manipular a los demás. Es una habilidad personal que permite expresar sentimientos, deseos, opiniones y pensamientos, en el momento oportuno, de la forma adecuada y sin negar ni desconsiderar los derechos de los demás. Es una manera de llegar a conseguir los objetivos que se proponen sin sentir molestia por ello, ni molestar a los demás.

Ser asertivo, a menudo favorece al aumento de la confianza y seguridad en la persona, y esto puede mejorar la posición social y respeto de los demás hacia cada uno. Los individuos tienen la tendencia hacia alguna de las anteriores conductas, más o menos acentuada, pero no existen los tipos puros. Por lo mismo, se puede exhibir algunas conductas descritas en ciertas situaciones que causan dificultades, depende en gran manera de la problemática de cada persona y de la importancia que tenga para esta.

Así para delimitar las características que presentan los estilos de conducta, (asertivo, no asertivo y agresivo) pueden ser, el comportamiento externo, patrones de pensamiento, sentimientos y emociones.

Jeffers (2,006), propone concebir la asertividad desde su propia definición, aserción, que es la acción y efecto de afirmar o dar por cierta alguna cosa, y asertivo, algo afirmativo, se observa que en estas entradas no es necesario que un aserto sea una verdad universal. Entonces la asertividad puede comprenderse como algo que puede ser verdadero, si se convence de los fundamentos y trata de defender la postura, aun esta pueda ser totalmente subjetiva. Tomar como base lo anterior puede decirse que la práctica de la asertividad aumenta la confianza en el individuo y la soltura con la que puede hacer frente a cualquier situación, en la medida que se haya definido y decidido respetar los propios valores, y dejar de buscar un comportamiento artificial conforme a lo que se espera de sus interlocutores, mas aun esa será la medida en la que se asumirá un comportamiento habitual, que sin lugar a dudas puede adoptar ante cualquier situación difícil o desconocida.

Schuler (2,002), define la asertividad como el comportamiento libre de toda emoción frente a un tercero, exceptuando la ansiedad, cuando el individuo es capaz de expresar sus emociones se libera de ansiedad, y surge en él un proceso de satisfacción personal, que expresa el resultado de dividir el éxito por las pretensiones, para alcanzar la satisfacción personal se tienen que multiplicar los éxitos, es decir, limitar las pretensiones.

En efecto el proceso asertivo se desarrolla cuando, no se trata tanto de conseguir un éxito personal o material que tenga valor para el individuo, como por la actitud que se tenga para alcanzar los objetivos, la manera en que se despeja una duda respecto del carácter asertivo de una acción determinada, es preguntarse sí se ha contribuido a fomentar el respeto que se tiene de sí mismo, por poco que se haya hecho, si la respuesta es afirmativa se trata de una acción asertiva, si la respuesta es negativa, ha faltado la asertividad.

1.2.2. Conducta asertiva

Castanyer (2006), caracteriza la conducta asertiva se como un deseo por conocer los propios derechos y defenderlos, respetar a los demás, y tratar en la manera posible de llegar a un acuerdo. La capacidad de una persona para expresar sentimientos, aptitudes y capacidades socialmente aceptadas e identificadas con la autoestima y el bienestar personal. Las características más comunes en una conducta asertiva suelen tener.

- Comportamiento externo, desarrollan habla fluida, seguridad, contacto ocular directo, pero no desafiante, relajación corporal, comodidad postural, expresión de sentimientos positivos y negativos, defienden sin agresión, es honesto y tiene la capacidad de hablar de los propios gustos e intereses, así como la capacidad de discrepar abiertamente, y pedir aclaraciones, decir no y aceptar los errores.
- Patrones de pensamiento en donde el individuo conoce y cree en sus derechos para sí y para los demás, sus convicciones en su mayoría racionales.
- Sentimientos y emociones, posee una buena autoestima, no se siente inferior ni superior a los demás, desarrolla relaciones satisfactorias y respeto por sí mismo. Este tipo de conducta tiene algunas consecuencias en el entorno y la conducta de los demás, frenan o desarman al individuo que les ataque, aclaran equívocos, los demás individuos se sienten respetados y valorados, el individuo asertivo suele ser bueno mas no tonto.
- La característica esencial de la conducta asertiva es saber decir NO o mostrar la postura hacia algo, manifestar la propia postura ante un tema, petición, demanda, pero expresar comprensión hacia las posturas, sentimientos, demandas del otro individuo. El individuo asertivo sabe pedir favores y reaccionar ante un ataque, porque expresa la presencia de un problema que le parezca debe arreglarse, cuando lo considera necesario, pide explicaciones, aclaraciones.

Schuler (2,002), combina en la actitud asertiva dos factores,

- Actitud de escucha atenta, de la que se obtiene una apertura real a las conversaciones de los demás.
- Franqueza suficiente como para no temer el hecho de dar a conocer la opinión, los sentimientos o las reacciones.

En la mayor parte de los casos es la actitud más satisfactoria, la que permite entablar relaciones con cualquier tipo de interlocutor, se encuentra la actitud asertiva en ejemplos figurativos, la imagen cristalina supone un comportamiento asertivo, el erizo representa, evidentemente, el comportamiento agresivo, el felpudo, el comportamiento no asertivo.

El comportamiento asertivo no teme exponer sus ideas, por muy diferentes que sean de las de la inmensa mayoría, ni teme mostrar los sentimientos o reacciones espontaneas. Siempre está a gusto consigo mismo, es capaz de tomar decisiones claras y justificadas sin necesidad de aprobación general, aunque escuchando siempre los argumentos y comentarios de los oponentes.

1.2.3. Componentes de la comunicación asertiva

Restrepo (2,000), plantea que los componentes de la comunicación asertiva son aquellos a los cuales el ser humano se condiciona de alguna manera, la conducta verbal, gestos, miradas, posturas que se emiten mientras se comunican.

La comunicación no verbal, por mucho que se quiera eludir, es inevitable en presencia de otros individuos. Un individuo puede decidir no hablar, o ser incapaz de comunicarse verbalmente, pero todavía emite mensajes acerca de si mismo a través del cuerpo y la cara, los mensajes no verbales a menudo son también recibidos de forma medio consciente, la gente se forma impresiones de los demás a partir de la conducta no

verbal, sin identificar exactamente qué es lo agradable o irritante de cada individuo. Para que un mensaje se considere transmitido, de forma socialmente habilidosa (asertiva), las señales no verbales tiene que ser congruentes con el contenido verbal, los individuos no-asertivos carecen a menudo de la habilidad para dominar los componentes verbales y no verbales apropiados de la conducta, y de aplicarlos conjuntamente, sin incongruencias, los componentes de los mensajes verbales son.

- La mirada como un componente no verbal de la comunicación porque implica una reciprocidad equilibrada entre el emisor y el receptor.
- Expresión facial, juega varios papeles determinantes en la interacción humana, muestra el estado emocional de un individuo, aunque este pueda tratar de ocultarlo, proporciona una información continua sobre si, se comprende el mensaje, si se sorprende, si está de acuerdo o en contra de lo que se dice, también indica actitudes hacia otras personas.

Los individuos normalmente, manipulan sus rasgos faciales al adoptar expresiones según el estado de ánimo o comportamiento que le interese transmitir. También se puede intentar no transmitir o no dejar traslucir estado de ánimo alguno, pero en cualquier caso el individuo manipula sus rasgos faciales. El individuo asertivo adoptará una expresión facial que esté de acuerdo con el mensaje que quiere transmitir.

- La postura corporal y de los miembros, la forma en que se sienta, como está de pie y cómo se pasea, reflejan las actitudes y conceptos que tiene de sí misma y su ánimo respecto a los demás.
- El comportamiento paralingüístico transmite el mensaje, frente al área propiamente lingüística o habla, en la que se estudia lo que se dice, las señales vocales paralingüísticas incluyen, volumen, tono, fluidez, claridad y velocidad.
- Componentes verbales como el habla que se emplea para una variedad de propósitos, comunicar ideas, describir sentimientos, razonar, argumentar, las

palabras que se emplean cada vez dependerán de la situación en la que se encuentre el individuo, su papel en esta situación y lo que intenta decir o conseguir.

La conversación, por lo tanto es el instrumento verbal por excelencia del que se sirve el ser humano para transmitir información y mantener relaciones sociales adecuadas. Implica un grado de integración compleja entre las señales verbales y las no verbales, tanto emitidas como recibidas.

1.2.4 Conducta no asertiva

Castanyer (2006), explica que los componentes de un individuo no asertivo es característica, porque no defiende sus derechos e intereses individuales. Respeto a los demás pero no a sí mismo, un estilo asertivo de conducta permite comunicar tranquila y eficazmente cuál es la propia postura y ofrece información sobre cómo le gustaría que el interlocutor actuase en un futuro. Las características más frecuentes de los individuos no-asertivos se desarrollan.

- Comportamiento externo, como el tono de voz bajo, habla poco fluida, bloqueos, tartamudeos, vacilaciones, silencios, muletillas, huida del contacto ocular, mirada baja, cara tensa, dientes apretados o labios temblorosos, manos nerviosas, onicofagia, postura tensa, incómoda, inseguridad para saber qué hacer y decir, frecuentes quejas a terceros.
- Patrones de pensamiento, como considerar que así evitan molestar u ofender a los demás, son individuos sacrificados, brindan una mayor importancia a lo que los demás piensan y no a ellos, se maneja la idea de que se debe ser querido por todo el mundo, y desarrollan la sensación de que nadie les comprende, que se les manipula o que no se les toma en cuenta.

- Sentimientos y emociones en los se maneja impotencia y sentimientos de culpabilidad, baja autoestima, deshonestidad emocional, ansiedad y frustración este tipo de conducta tiene lógicas repercusiones en los individuos que les rodean, el ambiente en el que se suelen moverse y otros.

Estas son las principales consecuencias que, a la larga tiene la conducta no-assertiva en el individuo. Pérdida de autoestima, perdida de aprecio de las demás individuos (a veces), falta de respeto así mismo.

El individuo no-assertivo hace sentir a los demás culpables o superiores, depende de cómo sea el otro, tendrá la constante sensación de estar en deuda, puede creer que tiene a su alrededor personas superiores a ella y con capacidad de aprovecharse de su bondad. Las personas no assertivas presentan a veces problemas somáticos, debido a que es una forma de manifestar grandes tensiones que sufren por no exteriorizar sus opiniones, ni sus preferencias. Otras veces, estas personas tienen repentinos estallidos desmesurados de agresividad. Estos estallidos suelen ser bastante incontrolados, ya que son fruto de una acumulación de tensiones y hostilidad, que no son manifestaciones de habilidad social. Las formas típicas de respuesta no assertivas son escenas de gran tensión, que se plantean de la siguiente manera.

- Bloqueo caracterizado por una conducta que es semejante a paralizarse, y manejar un pensamiento no claro, en donde el individuo siente que la mente le queda en blanco, otras envían auto mensajes de angustia y repetitivos, generalmente, esta forma de respuesta causa una gran ansiedad en él y es vivida como algo terrible e insuperable.
- Sobre adaptación es una característica en donde el individuo responde según crea que es el deseo del otro, maneja un pensamiento de atención centrada en lo que el otro puede esperar, es común no- assertivos.

- Ansiedad caracterizada por un constante tartamudeo, sudor, retorcimiento de manos o movimientos estereotipados, y otros. El individuo se da rápidas instrucciones respecto a cómo comportarse, pero éstas suelen llevar una carga de ansiedad. Otras veces, la ansiedad es parte de un bloqueo, es estos casos, no puede pensar nada porque está bloqueado, y generalmente, tampoco emite otra respuesta encaminada a afrontar la situación.

Kassorla (2,008), describe la actitud no asertiva como un denominador debatible en dos actitudes, una la de huida y la manipuladora, entre las cuales oscila el comportamiento no asertivo.

- Actitud de huida

Esta actitud se caracteriza por la falta de franqueza unida a una actitud de repliegue sobre si mismo, frente a una situación dada, quien adopta esta actitud se niega a enfrentarse a esa situación, ya sea por falta de valor para afrontarla, ya sea por considerar que no tiene nada que ganar enfrentándose a ella.

Deseable a veces, e incluso recomendable, pero sin dejar de ser una actitud nefasta en la mayor parte de las ocasiones porque va alejando al individuo y más difícil la comunicación con otros.

- Actitud manipuladora

Esta actitud es el resultado de dos componentes, una buena actitud de escucha y un verdadero esfuerzo por comprender bien al otro, junto a un disimulo selectivo que lleva al individuo a decir solamente lo que el interlocutor desea escuchar o lo que le parece útil para conseguir sus fines. Expresar los verdaderos sentimientos queda totalmente prohibido, no por pudor, sino por prudencia, solo el interés guía la oportunidad de las conversaciones. Un ejemplo claro de actitud manipuladora puede encontrarse en políticos, el manipulador suele ser una persona brillante, pero la confianza que se le

concede normalmente es limitada, pese que a menudo son personas necesarias en el ámbito profesional, en especial para el tipo de negociaciones que hacen de los demás el objeto de finalidades particulares.

Quienes utilizan la actitud manipuladora en la vida personal suelen mostrar también un alto grado de cinismo debido a la poca consideración en la que tienen a los demás.

1.2.5. Conducta agresiva

Castanyer (2006), expresa que la persona agresiva defiende en exceso los derechos e intereses personales, sin tener en cuenta a los demás, carece de habilidades para afrontar ciertas situaciones. Permite darse a conocer y perseguir los propios objetivos respetando los derechos de los demás. Evidentemente no asegura la obtención de todo aquello que desearía de los otros, pero al menos sí permite que ellos conozcan de qué se trata, esta conducta se caracteriza por una elevación de la voz, portazos, insultos, y otros. Desarrolla un pensamiento y conducta lleno de ansiedad, la persona se siente tan ansiosa, que tiene necesidad de estallar, con la idea además, de tener que salir airoso de la situación. Las características más frecuentes en una persona agresiva pueden ser.

- Comportamiento externo, volumen de voz elevado, a veces, habla poco porque exagera, se precipita, habla tajante, con interrupciones, utiliza insultos y amenazas, el contacto ocular retador, cara tensa, manos tensas, postura que invade el espacio del otro, regularmente tiene una postura de contraataque.
- Patrones de pensamiento, siempre expresan su imposición por lo que ellos piensan, al considerar que si se comportan de otra manera pueden parecer vulnerables, sitúan todo en términos de ganar-perder, muchas veces se consideran ser adecuados para juzgar.

- Emociones y sentimientos, presentan una constante ansiedad, sensación de soledad, sensación de incompreensión, culpa, frustración, baja autoestima, sensación de falta de control, enfado cada vez más constante y que se extiende a cada vez más personas y situaciones, poseen un alto nivel de honestidad emocional, expresan lo que sienten y no engañan a nadie.

Las personas agresivas sufren una serie de consecuencias de su forma de comportarse, generalmente, rechazo o huída por parte de los demás, desarrollan una conducta de círculo vicioso por forzar a los demás a ser cada vez más hostiles y así aumentar ellos cada vez más su agresividad.

Las personas agresivas lo son realmente en su interior, la conducta agresiva y desafiante es muchas veces una defensa por sentirse excesivamente vulnerables ante los ataques de los demás o bien es una falta de habilidad para afrontar situaciones tensas. Otras veces sí que responden a un patrón de pensamiento rígido o unas convicciones muy radicales, como dividir al mundo en buenos y malos. La conducta pasiva agresiva es un estilo común, en donde la persona es callada y no-assertiva en su comportamiento externo, pero con grandes dosis de resentimiento en sus pensamientos y creencias.

Al no dominar una forma asertiva o agresiva, utilizan métodos sutiles e indirectos ironías, sarcasmos, indirectas, y otros. Es decir, intentan que la otra persona se sienta mal sin haber sido ellos aparentemente los culpables. Obviamente, esto se debe a una falta de habilidad para afrontar las situaciones de otra forma.

Kassorla (2,008), describe la actitud agresiva como resultado de un exceso de franqueza a la vez de un defecto a la hora de escuchar o prestar atención al otro, por lo general, el individuo agresivo rechaza que le informen bien, analiza por si mismo cada situación en función de los únicos elementos que conoce y busca, sobre todo, los errores, las faltas, debilidades que puede reprochar a los demás. Una vez identificada la persona a la que se considera culpable, le reprocha los fallos o las conductas en

términos normalmente violentos, sin siquiera haberlos verificado, colérico en ocasiones, pero no siempre se trata de una personalidad verbalmente violenta, que se expresa sin matices, que siempre está dispuesta a excusarse si alguien consigue hacerle reconocer que se ha equivocado.

El exceso de agresividad conduce al aislamiento, los interlocutores se cansan de que no se les escuche y de que ni siquiera se les tenga en cuenta y buscan otros compañeros más aptos para establecer una comunicación.

1.2.6. Principales causas de la falta de asertividad

Bishop (2,000), indica que se observa a una gran cantidad de personas que se les dificulta expresarse, y explica las principales causas por las que la persona no es asertiva; ó no aprende a ser asertiva, o aprende de forma inadecuada.

Las conductas o habilidades para ser o no ser asertivo se aprenden, son hábitos o patrones de conducta, como fumar o beber.

- La conducta asertiva se aprende por imitación y refuerzo, es decir, por lo que se transmite como modelo de comportamiento y como dispensador de premios y castigos. Ocurre otras veces que la persona no asertiva no da con la solución a su problema, porque la busca sin salirse de su patrón de conducta y pensamiento.
- En el aprendizaje del individuo no asertivo puede darse tras, un castigo sistemático a las conductas asertivas que se entiende por castigo no necesariamente físico, sino a todo tipo de recriminaciones, desprecios o prohibiciones. La falta de refuerzo suficiente a las conductas asertivas puede ocurrir que la conducta asertiva no haya sido sistemáticamente castigada, pero tampoco algún refuerzo. La persona asertiva, en este caso, no aprende a valorar este tipo de conducta como algo positivo.

- El individuo no aprende a valorar el esfuerzo social si a otro individuo le son Indiferentes las sonrisas, alabanzas, simpatías y muestras de cariño de los demás individuos, no esgrimirá ninguna conducta que se encamine a obtenerlos. En el hogar se observa que individuos obtiene más refuerzo por conductas no asertivas o agresivas, este es el caso del individuo tímido, indefenso, al que siempre hay que estar ayudar o apoyar, el refuerzo que obtiene es muy poderos. En el caso del agresivo, a veces el refuerzo llega más rápidamente a corto plazo, si se es agresivo que si se intenta ser asertivo.

- La no asertividad y experiencias negativas, en este aspecto la persona con problemas de asertividad tiene experiencias altamente aversivas, que vive unido a situaciones concretas.

En psicología se denomina a este fenómeno condicionamiento o generalización, dichas experiencias pueden ser objetivamente ansió genas, situaciones en las cuales el individuo maneja un alto grado de ansiedad tan grande, que a partir de ese momento su respuesta asertiva se merma.

- El individuo no conoce o rechaza sus derechos, según la educación tradicional pretende hacer a los demás no-asertivas, algunos más, otros menos, todos reciben mensajes, obediencia a la autoridad, si bien esto es bueno responde a un modelo educativo más antiguo.

Existen una serie de suposiciones tradicionalistas que a primera vista se pierden de lo considerado normal pero que, recibidas de forma autoritaria e insistente, pueden hacer mucho daño al individuo, al hacerle sentir inferior a los demás y sin capacidad para cambiar. Parte de esta formación tradicionalista, que recibe provoca que se olviden los derechos asertivos, que son aquellos no escritos, que todos poseen, pero que muchas veces se olvidan a costa del valor de la autoestima.

Castanyer (2006), presentan en una tabla los principales derechos asertivos.

Tabla de derechos asertivos

- El derecho a ser que tratado con respeto y dignidad
- El derecho a tener y expresar los propios sentimientos y opiniones
- Derecho a ser escuchado y tomado en serio
- Derecho a juzgar las necesidades propias y establecer prioridades y tomar propias decisiones
- Derecho a decir NO sin sentir culpa
- Derecho a pedir lo que se necesita, y aceptar si el interlocutor se niega
- Derecho a cambiar
- Derecho a cometer errores
- Derecho a pedir información y estar informado
- Derecho a obtener aquello por lo que se paga
- Derecho a decidir no ser asertivo
- Derecho a ser independiente
- Derecho a decir que hace con propiedades, cuerpo, tiempo, y otras mientras no se violenten los derechos de otras personas
- Derecho a tener éxito
- Derecho a gozar y disfrutar
- Derecho a descansar, a tener aislamiento,
- Derecho a superarse, y superar a los demás

1.2.7. Patrones irracionales de conducta asertiva

Riso (2,000), respalda que las creencias o esquemas mentales, así expresadas, son parte de una lista de ideas irracionales que Albert Ellis ideó hace años. Se puede explicar al tomar como referencia que las personas desde pequeñas creen con una serie de convicciones o creencias tan arraigadas dentro de la persona, que no hace falta que, en cada situación, se vuelva a plantear para decidir cómo actuar o pensar.

Es más suelen salir en forma de pensamientos automáticos, tan rápidamente que, a no ser que se realice un esfuerzo consciente por retenerlas, la persona no tiene cuenta de ello. Se al delimitan 10 de las convicciones denominadas ideas irracionales, que responden a patrones de pensamiento.

Lista de ideas irracionales de Ellis

1. Es necesario para un ser humano ser querido y aceptado por todo el mundo
2. Se debe ser competente y saber resolverlo todo si quiere considerarse necesario y útil
3. Hay gente mal y despreciable que debe de recibir su merecido
4. Es horrible que las cosas no salgan de la misma forma a la que se quiere
5. La desgracia humana es debida a causas externas y la gente no tiene ninguna o muy pocas posibilidades de controlar sus disgustos y trastornos
6. Si algo eso puede ser peligroso o atemorizante, hay que preocuparse mucho al respecto y recrearse constantemente en la posibilidad de que ocurra
7. Es más fácil evitar que hacer frente a algunas dificultades o responsabilidades personales
8. Siempre se necesita de alguien más fuerte para poder confiar
9. Un suceso pasado es un importante determinante de la conducta presente, porque si algo afecta mucho, continuara afectando indefinidamente
10. Se debe esta permanentemente preocupado por los problemas de los demás

La persona, normalmente, no tiene la culpa de poseer estas convicciones. La mayoría de las veces, éstas se forman a lo largo de la educación y, si no se hace nada en contra y ocurre algo muy fuerte, se afianza y refuerza cada vez mas.

1.2.8 Asertividad y su relación con las situaciones específicas y sentimientos

Burton (2000), explica que en relación a la expresión de sentimientos y emociones que se encuentran enormemente vinculadas con las relaciones del ser humano se describe lo siguiente.

- Responder correctamente a las críticas, para aprender este tipo de conductas, es necesario que previamente la persona tenga claras una serie de cosas, y caso de no tenerlas, debe instaurarlas por medio de la reestructuración cognitiva. Debe q saber interpretar correctamente (objetivamente) una situación en la que le parezca que se le crítica. Tiene que saber discriminar lo que es verdaderamente crítico y lo que es mera interpretación suya, resultado de sus pensamientos irracionales, también tiene que saber evaluar cuando una crítica es emitida con mala voluntad, y cuando se trate de una crítica constructiva.

Lo que es importante a la hora de responder correctamente a una crítica es el tono en que se emita la respuesta asertiva, ya que la persona que critica no tiene que sentirse agredida. Si esto ocurre, la conversación germinaría en una discusión o una competencia de agresiones mutuas, que no llevarían a ninguna parte. El tono de la respuesta a una crítica tiene que ser, pues lo más neutro y aséptico posible.

En algunos aspectos funciona muy bien, si se considera que la crítica es justificada, pero no se desea continuar al hablar sobre el tema, como reconocer, repetir o explicar, no es necesario pedir excesivas disculpas, el dar demasiadas disculpas es un signo de inseguridad, querer convertir a la otra persona en una aliada, y en cualquier situación no permitir que la otra personal generalice su crítica a otras situaciones o a otras facetas de la personalidad.

- Realizar peticiones, este apartado se aborda el aspecto de preparación para determinada situación, al tener en cuenta que es lo que quiere, como lo quiere y otras. Evaluar cual es mejor momento para él y para el otro. Las estrategias para realizar

asertivamente peticiones son las siguientes, clarificar sobre qué es lo que se quiere exactamente, señalar el momento y el lugar para discutir el problema que se desea hablar y al realizar la petición, se deben tomar en cuenta algunos aspectos caracterizar la situación lo más detalladamente posible, expresarse por medio de los llamados mensajeros completos.

- Expresar sentimientos, este aspecto es de vital importancia a muchas personas se les dificulta demostrar una sana autoestima al considerar que expresar sentimientos es un reflejo de debilidad, en cualquier caso, se puede comenzar a aplicar algunos pequeños trucos, si se dificulta expresarles honestamente los sentimientos

Acostumbrarse a formar frases que comiencen por, quiero, me gusta, no me gusta, me siento, y otras, tratar de incluirlas en la conversación habitual, hasta que ya no resulte extraño utilizarlas. Intentar comprobar el significado a los sentimientos que subyacen a los comentarios del otro, no dejar pasar situaciones confusas sin clarificarlas, es más fácil expresar el malestar que aqueja en el momento, que si se tiene tiempo para darle vueltas. Acostumbrarse a utilizar frases reforzaste para el otro, como alternativa a estallar en ira ante una controversia, al expresar, estoy enfadado por, o me gustaría, si es difícil expresar sentimientos, también se puede emplear la conducta externa, y posturas que expresen el sentimiento.

Una buena expresión de los propios sentimientos debería de incluir, las necesidades, los deseos, los derechos y como repercuten en las personas. No deben incluir excesivos reproches, un deseo de herir o autocompasión, la ultimas enmascaran los sentimientos y hacen que la otra persona entienda mal.

1.2.9 La asertividad empresarial

Schuler (2,002), expresa en el desarrollo de la asertividad que se emprende dentro de empresas, que con el objetivo de desarrollar en su personal, un alto nivel productivo estimulan la capacitación y el desarrollo empleando la asertividad como mecanismo de crecimiento para ello asociación los siguientes objetivos asertivos.

- Mejorar la comunicación en el seno de la empresa
- Desarrollar el respeto mutuo y la actitud de escucha
- Aumentar la contribución de cada uno para lograr una gestión mejor de la empresa
- Desarrollar la expresión de la creatividad individual
- Aprender a prevenir y a resolver los conflictos
- Erradicar el estrés del campo profesional

En general se apoyan sobre el principio de que la asertividad contribuye al desarrollo personal de cada uno y en que todo lo que es bueno para el individuo es bueno para la empresa.

Todos estos objetivos se pueden alcanzar mejorando la enseñanza de métodos de la asertividad dentro de una empresa, que como se define es esa actitud que permite llevar a la práctica, en cualquier situación, para ello es importante tener claramente los objetivos y la postura de los propios valores, ser capaz de dar a conocer a un tercero, ya sea jefe o compañero de trabajo, poder defenderse sin agresividad admitiendo que los demás no compartan las mismas convicciones.

La asertividad como herramienta ayuda al individuo en una empresa ser el mismo, no tener miedo ni vergüenza de sus propias convicciones, defenderlas con entusiasmo sin menospreciar o mostrarse agresivo hacia quienes no las comparten (al menos no toda vía). Basada en la autoestima, se apoya sobre el respeto a las propias convicciones sin pretender imponérselas a los demás.

1.2.10 Técnicas de asertividad

Riso (2,008), explica que al entrenar una conducta asertiva, es importante tener en cuenta tres niveles de funcionamiento, cognitivo, emocional y motórico que son la estructura de toda conducta. En la mayoría de situaciones se trata de una mezcla de ambos. Existen varias técnicas para que se puedan emplear en cualquiera de los niveles de funcionamiento.

- Técnicas de reestructuración cognitiva este tipo de técnica es importante en el área terapéutica y al aplicarse en el entrenamiento de la asertividad consiste en; concienciarse de la importancia que tiene las creencias son la mayoría de las veces muy arraigadas en cada una de las personas, desde la infancia, y que, cuando son irracionales, saltan en forma de pensamientos automáticos ante cualquier estímulo problemático y hacen sentir mal. Por su puesto no todas las creencias son irracionales.

Ser conscientes, por medio de auto registros de los pensamientos, las personas establecen ciertos pensamientos a lo largo de un tiempo que reconoce cada vez que se siente mal. Analizar pensamientos para detectar a que ideal irracional corresponde.

Normalmente una persona suele tener 2 o 3 creencias irracionales afincadas dentro de sí, que luego salen en forma de los citados pensamientos automáticos. Observar varios de estos pensamientos automáticos, se sacan de las principales ideas irracionales que posee la persona. Es importante analizar también en qué medida le dañan estos pensamientos.

Elegir pensamientos alternativos a los irracionales y argumentar aquellos que se contrapongan a los que normalmente hacen daño a la persona y que sean lógicos y racionales. La cuestión de los pensamientos alternativo a los irracionales y doloroso se conviertan positivos, sino en realistas. En muchas circunstancias reconocer que se ha actuado de forma errónea en una situación. La reestructuración cognitiva que consiste en llevar a la práctica los argumentos racionales elegidos, esto implica necesariamente una insistencia, ya que la persona está muy habituada a pensar de forma ilógica y los argumentos irracionales saltarán de forma automática, sin que la persona se haya dado casi cuenta. Debe insistirse en los argumentos racionales, al principio, después de la situación y más adelante.

- Entrenamiento en habilidades sociales este tipo de entrenamiento se enfoca a desarrollar exclusivamente los déficit conductuales del sujeto, es decir, todo lo referente al comportamiento externo que exhiba la persona con problemas de asertividad. Lo

primero que debe realizarse es entrenarse en habilidades asertivas adecuadas es que conductas concretas pueden exhibir.

Las expresiones de asertividad positiva son la conducta asertiva más fácil de realizar, ya que el sujeto no se tiene que implicar directamente ni de defenderse ante algo. La iniciativa parte del sujeto, la asertividad positiva consiste simplemente en expresar con frases adecuadas y en el momento preciso, algo positivo de otra persona.

1.2.11 Equilibrio en los tres comportamientos

Schuler (2,002), plantea la complejidad de interpretar los comportamientos en un individuo, dado que las fronteras que separan estos son mas engañosas de lo que se cree, un comportamiento determinado que se juzgue como simplemente asertivo puede ser interpretado por el interlocutor como agresivo, el comportamiento no asertivo puede utilizar temporalmente la huida como medio de presión, utilizar cualquiera de los temperamentos según las circunstancias o el estado de ánimo. Sin embargo se recomienda en cualquier situación utilizar adecuadamente el comportamiento asertivo.

El individuo equilibrado utiliza el comportamiento más adecuado según lo exijan las circunstancias, y sabe cuándo puede permitirse utilizar adecuadamente cada uno de ellos. Si se es un individuo equilibrado, que se refugia en un comportamiento de no asertividad (huida) ante una situación que no es posible afrontar de forma asertiva, bien será a causa de un estado de debilidad física o moral temporal, bien sea a causa de que se plantee un riesgo que se niega a asumir. En el primer caso solo se trata de una actitud temporal que consiste en dejar pasar el tiempo necesario para prepararse para hacer frente de manera eficaz a una situación difícil.

Por el contrario en el segundo caso en donde se trata de una renuncia realizada por alguien que conoce sus propios límites y riesgos, es capaz de asumir, lo cual también es una forma de asertividad, la actitud de huida corresponde entonces al perfil bajo del lenguaje común que consiste en aguantar el diluvio en vez de enfrentarse a él.

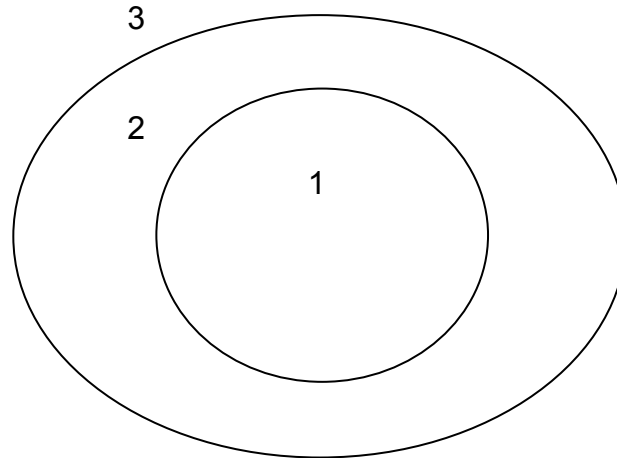
En otras ocasiones puede ser mejor dejar que la actitud agresiva estalle cuando se han agotado en vano todos los recursos de la actitud asertiva. Quienes por lo general muestran un comportamiento asertivo y dejan que en una ocasión determinada estalle su agresividad, suelen quedarse sorprendidos ellos mismos cuando utilizan esta actitud, pero no lo lamentan, la asertividad también concede este derecho.

El comportamiento manipulador hay que evitarlo en cualquier caso en el que no se manifieste como eficaz otro, saber dosificar el uso que se haga de la manipulación, puede en su momento prestar buenos servicios si se utiliza en raras ocasiones y con terceros que no se van a volver a ver.

Pero indiscutiblemente el comportamiento asertivo es el que va aportar, normalmente, el mayor grado de satisfacción, por un lado por el individuo mismo, porque va actuar de total acuerdo con sus propias convicciones y sentimientos, por otro lado por el resultado que le va a dar, porque la actitud asertiva bien aprendida suele ser la que lleva a obtener los mejores resultados.

1.2.12 Las tres zonas y el progreso del progreso

Fensterheim y otros (2,007), expresa el modelo de la asertividad se complementa de forma muy útil con el esquema de las tres zonas. Este esquema tiene por objeto ayudar al individuo a evaluar la soltura que tiene para mejorar una situación dada frente a un interlocutor determinado. Está compuesto por tres zonas, la zona uno es la zona de bienestar, la zona dos de riesgo y la zona tres de pánico.



- Zona de bienestar

Esta primera zona es aquella en la que se comunica con un número determinado de individuos, con naturalidad, sin esfuerzo al mismo tiempo que sin pensar. En esta zona se encuentran con gran frecuencia todos los intercambios rituales, (decir buenos días a compañeros de trabajo y otros), así como numerosos contactos de la vida cotidiana, por pequeño que sea todos los que viven en sociedad tiene una zona de bienestar en la medida en que se comunican sin esfuerzo con ciertas personas.

De superficie variable, la zona de bienestar es tanto más amplia cuanto más asertivo se es, lamentablemente, casi siempre está limitada bien por ciertos interlocutores, iniciativas, que se sienten cuando se va a decir no. Una característica esencial de esta zona de bienestar es su elasticidad, cuando se emprende una trayectoria que hasta entonces se consideraba difícil como expresar lo que se piensa, y se ve coronada con éxito, este talento nuevo va a entrar en la zona de bienestar ampliando la superficie. Por el contrario la zona de bienestar se va a reducir, al menos un poco, si se fracasa en el intento, lo que va a privar, sin duda alguna a causa de la inhabilidad de una facilidad de comportamiento que se consideraba adquirida.

Es importante que se tome una conciencia tan clara como sea posible de la superficie que se tiene en la zona de bienestar, y sobre todo que se esté alerta para seguir manteniéndola, es decir, para ir acrecentándola un poco cada día, de manera que se pueda obtener beneficios de la gran ayuda que se supone brinda esta zona en las situaciones de la vida.

- Zona de riesgo y progreso

Situada justo al lado de la zona de bienestar, la zona de riesgo y de progreso está definida a la vez por el peligro (asociada al riesgo), y por la tentación permanente del progreso. En ella se encuentra la clave de la adquisición de un comportamiento realmente asertivo ya que solo las incursiones frecuentes en esta zona, van a permitir aumentar la superficie de la zona de bienestar. La noción esencial que se tiene que asociar a esta zona es la de riesgo, ante cualquier situación nueva que no se encuentre en la zona de bienestar, tienen que plantearse estas preguntas, ¿Cuál es el riesgo más grande se emprende este camino?, ¿Se está dispuesto a asumirlo?.

Se debe intentar no minimizar el riesgo en función de lo que a cada individuo le agrada, intentar hacerse una evaluación objetiva sin subestimar las posibles reacciones del interlocutor ni la capacidad de decir no, asegurarse de que de verdad se está dispuesto a asumir el riesgo, es decir que aunque se produzca el caso más desfavorable, no se lamentara de haber tomado la iniciativa. Llegar a ampliar la zona de bienestar a través de intentos pequeños y repetidos, pero no asumiendo un día un riesgo muy alto cuyo resultado muy bien podría ser justo, el contrario del que se esperaba.

Las incursiones frecuentes y bien dosificadas en la zona de riesgo y de progreso son el mejor medio para ampliar con eficacia la superficie de la zona de bienestar, y la recompensa es inmediata en medida en que se confié en sí mismo y se estará satisfecho por lo menos de haber emprendido un camino poco habitual y difícil para sí. Si además se obtiene satisfacción, se está definitivamente en vías de alcanzar el éxito, y si por el contrario se ha de hacer frente a un fracaso, se sabrá aceptar porque previamente se ha evaluado el riesgo.

- Zona de pánico

Más allá de la zona de riesgo y progreso se extiende, hasta el infinito, la zona conocida como zona de pánico en la cual no se debe penetrar en ningún caso. Es la que engloba todas las iniciativas que hoy, parecen totalmente fuera de cuestión, y algunas de ellas pueden parecer toda la vida. Para el común de individuos cualquier situación como, decir al jefe que le desagrada que le grite o a un compañero que le molesta la forma en que se expresa, le pondría en una situación abocada a un posible fracaso seguro, y las consecuencias serían muy negativas, pues tendría como efecto restringir sensiblemente y de golpe la zona de bienestar.

Si se tiene la más mínima duda sobre la capacidad para emprender una trayectoria, o para soportar el gran riesgo ligado a esa decisión, renunciar y elegir un objetivo inmediato. No sería raro que se llegara a alcanzar un objetivo difícil, a condición que se vaya destacando bien en cada etapa. Por defecto, se puede conocer un éxito inesperado, pero las consecuencias en caso del fracaso serán difíciles de soportar.

- El progreso del progreso

Para aumentar la superficie de la zona de bienestar, lo primero que se debe hacer es fijarse un objetivo, que siga un plazo para alcanzarlo. En efecto, es muy difícil progresar al mismo tiempo en todos los campos, y la zona de progreso se desarrolla con mayor rapidez en una sola dirección. Al elegir el objetivo, en la zona de bienestar se desarrolla una especie de tentáculo que progresivamente adquiere mayor importancia, hasta que el individuo decida que ya está satisfecho del desarrollo que se alcanza. Según los casos, puede tratarse de un objetivo estrictamente personal, o de un objetivo ligado a otras personas.

Sean las circunstancias que sean, lo importante es que el objetivo sea enormemente preciso y siga un plazo de realización, fraccionar el esfuerzo proporciona dos ventajas, por un lado, se puede constatar con mayor rapidez los progresos que se consiguen de

forma que continúe el esfuerzo, por otro lado puede ocurrir que a medio camino se descubra que el objetivo inicial es demasiado ambicioso y que se está satisfecho al haber logrado una situación intermedia.

Entonces se puede liberar de la energía para emplearla en otros fines más gratificantes para sí y para los que están alrededor.

La asertividad tiene sus límites, también puede ser que por descuido se situen objetivos demasiado cerca de la zona de pánico, o al menos demasiado lejos de la zona de bienestar.

Esta no ha de ser una razón para renunciar sino para reexaminar nuevamente los objetivos de los primeros resultados, y reajustarlos o ponerles límites. Todo progreso que se registre, es una señal de que se está en el buen camino, pero puede ser que se subestiman las dificultades de las ambiciones.

1.3 Éxito

1.3.1 Definición

Ralph (2,004), explica que el éxito puede definirse como un concepto, una experiencia, un momento así como una evolución. Es la combinación de aspiraciones con realidad, el tejer de esperanzas y sueños con tareas diarias. Es simultáneamente tangible y efímero, y da la ilusión de ser universal cuantificable.

El éxito es amorfo y en muchas circunstancias intangible extenso. Lo que significa para una persona éxito bien no puede resonar para otra. Puede ser la meta colectiva de muchos, pero tiene en última instancia solamente un juez verdadero, que sería solamente la persona en su interior, quien pueden determinar su éxito.

1.3.2 El vendedor clave del éxito

Popper (2,000), explica que el éxito reside en el talento con el que cuenta el vendedor, que depende únicamente de su capacitación en el producto, sino también en una serie de atributos personales que el agente de ventas debe tener, la realidad es que no todas las personas tienen las mismas características y por lo tanto, no todas las personas son aptas para desempeñar exitosamente una labor de ventas.

Algunas de las características de personalidad que buscan en un vendedor son.

- Extroversión.
- Auto-motivación.
- Disciplina.
- Capacidad de socializar.
- Habilidad al decidir.
- Alto nivel de Tolerancia.
- Facilidad de empatía.
- Actitud de servicio.

Las anteriores son sólo algunas de las características que buscan las empresas más exitosas en las personas que formarán parte de su fuerza de ventas. Sobra decir que lo deseable es encontrar personas que cumplan con la mayor cantidad de éstas, ya que tendrán mayor probabilidad de ser los vendedores más exitosos de su organización.

El costo de contratar a una persona que no tenga alguna de las características antes mencionadas puede ser muy elevado. Por esta razón, lo más recomendable es buscar ayuda profesional en el área de reclutamiento y selección.

Las empresas que contratan a las personas adecuadas son las empresas que tienen mayor crecimiento en el mercado, ya que por mejor que sea el producto o el servicio que ofrece una empresa, si no se tiene a las personas adecuadas, no se podrán formar organizaciones exitosas.

1.3.3 La personalidad determina el éxito en las ventas

Las características de la personalidad determinan la aptitud para alcanzar el éxito en ventas y en cualquier actividad que requiera de relaciones humanas. No existen negocios exitosos, existen personas que hacen negocios exitosos.

A continuación algunas de las condiciones que hacen que una persona no pueda alcanzar el éxito que pretende, los aspectos de la personalidad que pueden impedir o inhabilitar el logro de objetivos altos y ambiciosos.

- Soberbia
- Pesimismo
- Negatividad
- Egoísmo
- Ser desagradable

No importa cuán bien el vendedor conozca el producto, o cuán bueno, o conveniente sea el negocio que le propone... Si el cliente no compró la idea de que ese vendedor es la persona adecuada, la venta del producto o servicio será extremadamente difícil.

No se habla de la empresa ni de su prestigio en el mercado, el cliente necesita comprar los servicios profesionales del vendedor y luego evaluará la compra del producto. La marca, la empresa, su prestigio, seriedad y confiabilidad son valores que un mal vendedor puede arrojar a la basura. En realidad, el vendedor es la empresa, y si el cliente tiene una mala percepción a través de una relación mal establecida por el vendedor, todos esos atributos no tienen valor favorable. La percepción del cliente de los aspectos negativos de la personalidad del vendedor hace que tenga la sensación de que su producto y el servicio que brinda su empresa son de baja calidad (o de mala personalidad).

1.3.4 La comunicación clave del éxito

Preece (2,000), comenta que Cicerón explicaba que el éxito en la vida dependía de la habilidad para el arte de la guerra y para el dominio de la palabra, es decir, de la capacidad de comunicación. En la actualidad, esto último sigue vigente en el mundo empresarial y la buena comunicación es la única vía ética y aceptable como medio para hacer valer intereses.

En la actualidad se debe entender el término dominio de la palabra como la capacidad de comunicar bien. Esta capacidad incluye todas las habilidades propias de la oratoria, es decir, el contenido del lenguaje, las cualidades de la voz y la calidad de nuestros movimientos corporales. Y todo ello, desde la óptica particular de la cultura en que se desarrolla la comunicación, con sus distinciones concretas, con sus usos y costumbres.

En el mundo de los negocios se necesitan herramientas que mejoren los resultados de la comunicación para conseguir los objetivos últimos. Puede ser para incrementar las ventas, reducir los gastos, negociar con los sindicatos, motivar para el cambio o seleccionar personal.

1.3.5 Economía y su relación con el éxito

Los salarios son uno de los factores de mayor importancia en la vida económica y social de toda comunidad. Los trabajadores y sus familias dependen casi enteramente del salario para comer, vestirse, pagar el alquiler de la casa en que viven y subvenir a todas sus demás necesidades. En las empresas, los salarios constituyen una parte importante de los costos de producción de los empleadores.

Al sector económico le interesan sobremanera las tasas de salarios porque repercuten en el ambiente social del país y en aspectos tan importantes de la economía como el empleo, los precios y la inflación, la productividad nacional y la posibilidad de exportar bienes en cantidad suficiente para pagar las importaciones y así mantener el equilibrio de la balanza de pagos.

- Comisiones

Generalmente se plantea en los puestos enfocados a la venta, el vendedor puede percibir un porcentaje del precio de la venta de cada uno de los artículos que logre vender, manteniendo un porcentaje de sueldo fijo que permita que las comisiones sean menores o a la inversa, con una disminución del fijo pero un aumento en el porcentaje de las comisiones.

En los casos en que un empleado con calificación profesional y /o científica alcanza un nivel máximo de desarrollo y de pago, suele encontrar que sólo un ascenso o una posición directiva es el cambio para continuar progresando.

Se conforma una escala que va desde los que manifiestan un desempeño sobresaliente, hacia los de menor desempeño.

Con esta técnica los profesionales de alto nivel de desempeño continúan recibiendo incentivos que mantienen sus esfuerzos justificados, y de esta manera no buscan una posición más alta en otra organización para aumentar sus ingresos. Se los puede retener.

1.3.6 Relaciones exitosas con clientes

Priece (2,000), plantea que en criterio que examina cómo la organización concentra su acción en mercados y clientes específicos. Para esto, analiza cómo los clientes determinan sus requisitos, expectativas y preferencias, actuales y futuras, también examina la creación y el desarrollo de las relaciones con los clientes propios y con las redes de comercialización, y la determinación de la satisfacción y lealtad de los clientes, así como la utilización de ese conocimiento para desarrollar oportunidades de negocio.

- El conocimiento de mercados y clientes es un factor examina cómo la empresa utiliza su conocimiento del mercado para determinar los requisitos y expectativas de los

clientes para el corto y el largo plazo. Los aspectos a considerar deben incluir cómo la organización, determina los segmentos en los que se va a concentrar e investiga cómo dichos segmentos definen el valor de lo que adquieren y por el cual eligen a sus proveedores.

Establece métodos para la obtención de información sobre los requisitos de distintos grupos, clientes actuales, de la competencia y mercados potencia, analiza y valida la información y la utiliza para determinar y/o proyectar la evolución de las características clave de productos y servicios así como su posicionamiento.

Difunde en la organización la información obtenida para reforzar el enfoque y el aprendizaje constantes sobre los clientes y segmentos elegidos, detecta nuevas oportunidades de negocio Y evalúa y mejora el conocimiento sobre mercados y clientes

- Gestión de las relaciones con los clientes este factor examina los métodos utilizados por la empresa para lograr una eficaz administración de las relaciones con los clientes y cómo utiliza la información obtenida de los clientes para mejorar su gestión. También analiza los compromisos con el cliente sobre la base de las promesas explícitas establecidas para productos y servicios.

Los aspectos a considerar deben incluir cómo la organización: Define y fija estándares de calidad para las operaciones de contacto con los clientes, provee información y fácil acceso a los clientes que soliciten asistencia o deseen realizar observaciones.

Incorpora y capacitar al personal para escuchar a los clientes y obtener información en los contactos con ellos, formaliza sus compromisos y garantías con los clientes sobre la base de las expectativas de éstos. Utiliza la información originada en los clientes y ex clientes para detectar oportunidades de mejora y desarrollo de las relaciones, desarrolla las relaciones con los clientes y contribuye a su retención y evalúa y mejora la gestión de las relaciones con los clientes.

- Gestión de las redes de comercialización este factor analiza cómo se garantiza la calidad de los servicios provistos a los clientes atendidos por las redes de comercialización y cómo se pueden establecer formas y asociaciones innovadoras que permitan la ampliación del negocio.

Se define, conjuntamente con las redes de comercialización, los requisitos de los clientes finales y colabora para su satisfacción y estimula asociaciones que permitan la optimización del negocio; Así como desarrolla a los integrantes de las redes de comercialización estableciendo y monitoreando los indicadores de la calidad para los procesos específicos de las redes de comercialización y colaborando en la implementación de planes y acciones de mejora.

Evalúa el desempeño de los integrantes de las redes de comercialización y da retroalimentación para la mejora y el desarrollo mutuo y evalúa y mejora la gestión de las redes de comercialización.

II. Planteamiento del Problema

El presente estudio se ubica dentro de un campo elemental de la psicología y la relación con el desarrollo de las empresas, determinante en varios aspectos como las relaciones comerciales que se cultivan porque son el marco de referencia en el cual, un cliente se interesa por su producto a través de un buen vendedor, que es el encargado de ubicar, dar a conocer y cerrar una posible venta de productos, pero sobre todo por la manera en que éste atiende, u ofrece el servicio, independientemente de la marca, o el producto, el vendedor es en si el dueño y participe fundamental en el crecimiento de una empresa. Si un vendedor es constante y sabe emplear adecuadamente las facultades del carácter como persona puede desempeñar y ajustarse a las necesidades del trabajo en ventas, y así lograr con gran asertividad coronarse como exitoso.

La mayor parte de las empresas buscan satisfacer no simplemente las necesidades del cliente sino desarrollar y optimizar al personal de ventas, porque al final es él quien mantiene un alto nivel o estándar del producto y por ende de la empresa, de esta manera, diseñar un proceso eficaz de selección del vendedor, que permita contratar al personal idóneo para la empresa, y desarrollar el perfil y las cualidades adecuadas, reduce considerablemente las pérdidas de implementar personal que no es el que se necesita.

La personalidad del vendedor es fundamental en una empresa, con frecuencia se observa que los clientes no compran determinado producto porque el vendedor que visito fue por alguna razón grosero o atiende de manera hostil cuando no se le va a comprar, no alcanza metas y se percibe así mismo como fracasado, esas y otras posibles razones explican porque el carácter y la asertividad son determinantes en la personalidad del vendedor.

Por otro lado cuando las empresas se preocupan por aprovechar elementos que desarrollen un carácter adecuado al trabajo y asertivos en todos los ámbitos consiguen, un indispensable agente en ventas con un alto sentido incondicional a la labor y

dispuesto en todo sentido, a colaborar con el lugar que les brinda la dirección y la motivación constante.

El carácter y la relación que presenta el desempeño del vendedor, resulta ser un elemento clave para el alcance de metas en el área comercial, en este aspecto para una empresa determinar el perfil adecuado que optimice y eleve las ventas dentro de la misma es substancial, por otro lado, el nivel de asertividad juega un papel fundamental en las ventas, porque constituye el nivel ideal en el que el vendedor se desenvuelva para el alcance de los fines trazados en la proyección de ventas, por esta razón, es importante determinar la influencia del carácter y la asertividad del vendedor como una prioridad que favorezca el alcance de metas dentro de una empresa y que optimice el nivel efectivo del personal.

Para el desarrollo del presente estudio se resolverá la interrogante.

¿Cómo se relaciona el carácter y la asertividad con el éxito del vendedor?

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo general

- Establecer la relación del carácter y la asertividad en el éxito del vendedor.

2.1.2 Objetivo específico

- Establecer el tipo de carácter que prevalece en vendedores que se perciben como exitosos.
- Medir el nivel de asertividad en los vendedores para reconocer su tendencia al éxito.
- Proponer el proceso efectivo de selección del agente de ventas.

2.2 Hipótesis.

H1: El carácter y la asertividad se relacionan con el éxito del vendedor.

H0: El carácter y la asertividad no se relacionan con el éxito del vendedor.

2.3 Variables de estudio.

- Carácter
- Asertividad
- Éxito

2.3.1 Definición conceptual

- **Carácter**

Berger (2,004), explica que carácter es el conjunto de reacciones y hábitos de comportamiento que se ha adquirido durante la vida y que dan especificidad al modo de ser individual que junto al temperamento y las aptitudes configuran la personalidad de un individuo, con esta noción se hace referencia a disposiciones permanentes, profundas y difícilmente modificables.

- **Asertividad**

Restrepo (2,000), expone que asertividad es la capacidad que posee una persona de desarrollar el éxito en la vida, a través de un proceso dinámico que posibilita el ajuste constante de conductas, pensamientos y expresiones sinceras desde lo más profundo de su ser, también permite al ser humano en su ambiente sea capaz de mejorar y ser eficaz en diferentes aspectos de su vida.

- **Éxito**

Kohli (2,007), en el artículo una guía para las ventas con éxito, publicada en Internet explica que el éxito es un proceso en el cual la toma de decisiones, y las actitudes tienen una función primordial en cualquier venta posible.

El éxito depende de la capacidad que tenga para dar una solución, sea ésta inmediata o a largo plazo, otro aspecto importante para poder solucionar los problemas con éxito consiste en recordar que las soluciones posibles se presentarán más claramente si se regresa al punto de partida.

2.3.2 Definición operacional

Las variables de estudio operacionalizaron a través del test AC (análisis caracterológico) el que determina el tipo de carácter del sujeto y el test INAS 87 que mide el nivel de asertividad. Así como una boleta de encuesta que tuvo como objetivo la tendencia hacia el éxito del vendedor.

2.4 Alcances y limites

2.4.1 Alcances

El estudio se realizo con el personal de ventas de Distribuidora Xelaju S.A. Productos alimenticios Diana, del departamento de Quetzaltenango.

2.4.2 Límites

El estudio se limita a medir únicamente el carácter como una constante dentro de la correlación laboral y el nivel de asertividad y éxito laboral, la aplicación de pruebas y boletas, pues los vendedores no se encuentran todos los días.

2.5 Aportes

Se brinda como aporte el proceso efectivo de selección del vendedor, a través de la descripción del puesto, los requisitos para contratación profesional apoyándose en el área psicométrica y el manual de funciones, que beneficiara a la empresa, porque le permitirá mantener un personal efectivo en el campo comercial, así como al personal que se contrate, porque se desempeñará de manera eficaz y eficiente, también al personal ya existente porque conocerá más de cerca y tendrá acceso a un manual de funciones, de manera que esta propuesta permita un proceso sistemático y de acuerdo a las necesidades de la empresa.

A toda empresa que se dedique a ventas en el área de snacks, productos alimenticios y de cualquier índole que se relacione con ventas, también es un aporte a los estudiantes de la carrera de psicología, como material de apoyo y referencia en estudios e investigaciones, y a universidades como elemento substancial de consulta.

III. Método

3.1. Sujetos

El universo de investigación lo conformaron el 100% de la población de ventas de la empresa Distribuidora Xelajú, S.A. de C.V. Productos Alimenticios Diana, del municipio de Quetzaltenango.

Se trabajo con cincuenta y seis vendedores y cuatro supervisores comprendidos entre las edades de 21 a 68 años de sexo masculino, todos con posición económica similar, hablan y escriben el idioma castellano, provienen de municipios de Quetzaltenango, y de departamentos y municipios del área del sur occidente.

Gran parte del personal posee entre 2 a 25 años de laborar dentro de la empresa, y demuestran crecimiento laboral y financiero según su desarrollo dentro del trabajo, en su totalidad cada uno tiene establecida una familia y convergen en armonía dentro de su ambiente laboral, algunos poseen otros negocios u ocupaciones.

3.2. Instrumentos

Se utilizo el test A.C. Análisis caracterológico que tiene como finalidad hacer un diagnostico del carácter de la persona, para lograr un mejor conocimiento de si misma, consta de 98 ítems, que puede ser aplicable en grupo o individualmente, que evalúa varios aspectos como.

- Emotividad

Cuando una persona sufre un acontecimiento fuerte o imprevisto puede producirse una conmoción más o menos fuerte. Se le llama emotivo a quien se turba, cuando la mayor parte de las personas permanecen impasibles, o en determinadas circunstancias, se agitan mas violentamente que la medida.

- Actividad

Es la disposición del que actúa fácilmente, la capacidad de transmisión rápida de la idea al acto, del plan o proyecto a su ejecución.

- Resonancia

Son todas las impresiones que experimenta un individuo, todas las representaciones psíquicas que ejerce sobre él una acción inmediata. Se denomina primario al que es motivado por la influencia del presente y secundario al que el pasado sigue influyendo en su manera de actuar y pensar.

- Amplitud del campo de conciencia

Es la capacidad de tener en el campo de conciencia psicológica varios objetos, a los que presta atención por igual.

- Polaridad

Hay dos tipos la combativa, es la de los individuos que buscan instintivamente la lucha, la competición. Y la diplomática que hace de la persona, un conciliador nato, pronto a buscar los puntos de concordancia.

- Avidez

También llamada egocentrismo, es el deseo de hacer entrar en si mismo el mundo exterior, y transformarlo en su propia sustancia. O lo contrario ser egocéntrico y procurar el bien de los más.

- Ternura o afectividad

Es la intensidad con que un ser humano se adhiere afectivamente a las personas, como si no supiera prescindir del cariño de los demás.

- Tendencia intelectual

Es el deseo de saber, y sobre todo, de comprender, prescindiendo de toda utilidad práctica y de todo deseo de aplicación.

Así como el test Inas 87 que establece el grado de asertividad con el que el individuo se desenvuelve en su medio, se desarrolla con un protocolo de 39 preguntas respectivamente. Este test evalúa los siguientes aspectos.

- Asertividad

La conducta asertiva se caracteriza por conocer sus propios derechos y los defiende, respeta a los demás, y trata en la manera de lo necesario de llegar a un acuerdo.

- No asertividad

Los componentes de una persona no asertiva es característica porque no defiende sus derechos e intereses personales. Respeto a los demás, pero no a sí mismo. Un estilo asertivo de conducta permite comunicar tranquila y eficazmente cuál es nuestra propia postura y ofrece información sobre cómo nos gustaría que el interlocutor actuase en un futuro.

- Agresividad

La persona agresiva defiende en exceso los derechos e intereses personales, sin tener en cuenta los de los demás: a veces, no los tiene realmente en cuenta, otras, carece de habilidades para afrontar ciertas situaciones.

También se utilizara una boleta que consta de 10 preguntas de carácter cerrado, que determinarán la apreciación del individuo en relación al éxito personal y en relación a su desempeño laboral.

3.3 Procedimiento

- Selección clara de tres posibles temas a investigar.
- Elección de posibles lugares en donde se llevaría a cabo la investigación.
- Aprobación del tema de investigación el carácter y la asertividad en el éxito del vendedor.
- Realización de una serie de investigaciones en tesis, revistas así como la Internet los antecedentes que sirvieran como referencia de las variables de estudio del tema.
- Investigación en libros nacionales y extranjeros los temas específicos que sirvieron para estructurar el marco teórico.
- Desarrollo del planteamiento del problema y se determinar los objetivos de estudio y el método a aplicar dentro de la investigación.
- Aplicación de pruebas psicométricas y boletas.
- Tabulación de los datos obtenidos.
- Análisis e interpretación de resultados.
- Discusión de resultados de la presente investigación.
- Desarrollar propuesta.
- Elaboración de conclusiones.
- Plantear recomendaciones.
- Ordenar bibliografía consultada en investigación.
- Estructurar anexos.

3.4 Diseño

Este estudio es de tipo descriptivo de acuerdo a lo expresado por Achaerandio, L. (2,002), quien explica que la investigación descriptiva se refiere a un estudio en el que se buscan especificar las propiedades, las características y los perfiles importantes de personas, grupos, comunidades o cualquier otro fenómeno que se someta a análisis.

3.5 Metodología estadística

Lohr (2,000), establece las siguientes formulas para determinar el tamaño y error de la muestra mínima de investigación, el método estadístico de proporciones que se utiliza para validar cualquier estudio particular principalmente si está diseñado por el investigador se aplica a encuestas, boletas de opción, pruebas subjetivas cuestionarios o pruebas que no estén estandarizadas, sigue los procedimientos de una investigación científica, tiene dos formas de aplicación, cuando son menos de cinco preguntas, se utiliza la forma simple.

Cuando la prueba tiene más de ocho ítems o preguntas hasta un número ilimitado, se utiliza la forma compuesta, la cual se resume en un cuadro en el cual se consigna solo la respuesta y no se lleva el procedimiento.

En la parte estadística se ha de trasladar todo a una forma numérica. (Pregunta cerrada), este método de proporciones se desarrolla en dos etapas, significación y fiabilidad.

- Nivel de confianza de 95% = Z 1.96

$$\text{Fórmula tamaño muestral: } N = \frac{Z^2 * p * q}{e^2} = \frac{1.96^2 * 0.5 * 0.5}{0.05^2} = 384.16$$

Donde:

N= Tamaño inicial de la muestra

Z²= estimador insesgado para el intervalo de confianza, elevado al cuadrado

P= probabilidad de éxito

q= Probabilidad de fracaso (1-q)

e²= error muestral al cuadrado

Donde se conoce el universo de la población o universo:

$$N = 50 = \frac{384.16}{1+6.4027} = \frac{384.16}{7.4027} = 51.89 = 52$$

N= población o universo: 50

n= Muestra de acuerdo a la población: 50 vendedores es la muestra mínima experimental aleatoria para el estudio con un nivel de confianza del 95% y un error de muestreo del 5%.

Oliva (1995), se trabajó con la significación y fiabilidad de la media aritmética, de acuerdo a los siguientes pasos: En el presente estudio se empleo de significación y fiabilidad de la media aritmética que lleva los siguientes pasos, No existe fórmula de tamaño muestral, ya que se trabajó con el universo que está conformado por 50 sujetos.

Significación de la media aritmética para test psicométricos

Nivel de confianza = 99% = Z 2.58

Error típico de la media aritmética

$$\sigma_x = \frac{\sigma}{\sqrt{N-1}}$$

Hallar la razón crítica de la media aritmética

$$R_c = \frac{\bar{X}}{\sigma_x}$$

$$R_c = \geq 2.58$$

$$R_c = \leq 2.58 = \text{Significativo}$$

Fiabilidad

$$\text{Nivel de confianza } 99\% = Z \ 2.58$$

Error típico de la media aritmética

$$\sigma_{\bar{x}} = \frac{\sigma}{\sqrt{N-1}}$$

$$\text{Error muestral máximo} = 99\% (2.58) * \sigma_{\bar{x}} =$$

Establecer el intervalo confidencial:

$$\bar{X} + \Sigma = (Ls) = \text{Fiable}$$

$$\bar{X} - \Sigma = (Li) = \text{Fiable}$$

Significación de proporciones para boletas de investigación

$$\text{Nivel de confianza} = 95\% = Z \ 1.96$$

Error típico de proporciones

$$\sigma_p = \frac{\sqrt{p}}{N}$$

Hallar la razón crítica de proporciones

$$R_c = \frac{p}{\sigma_p}$$

Comparar la razón crítica con el nivel de confianza

$$R_c = \geq 1.96$$

$$R_c = \leq 1.96 = \text{Significativo}$$

Fiabilidad

Nivel de confianza 95% = Z 1.96

Error típico de proporciones

$$\sigma_{\bar{X}} = \frac{\sigma}{\sqrt{N-1}}$$

$$\text{Error muestral máximo} = 99\% (1.96) * \sigma_{\bar{X}} =$$

Establecer el intervalo confidencial:

$$p + \Sigma = (Ls) = \text{Fiable}$$

$$p - \Sigma = (Li) = \text{Fiable}$$

IV. Resultados

N.	Tipo	F	%	p	q	ζp	ϵ	+	-	Rc	Sig.	fiab.
1.	Colérico	0									No	No
2.	Apasionado	28	56	0.56	0.44	0.07	1.4	1.96	0.84	8.00	Si	Si
3.	Nervioso	0									No	No
4.	Sentimental	0									No	No
5.	Sanguíneo	6	12	0.12	0.88	0.05	0.13	0.25	0.01	2.40	No	No
6.	Flemático	11	22	0.22	0.78	0.06	0.16	0.38	0.06	3.66	Si	Si
7.	Amorfo	0									No	No
8.	Apático	1	2	0.02	0.98	0.02	0.05	0.07	0.03	1.00	No	No
	sub tipos											
1	Flemático/apasionado	4	8	0.08	0.92	0.04	0.20	0.28	0.12	2.00	No	No
		50	100	1.00								

Fuente: Test AC (Análisis caracterológico), que se aplicó a 50 vendedores de Distribuidora Xelajú, S.A. de C.V.

Según los resultados que se reflejan según el test Análisis Caracterológico (AC) el 56% de los vendedores de Distribuidora Xelajú, S.A. de C.V., poseen las características del tipo carácter apasionado, porcentaje que refleja un alto nivel de significación y fiabilidad.

Mientras que un 22% refleja características del tipo de carácter flemático, de manera significativa y fiable

Por otro lado el 12% manifiesta características del carácter sanguíneo, y 2% que representa al carácter apático, estos últimos porcentajes no significativos ni fiables, llama la atención que del 100% de los vendedores en el presente estudio, ninguno reflejo características de otro tipos de caracteres del test empleado, por lo que se toman como nulos, mas si un 8% de vendedores que reflejan dos caracteres flemático y apasionado, dicho porcentaje no significativo ni fiable.

Nivel	\bar{x}	σ_x	ϵ	+	-	Nc	Rc	Sig.	Fibl.
emotividad	64	2.13	5.50	69.50	58.50	2.58	30.05	si	si
actividad	79	1.54	3.97	82.97	75.03	2.58	51.30	si	si
Secundariedad	72	1.50	3.87	75.87	68.13	2.58	48.00	si	si

Fuente: Test AC (Análisis caracterológico), que se aplicó a 50 vendedores de Distribuidora Xelajú, S.A. de C.V.

Se refleja en la anterior tabla estadística la significación y fiabilidad de la media aritmética.

N.	Nivel	F	%	p	q	ζp	ϵ	+	-	Rc	Significativo	fiable
1.	No asertivos	11	22	0.22	0.78	0.06	0.15	.015	0.05	3.66	Si	Si
2.	Asertivos	37	74	0.74	0.26	0.06	0.15	0.89	0.59	12.33	Si	Si
3.	Agresivos	2	4	0.04	0.96	0.03	0.07	0.11	0.03	1.33	No	No

Fuente: Test Inas 87 (Inventario que mide el nivel de No asertividad, asertividad, y agresividad) que se aplicó a 50 vendedores de Distribuidora Xelajú, S.A. de C.V.

En los aspectos de emotividad, actividad y secundariedad, respectivamente se refleja una media aritmética de 64 para aquellos vendedores emotivos, una media aritmética de 80 en vendedores activos, y 72 media aritmética en secundariedad, aspectos determinantes en el presente estudio.

También se refleja dentro de los resultados obtenidos en la aplicación del Test Inas 87, que mide el nivel de no asertividad, asertividad y agresividad, en donde se establece que, los vendedores de Distribuidora Xelajú, S.A. de C.V., el 22% no es asertivo, de manera significativa y fiable, con una media aritmética de 25, mientras que un 74% maneja de manera significativa y fiable la asertividad en sus relaciones comerciales y de trabajo, con una media aritmética de 52, y por último la agresividad que reflejan los vendedores, oscila en un 4% que no es significativa ni fiable, y que se representa con una media aritmética de 24.

Nivel	\bar{x}	σ_x	ϵ	+	-	Nc	Rc	Sig.	Fibl.
No asertivos	25	1.26	3.25	28.25	21.75	2.58	19.84	si	si
Asertivos	52	1.92	4.95	56.95	47.05	2.58	37.68	si	si
Agresivos	24	1.27	3.28	27.50	20.72	2.58	21.42	si	si

Fuente: Test Inas 87 (Inventario que mide el nivel de No asertividad, asertividad, y agresividad) que se aplicó a 50 vendedores de Distribuidora Xelajú, S.A. de C.V.

Se refleja en la anterior tabla estadística la significación y fiabilidad de la media aritmética.

N	Percepción	F	%	p	q	ζp	ϵ	+	-	Rc	Significativo	fiable
1.	Exitoso	43	86	0.86	0.14	0.05	0.10	0.96	0.76	17.20	Si	Si
2.	Tendencia al conformismo	6	12	0.12	0.88	0.05	0.10	0.22	0.02	2.40	No	No
3.	Fracaso	1	2	0.02	0.98	0.02	0.04	0.06	0.02	1.00	No	No

Fuente: Boleta de percepción del éxito, que se aplicó a 50 vendedores de Distribuidora Xelajú, S.A. de C.V.

Para determinar la percepción de éxito en el presente estudio se aplicó una boleta de encuesta que refleja, un 86% de vendedores que se perciben como exitosos de manera significativa y fiable, mientras un 12% significativo y fiable con tendencia al conformismo, y por ultimo un 2% con tendencia al fracaso no significativo ni fiable.

	N.	F	%	p	q	ζ p	€	+	-	Rc	Sig.	Fibl.
1.	a.	41	82	0.82	0.18	0.05	0.10	0.92	0.72	16.4	Si	si
	b.	8	16	0.16	0.84	0.05	0.10	0.26	0.06	3.2	Si	si
	c.	1	2	0.02	0.98	0.02	0.04	0.06	0.02	1.0	No	No
2.	a.	31	62	0.62	0.38	0.07	0.14	0.76	0.48	8.86	Si	si
	b.	19	38	0.38	0.62	0.07	0.14	0.52	0.24	5.43	Si	si
	c.	0	0	0	0	0	0	0	0	0	No	No
3.	a.	46	92	0.92	0.08	0.04	0.04	1.00	0.84	23.0	Si	si
	b.	2	4	0.04	0.96	0.03	0.06	0.10	0.02	1.33	No	No
	c.	2	4	0.04	0.96	0.03	0.06	0.10	0.02	1.33	No	No
4.	a.	32	64	0.64	0.36	0.07	0.14	0.78	0.50	9.14	Si	si
	b.	7	14	0.14	0.86	0.05	0.10	0.24	0.04	2.80	Si	si
	c.	11	22	0.22	0.78	0.06	0.12	0.34	0.08	3.67	Si	si
5.	a.	22	44	0.44	0.56	0.07	0.14	0.58	0.30	6.28	Si	si
	b.	25	50	0.50	0.50	0.07	0.14	0.64	0.36	7.14	Si	si
	c.	3	6	0.06	0.94	0.03	0.06	0.12	0	1.00	No	No
6.	a.	29	58	0.58	0.42	0.07	0.14	0.73	0.44	8.28	Si	si
	b.	18	36	0.36	0.64	0.07	0.14	0.50	0.14	5.14	Si	si
	c.	3	6	0.06	0.94	0.06	0.11	0.17	0.11	1.00	No	No
7.	a.	26	52	0.52	0.48	0.07	0.14	0.66	0.38	7.43	Si	si
	b.	23	46	0.46	0.54	0.07	0.14	0.60	0.32	6.57	Si	si
	c.	1	2	0.02	0.98	0.02	0.04	0.06	0.02	1.00	No	No
8.	a.	41	82	0.82	0.18	0.05	0.10	0.92	0.72	16.4	Si	si
	b.	7	14	0.14	0.86	0.05	0.10	0.24	0.04	2.80	Si	si
	c.	2	4	0.04	0.96	0.03	0.06	0.10	0.06	1.30	No	No
9.	a.	47	94	0.94	0.06	0.03	0.06	1.00	0.88	31.4	Si	si
	b.	1	2	0.02	0.98	0.02	0.04	0.06	0.04	1.00	No	No
	c.	2	4	0.04	0.96	0.03	0.06	0.10	0.06	1.34	No	No
10.	a.	11	22	0.22	0.78	0.06	0.12	0.34	0.10	3.66	Si	si
	b.	36	72	0.72	0.28	0.06	0.11	0.83	0.61	12.0	Si	si
	c.	3	6	0.06	0.94	0.03	0.06	0.12	0	2.00	Si	si

Fuente: Boleta de percepción del éxito, que se aplicó a 50 vendedores de Distribuidora Xelajú, S.A. de C.V.

Se presentan los porcentajes de diferentes ítems de la boleta de percepción de éxito.

V. Discusión de Resultados

En este estudio se abordó la relación que tiene el carácter y la asertividad en el éxito del vendedor, para ello se aplicaron dos test psicométricos en cuanto a determinar el tipo de carácter y el nivel de asertividad, así como una boleta en la que se determina la percepción de éxito, estos resultados se reflejan en diferentes tablas estadísticas.

De acuerdo a la tabla estadística N.1 Tipos de caracteres, refleja que un 56% posee el carácter apasionado, información útil acerca de los aspectos que toman para la selección del personal, y más interesante aun pues se contrataran a los vendedores por medio de inspección y observación, este carácter en particular refleja grandes cualidades, como reacciones de superación ante las dificultades, le gusta la actividad, que en este trabajo es básicamente, manejar el vehículo, estar en constante movimiento de una u otra tienda, colocar, ofrecer, exhibir producto y otros, aspectos que requieren alto sentido de actividad.

Cabe resaltar que en este estudio la actividad de los vendedores se encuentra en una media aritmética de 79, significativa porque como se explica el vendedor ha de iniciar su jornada con actividad constante, de hecho de eso se trata el trabajo y si es una característica que ha desarrollado en su carácter, lo que da la idea que ya no un trabajo sino una completa satisfacción realizar algo que es algo natural en este carácter, es posiblemente esa razón por la que el personal de esta empresa en su mayoría tiene de 5 a 28 años de trabajo en ventas, experiencia invaluable y alto sentido de actividad, es la mayor razón por la que en este estudio destaca este carácter por encima de otros. Los vendedores apasionados, viven sus ventas, mantienen estrechas relaciones con sus clientes, pero sobre todo cuando se trata de alcanzar metas, gran parte de ellos, desarrollan un alto potencial hacia el éxito, depende en gran medida del carácter, y el enfoque al manejo de relaciones comerciales, hacen posible su crecimiento asertivo en el campo laboral y personal así como una gran agudeza para la inteligencia de los negocios.

Le Senne (2,000), afirma que el carácter apasionado está dotado de una gran ambición realizadora, de acción decidida y resuelta, de potencia de trabajo, de rapidez de concepción, y vigorosa reacción frente a las dificultades y obstáculos, de amplitud de miras, de sentido de independencia y fácilmente llegan al éxito.

Otro carácter significativo con el 22% es el carácter flemático, no es tan emotivo o activo pero cuando se trata de ser perseverante, cumple con metas, en las ventas se trabaja bajo meta y constante presión, este carácter se adapta fácilmente a estas condiciones, esa es una razón fiable dentro de este estudio porque son vendedores que tienen elementos que los estimulan al éxito. Por su parte Lorenzini (2,005,) expone que el carácter flemático esta siempre ocupado, es meticuloso y sistemático en su trabajo. Por esto, puede llegar a ser esclavo de sus costumbres y de una especie de estilización uniforme de su vida cotidiana, la perseverancia y la tenacidad son dotes fundamentales del modo de obrar de los flemáticos y los llevan a persistir en medio de las más graves dificultades y ser paciente frente a las desgracias

El 12% de vendedores, con el carácter sanguíneo, de inteligencia rápida, pronta reacción, concepción clara y espontanea similar a los apasionados pero con dificultad en las relaciones interpersonales. Y 2% que representa al carácter apático, que manifiesta igualdad de humor y equilibrio de su afectividad, así como un 8% que presenta dos tipos caracteres flemático y apasionado, no significativo ni fiable.

Llama la atención que del 100% de los vendedores en el presente estudio, ninguno reflejo características de otros tipos de caracteres del test empleado, por lo que se toman como nulos.

A través de la administración del test AC (Análisis caracterológico) se determinó según tabla estadística N.2 la emotividad que manifiestan con una media aritmética de 64, la actividad 79 y secundariedad 72.

En primer aspecto los emotivos son vendedores que viven sus ventas, son afectivos, opera en ellos un poderoso resorte de activación en las ventas diarias y de apoyo porque el vendedor emplea esa motivación para alcanzar diariamente metas, la emotividad favorece y vigoriza los intereses y fortalecen los círculos de relación que desarrollan en el trayecto de su actividad laboral.

La actividad se destaca porque es determinante en el carácter y en el desempeño de las ventas, y por último la secundariedad que dentro de los tres aspectos es el puente de equilibrio entre los demasiados emotivos que no se reflejan en este estudio y los activos que son fuertemente reflejados en el mismo, la secundariedad en particular, limita de alguna manera la emotividad, y estimula la reflexión y la actividad, de tal manera que se concrete lo que se piensa, en el caso de los vendedores, equilibra la emotividad porque le da parámetro de afectividad con clientes, y más abiertos en cuanto a sugerencias y comentarios. Mientras que en efecto incentiva la actividad diaria, predispone el interés por desarrollar de manera eficiente el trabajo con determinación y fijos objetivos que alcanza en las ventas.

Por lo que Lorenzini (2,005), expresa que la persona activa es siempre dinámica, está ocupado ordinariamente, es constante en el trabajo. Si la actividad se le añade la emotividad, entonces se suscita en él un sentimiento de alegría, de vivacidad y optimismo.

Se comprueba la hipótesis alterna que dice el carácter se relaciona con el éxito del vendedor, porque es el elemento clave de la personalidad, que estimula características como la emoción de vender, tener contacto con clientes, vender, exhibir y ofrecer el producto de manera que la actividad, emotividad y secundariedad se entrelacen y den como resultado el desempeño exitoso de las funciones del vendedor.

La asertividad es manera adecuada en que una persona expresa sus ideas, sentimientos y emociones, en el campo de las ventas, un vendedor ha de poseer un alto nivel de asertividad, dado que se relaciona con personas (clientes) en distintos ámbitos,

ayudándole la asertividad a tomar decisiones y actitudes adecuadas a las diferentes necesidades de su ámbito laboral.

De esa cuenta, se consideró necesario realizar este estudio en el cual se enfatice la importancia de la asertividad en el éxito del vendedor. Para el efecto se administro la prueba psicométrica Inas-87, (Nivel de Asertividad, agresividad y no asertividad).

En la tabla estadística N. 5 se refleja que el 74% de los vendedores es asertivo, este aspecto indica que el vendedor tiene la actitud de trato con compañeros, jefes y clientes, sabe expresar sus sentimientos y pensamientos, respeta la opinión de los demás interlocutores, la mayor parte de vendedores, diariamente conviven con diferentes personas, de diferentes caracteres, formas de pensar y actuar, y aunque es una fracción de tiempo la que el vendedor comparte con el cliente, es determinante para desarrollar una relación exitosa a largo plazo, la asertividad juega un papel importante en el éxito del vendedor, porque le permite cumplir las metas de ventas, enfocarse en relaciones comerciales asertivas, de manera empírica, porque los vendedores de esta empresa jamás se han capacitado o recibido algún taller de atención al cliente o asertividad, sin embargo han desarrollado y emplear un gran sentido de asertividad, que se percibe desde cualquier aspecto, eso les ha permitido fortalecer sus relaciones y sentirse altamente exitoso, desde esta perspectiva la asertividad se relaciona estrechamente con el éxito del vendedor.

Burton (2000), hace referencia que, la asertividad es característica de la persona que expresa con fluidez y sin ansiedad, sus opiniones, intereses y emociones de una forma correcta y empática.

Los otros aspectos como la no asertividad se reflejan con un 22% difícilmente permiten que el vendedor se proyecte como exitoso, porque constantemente tiene malas relaciones con los clientes, con compañeros y jefes y eso no le ayuda alcanzar sus metas, el porcentaje que se refleja en los vendedores no asertivos es significativo en este estudio, por lo tanto si es importante reencaminar la no asertividad y educarles en

cuanto a expresar sus pensamientos, ideas y saber que son importantes, esto permitirá que los vendedores que son apasionados pero que no son asertivos fortalezcan esas actitudes que por alguna razón no han sido aprovechadas, y que a la larga pueden ser no tan beneficiosos para la empresa y para sí mismo, porque el vendedor es el elemento importante en la empresa. Y por último la agresividad que no es significativa en el presente, eso es positivo dado el tipo de campo en el que se desempeñan la empresa.

Castanyer (2006), Demuestra que la persona no asertiva se caracteriza, porque no defiende sus derechos e intereses personales, respeta a los demás, pero no a sí misma, un estilo no asertivo de conducta, no permite comunicar tranquila y eficazmente cuál es la propia postura y no ofrece información sobre cómo gusta que el interlocutor actúe en un futuro.

Nuevamente se ratifica la hipótesis que la asertividad se relaciona con el éxito del vendedor, porque si un vendedor es asertivo, va a ser consciente de sus capacidades, habilidades y se desempeña porque cree en sí mismo, y cuando se presenten situaciones en donde deba exteriorizar sus pensamientos e ideas lo va a hacer con sinceridad y no va a ofender en este caso a cliente o relaciones comerciales que tenga, el sentirse y ser asertivo le beneficia porque no maneja ansiedad o tensión y sabe que si se le llama la atención o se le hace alguna sugerencia es para mejorar el trabajo, ahora bien si no fuera asertivo realizaría un trabajo que no le agrada, no vende sobre metas y al escuchar a un cliente cuando que no desea comprar algún producto, la no asertividad da paso a la idea irracional que el cliente no desea producto por él como persona y no precisamente porque no desea, entonces la asertividad determina el éxito del vendedor.

También se utilizó una boleta de encuesta con el objetivo de establecer la percepción hacia el éxito, la tendencia al conformismo y el fracaso de los vendedores, en donde se obtuvieron resultados en la tabla N.9 la que refleja que el 86% de los vendedores se sienten exitosos y afirman que triunfar en el trabajo es esforzarse por brindar un buen servicio, alcanzar metas en ventas, tener una convivencia armoniosa, ya que estos

aspectos influyen en la superación de las ventas, expresan que buen vendedor es aquel que atiende bien y mejor a sus clientes pero que principalmente es la forma o el carácter que beneficie la buena relación comercial, en la actividad laboral.

En cuanto a la tendencia al conformismo un 12% de vendedores se proyectan así mismos como conformistas, resultado significativo y fiable, y se demuestra a través de la afirmación, que el tener una firme voluntad de alcanzar el éxito en el trabajo, es un intento por ser persistente, aunque es difícil alcanzar las metas, el vendedor siente que el trabajo le ayuda, la posición hacia el trabajo es luchar lo necesario, aunque no se alcancen las metas de ventas.

Y para finalizar la tendencia al fracaso se representa en un 2% en tabla estadística N.10, que no es significativa ni fiable para este estudio, se refleja en la afirmación de no estar dispuesto a sacrificar descanso y recreo para dedicarle más tiempo al trabajo y así alcanzar las metas en ventas, y expresa que la relación con los clientes no es importante, sino únicamente cumplir con la ruta de trabajo.

Por lo tanto se ratifica la hipótesis que el carácter y la asertividad si influyen en el éxito del vendedor, el primer elemento le brinda la tonalidad de tacto en las ventas y la asertividad fortalece las actitudes que optimizan la percepción que tiene el vendedor de sí mismo como exitoso, los resultados del estudio confirman la hipótesis y la importancia que esta tiene en campo comercial.

VI. Propuesta

Proceso efectivo de selección del vendedor

6.1 Introducción

Pasaron ya los años en los que la venta era un proceso relativamente fácil, ya que estaba orientada básicamente a cubrir necesidades primarias enmarcadas en un entorno competitivamente débil. En la actualidad, toda compañía considera la venta y su proceso como una técnica perfectamente estructurada y organizada hacia un objetivo final. Por tanto, la empresa está obligada a ofrecer a su red de ventas un instrumento que permita un mejor conocimiento de ella misma, el entorno y el producto. Este proceso se inicia desde.

- Guía para la selección del personal de ventas, que brinda el proceso de selección profesional en donde el psicólogo general/organizacional se encarga de aplicar las pruebas psicométricas adecuadas a las necesidades del puesto.
- El perfil de ingreso del vendedor, que es la herramienta que determina las características indispensables para optar a un puesto de ventas, esta herramienta permitirá homogeneizar la fuerza de ventas, además de dar pautas de comportamiento y un amplio conocimiento para realizar mejor la labor.
- El manual del vendedor que es un documento vivo, actual y de consulta, con un enfoque eminentemente práctico y abierto, necesario para el personal nuevo y ya existente.

Este proceso efectivo de selección del vendedor se inclina hacia el propio dinamismo de la empresa, así como la evolución que experimente el mercado que marcaran los cambios que han de ser introducidos en el momento que se considere oportuno. Encontrar en el personal de ventas, un elemento que llene condiciones de personalidad,

actitud hacia el producto, clientes y empresa con un alto nivel de desempeño, todo con el objetivo de llenar todas las características técnicas, profesionales, y de aptitud.

6.2 Justificación

El desarrollo creciente y dinámico que experimenta la empresa en general, así como por la competitividad establecida en estos momentos dentro del mercado, la empresa se ve obligada a establecer un perfeccionamiento a todos los niveles, de cara a superar lo logrado y alcanzar ambiciosos objetivos, tanto a nivel cuantitativo como cualitativo.

El proceso efectivo de selección del agente de ventas permitirá a la empresa desarrollar una directriz en cuanto al tipo de vendedor que va trabajar dentro de la misma, el proceso de selección en donde se evalúen de manera profesional y con la ayuda de pruebas psicométricas los aspectos específicos de personalidad, psicotécnica, habilidades y destrezas, así como un manual de funciones, que permitan un adecuado desempeño y comportamiento del trabajador, que promueva el fortalecimiento de las normas existentes, que por su parte el trabajador conoce y hace suyas a través del cumplimiento de funciones, lineamientos y responsabilidades, pero que será de gran utilidad para el personal de ingreso, porque permitirá un desempeño óptimo del puesto que ocupara y de las funciones que le serán explícitas a través de dicho manual.

Una empresa líder con personal exitoso no sólo mantendrá ese privilegio dentro del campo de ventas, sino también dotará de los conocimientos y herramientas de trabajo suficientes a las diferentes estructuras comerciales, para que en un momento determinado y frente a nuevas posibilidades de mercado, se tenga plena conciencia, por parte de todo el equipo humano, del reto que puede suponer y la responsabilidad que se debe adquirir.

El proceso efectivo de selección del agente de ventas se realiza para mantener y promover un alto desempeño del agente de ventas, que en la actualidad se destaca por una actitud y desempeño exitoso, pero que ha de fortalecerse de acuerdo a las

necesidades del mercado, del trabajador y de la empresa. Esta propuesta brindara beneficios a todos los que participan directamente dentro del ámbito de ventas, en primer lugar entre los partícipes el vendedor porque a través del conocimiento claro de sus funciones, mantendrá un alto rendimiento que se verá reflejado en el éxito del alcance de metas, y la empresa percibirá eso a través de las utilidades reflejadas.

6.3 Objetivos

- **Objetivo general**

Fortalecer el proceso de selección del personal de ventas a través de procesos profesionales dentro de la psicología general/organizacional.

- **Objetivos específicos**

- a. Crear el perfil del vendedor
- b. Establecer las condiciones y requisitos del vendedor, apoyándose directamente, en el área de psicometría
- c. Implementar el manual de funciones del vendedor como guía práctica para un mejor desempeño.

6.4 Descripción de la propuesta

6.4.1 Perfil del vendedor

- a. **Requisitos indispensables.**

- Nivel de escolaridad: Nivel diversificado.
- Experiencia: No indispensable.
- Licencia: tipo A.
- Edad: Comprendida entre 21 - 40 años.
- Antecedentes penales y policíacos.
- Sexo: Masculino.

b. Características personales.

- Adecuada presentación.
- Habilidad para las ventas
- Iniciativa y actitud de servicio.
- Ambicioso.
- Capacidad para trabajar bajo presión.
- Estabilidad emocional.
- Habilidad para establecer relaciones interpersonales.
- Habilidad para relacionarse con personas de diferentes caracteres.
- Habilidad para trabajar con enfoques a resultados.
- Ajustarse a normas y líneas de autoridad.
- Disciplinado y organizado.
- Capacidad para comunicarse asertivamente.
- Adaptabilidad a cambios.
- Buenos hábitos y costumbres.
- Honestidad.
- Honrado.
- Responsable.

c. Condiciones Sanitarias

- Carnet de salud.
- Certificación medica de condiciones generales y síntomas alérgicos.
- Específicos: Cardiolipina, gastrointestinales y bronquiales.

d. Condiciones de seguridad

- Control de velocidad
- Control de dinero

6.4.2 Proceso de selección

- a.** Recepción de solicitud y expediente

- b.** Entrevista previa

- c.** Administración de pruebas psicométricas
 - Pruebas de personalidad
 - Pruebas de conocimiento y habilidad
 - Pruebas psicotécnicas
 - Habilidad mecánica

- d.** Prueba de manejo

- e.** Entrevista final

a. Solicitud de empleo

Por favor proporcione los datos que se solicitan a continuación de la manera más cuidadosa y exacta posible. Puede añadir hojas en caso de ser necesario. El presente documento no constituye un contrato o una oferta de trabajo.

Datos personales.

Nombres y apellidos completos: _____

Dirección completa: _____

Teléfono: _____ E-mail: _____

Lugar y fecha de nacimiento: _____

Licencia de conducir: _____ tipo: _____ No. _____

Empleo solicitado.

Empleo que solicita: _____

En qué fecha está dispuesto disponible a trabajar: _____

Tiene experiencia en el empleo que solicita: _____

Sueldo que desea devengar: _____

Formación académica y preparación laboral

Señale el grado que usted ha obtenido en el curso de la formación académica, especificando la institución y el número de años cursados.

Preparación	Establecimiento	fecha	Titulo o diploma
Nivel primario			
Nivel diversificado			
Nivel universitario			
Otros			

Describa sus habilidades y aptitudes laborales, incluya habilidad en vehículos, aparatos, y herramientas que sabe operar y cualquier otra información adicional que considere relevante.

Antecedentes laborales

Empezar por el ultimo empleo que usted tuvo, o por el empleo actual, sírvase proporcionar la información que se especifica a continuación acerca de las empresas para las que ha trabajado.

Nombre de la Empresa	Puesto Que desempeño	Inicio de labores	Concluyo labores	Sueldo inicial	Sueldo final	Jefe Inmediato	Teléfono	Dirección

Afiliaciones, distinciones o pasatiempos

¿Qué aficiones o pasatiempos practica usted? _____

¿A qué organizaciones cívicas, profesionales y de servicio pertenece usted? _____

Referencias

Sírvase dar a continuación tres referencias. Evite incluir el nombre de familiares inmediatos.

Nombre, dirección y teléfono: _____

Nombre, dirección y teléfono: _____

Nombre, dirección y teléfono: _____

Por favor añada a continuación cualquier dato o información que considere de importancia para procesar su solicitud de empleo.

- a.** Autorizo a Distribuidora Xelajú, S.A. de C.V. para que verifiquen la información que he proporcionado.
- b.** Garantizo que la información incluida aquí es verídica y comprendo que toda inexactitud puede conducir a la anulación de mi solicitud de empleo.

Firma de solicitante: _____ Fecha: _____

D- Evaluación de manejo.

Nombre. _____ Fecha: _____

Licencia N. _____ Vigencia: _____

Tipo de Vehículo: _____ Evaluado por _____

	Bueno	Malo
1. Procedimiento de encendido		
2. Coordinación de manejo		
3. Posición corporal del tronco y acercamiento		
4. Manos		
5. Pies		
6. Atención al conductor		
7. Inicio de maca		
8. Maniobra de atención		
9. Manejo hacia adelante		
10. Manejo hacia atrás		
11. Cambio y sincronización de velocidades		
12. Uso del pedal de embrague		
13. Frecuencia de uso de espejos y retrovisores		
14. Maniobra de Zigzag		
15. Maniobra de estacionamiento		
16. Frecuencia de observación y de las parte de E instrumentos de control		
17. Sistema de luces y cambios		

E- Entrevista

1. ¿Cómo describe el trabajo ideal para usted?
2. Muchas gracias por preferir nuestra empresa, ¿Qué lo llevo a seleccionarla?
3. ¿Está dispuesto a viajar?
4. ¿Conoce los servicios y productos que ofrecemos?
5. ¿Qué características le gustaría encontrar en su jefe?
6. ¿Ha tenido algún percance automovilístico?
7. Frecuencia con remisiones
8. ¿Qué aspecto de su desempeño anterior considera el menos destacado y cual el mejor?
9. ¿Planea continuar estudiando?
10. ¿Qué opina del manejo del dinero ajeno?
11. ¿Cuál cree ha de ser la mayor característica debe tener un buen vendedor?
12. ¿Desempeña alguna otra actividad actualmente?
13. ¿Cuál de sus empleos ha sido el favorito?
14. Le gustan las ventas
15. ¿Cuáles de sus cualidades son las ideas para el puesto que solicita?
16. ¿Cuándo puede empezar a trabajar?

6.4.3 Manual de funciones

Misión del cargo

Promover y colocar los productos en el territorio que se asignen a la ruta de trabajo, según los lineamientos y procedimientos establecidos por la empresa.

Responsabilidades

- Asistir puntualmente a la empresa a las 6:30 a.m. y respetar las indicaciones en cuanto al horario de salida e ingresos establecidos por gerencia.
- Cumplir con los objetivos y metas de venta establecidas mensualmente para cada ruta.
- Desempeñar el trabajo con diligencia y eficiencia apropiadas y en la forma de tiempo y lugar convenidos de acuerdo a un nivel óptimo de atención a los clientes localizados en la zona asignada a la ruta.
- Respetar los días de liquidaciones de la ruta asignada, y según calendarizaciones de gerencia.
- Conservar en buen estado el vehículo y las herramientas de propiedad de la empresa que le han sido asignadas para el desempeño del trabajo. Así mismo responder por los valores de reparaciones o pérdidas de materiales cuando se compruebe que estos fueron por negligencia personal.
- Respetar lineamientos, políticas y comunicados establecidos por la empresa.
- Responder por el valor total de la mercadería recibida para la venta, así mismo por el dinero que recolecta en la venta realizada durante el día.

- Remesar el dinero a los bancos autorizados según las especificaciones dadas por la empresa
- Observar buena conducta en el lugar de trabajo y en el desempeño de las funciones, mantener un ambiente y un sistema de relaciones armónicas y respetuosas con los compañeros, jefe, y clientela en general.
- Conservar consigo el carnet de identificación laboral, documentos personales como; licencia de conducir, tarjeta de circulación del vehículo, carnet de IGSS.
- Cuidar la imagen de la empresa y proyectar siempre una buena presentación personal en el vehículo y en los productos asignados a la ruta.
- Asistir a reuniones semanales que convoque gerencia.
- Obedecer y atender llamados de atención corrección y sugerencias.
- Respetar las líneas y canales de autoridad en los procedimientos para resolver conflictos y situaciones difíciles

Funciones

A. Operatividad del vendedor dentro de la empresa

- Revisar diariamente la lista de productos autorizados en la ruta para solicitar al despacho, con el objetivo de poder llevar para la venta esa diversidad de productos.
- Preparar el pedido de producto de acuerdo con la lista de productos asignados a la ruta y considerar, los requerimientos de productos específicos detectados o recibidos de los clientes en visitas hechas con anterioridad.

- Presentar al despacho la lista de pedido, y respetar el turno de llegada para lo cual, se presentara al encargado del despacho la autorización escrita ya sea para la nueva carga, recarga o complemento de carga.
- Recibir la mercadería, verificar su estado y revisar que coincida con lo que se solicito en la lista de pedido.
- Durante la carga de mercadería al vehículo, debe organizar y acomodar la mercadería que se recibió de acuerdo con los lineamientos de cuidado, ubicación y manejo de producto.
- Verificar el estado diario del vehículo, niveles de gasolina, aceite, frenos llantas y otros.
- Preparar todos los materiales de trabajo, lista de productos, facturas, lapiceros, engrapadora, grapas, y otros.
- Conocer la meta de venta del día, semanal y mensual, para alcanzar el comparativo del mes.

B. Operatividad en el territorio

- Conocer la distribución del territorio y clientes de la ruta, así también el calendario de programación de visitas a los clientes de la misma para cada día.
- Organizar la secuencia del recorrido a seguir para la atención de la ruta, de acuerdo con el calendario de programación de visitas a clientes de cada día las necesidades específicas de venta que demanden aquellos clientes especiales de la ruta que requiere de una atención periódica, constante e inmediata.
- Analizar las ventas históricas de cada cliente a visitar.

- Conocer los clientes de la ruta, e identificar y analizar las características, gustos, preferencias y rasgos de personalidad.
- Identificar constantemente clientes nuevos dentro del territorio que se asigne y visitarlos inmediatamente a fin de incrementar la venta y que el territorio quede cubierto con la presencia y venta de productos.
- Colaborar con el mantenimiento del censo actualizado de los clientes del territorio de la ruta, solicitar al supervisor que incorpore nuevos clientes.
- Identificar novedades dentro del territorio, vigilar constantemente la venta de productos de la competencia, los precios, las promociones y accesorios de exhibición de los productos.
- Informar inmediatamente a los superiores sobre las novedades detectadas dentro del territorio para ser consideradas en las estrategias de venta.
- Reportar problemas de seguridad y conflictos sociales dentro del territorio.

C. Atención al cliente

- Preparar la caja de muestras con los productos poco conocidos por el cliente, con el fin de promover la venta.
- Atender a los clientes y responder a las necesidades reales de producto para su establecimiento.
- Promover la venta de productos con bajo nivel de venta, mediante la presentación al cliente de los productos de la caja de muestras.

- Presentar a los clientes las novedades de empaques, tamaños, y productos nuevos.
- Levantar el pedido del producto, negociar cantidades de venta, con el cliente y buscando la mejor colocación de los productos.
- Preparar los productos solicitados por el cliente para su entrega.
- Elaborar la factura o comprobante de crédito fiscal detallar las cantidades y valores de la venta de los productos.
- Entregarlos productos al cliente verificar la cantidad calidad, y estado del mismo.
- Recibir el dinero en efectivo de la venta, mediante la entrega de la factura y comprobante de crédito fiscal.
- Colocar y organizar el producto en el exhibidor proporcionando al cliente, vigilando la rotación del producto, procurando la mejor ubicación del mismo dentro de la tienda y la mejor exhibición del producto.
- Establecer compromiso con el cliente relacionado con el suministro de exhibidores y promociones cuando se necesarios.

Operación del sistema de facturación y liquidación

- Realizar depósitos en las cuentas bancarias de la empresa en los horarios establecidos.
- Preparar documentos, remesas, y dinero en efectivo, producto de las ventas diarias.

- Elaborar la remesa diaria de las ventas y presentarla a la distribuidora, la cual contendrá los depósitos bancarios, efectuados a los bancos y el remate de dinero en efectivo que no alcanzo a depositar en el banco.
- Entregar diariamente al personal de liquidación de cuenta de la distribuidora, las facturas y comprobantes de crédito fiscal, correspondiente a la venta realizada durante el día.
- Presentarse a la distribuidora el día de la liquidación con la cuenta en orden cuadrada, en producto, facturas y remesas de dinero.
- Entregar al despacho el día de liquidación la mercadería que tiene en existencia en el vehículo, mediante el proceso de entrada y salida, es decir que esta mercadería es recibida y contada por personal del despacho y entregada nuevamente al vendedor para que sea cargada al vehículo para la venta de la siguiente liquidación.
- Presentarse con el personal de liquidación de cuenta de la distribuidora a entregar facturas y remesas de las últimas ventas efectuadas y esperar a ser llamado por la liquidadora, para recibir los resultados de la liquidación de cuenta.
- Recibir autorización escrita para la nueva carga o recarga de mercadería.
- Realizar las recargas de mercadería complementaria cuando sean necesarias de acuerdo con el comportamiento de la venta del día.

D. Relaciones con jefes y compañeros.

- Reportar a superiores sobre situaciones anormales o irregularidades en el flujo de la ruta diaria establecida, en el estado del vehículo o de los implementos de trabajo.

- Solicitar a superiores de exhibición de promocionales necesarios para realizar una buena atención al cliente.
- Participar en eventos de capacitación y reuniones, actividades extraordinarias programadas por gerencia.

6.5 Cronograma de actividades

Actividad	Duración	Responsable
Gestionar Propuesta, Proceso efectivo de selección del vendedor de Distribuidora Xelajú, S.A. de C.V.	1 Semana	Licda. Brenda Patricia Ramírez. Y Gerente General
Autorizar Proceso efectivo de Selección del vendedor de Distribuidora Xelajú, S.A. de C.V.	1 semana	Licda. Brenda Patricia Ramírez y Gerente General
Capacitar a empleados de empresa en el manual de funciones	1 Semana	Licda. Brenda Patricia Ramírez y Gerente General

6.6 Recursos

- recursos materiales
 - Hojas
 - Cuadernos
 - Lápices
 - Pizarra
- Recurso humano
 - Licda. Brenda Patricia Ramírez
 - Gerente
 - Vendedores

- Recurso mobiliario y equipo
 - Computadora
 - Escritorio
 - Sillas

- Recurso físico
 - Edificio de empresa

6.7 Evaluación

Se desarrollara una boleta de cotejo de las actividades realizadas, y boleta de opinión de gerencia y empleados.

VII. Conclusiones

- El carácter y asertividad se relacionan con el éxito del vendedor, ambas son parte fundamental de la personalidad, marcan la diferencia entre una y otra persona, cuando el carácter pone de manifiesto sus cualidades optimas, se desarrolla una constancia en el desempeño de la actividad que se realice, en este caso los vendedores han empleado esas características en el desarrollo de las ventas y estimulan un alto nivel de asertividad que se pone de manifiesto en una clara tendencia al éxito personal y laboral.
- El tipo de carácter que prevalece en los vendedores que se perciben como exitosos es el apasionado, este reúne elementos óptimos para el desempeño adecuado del vendedor, dentro de los tipos de caracteres, no refiere que sea el único adecuado a ventas, pero es un carácter que puede desarrollarse de forma optima dentro del campo de ventas.
- La asertividad se relaciona estrechamente con el éxito porque, cuando el vendedor es asertivo, tiene mejor estabilidad, establece mejores relaciones en el círculo de trabajo y promueve en sí mismo una tendencia a desempeñar de la mejor manera la actividad en ventas, por lo tanto desarrolla una marcada predisposición al éxito.
- El estudio reflejó las aptitudes y características esenciales que toda empresa desea en un vendedor, a pesar que no posee un proceso de selección, contratación, inducción, capacitación, y que no exista un manual de funciones, los vendedores han empleado todo el potencial de personalidad y asertividad para ser un excelente grupo de ventas, exitoso y que ubican a la empresa en una primera posición.

- El éxito no depende en gran medida de una empresa sino, del trabajador que crea en sí mismo, confíe en su potencial, desarrolle sus capacidades y promueva el sentido de pertenencia y esfuerzo que lo van a impulsar a obtener sus ideales y por lo tanto ser una persona exitosa.

VIII. Recomendaciones

- Que se realice un proceso de capacitación integral, en las áreas de personalidad y carácter, asertividad empresarial, de manera constante para mantener y estimular el alto nivel de percepción de éxito del personal de ventas.
- Que se implemente el efectivo proceso de selección del vendedor en donde se apliquen pruebas específicas de personalidad, y se enfoque aspectos esenciales como el carácter, asertividad, habilidades, destrezas y otros esenciales en la contratación del personal de ventas.
- Que se implemente el departamento de recursos humanos que permita realizar un proceso profesional, para el reclutamiento, selección y contratación del personal de forma permanente.
- Que se dé a conocer el manual de funciones al personal que labora actualmente dentro de la empresa, de manera dinámica y participativa, y abierta a posibles cambios que se adapten a las necesidades de la empresa y el empleado.
- Que se promueva el desempeño exitoso del vendedor a través de incentivos económicos y no económicos, que estimulen realizar una mejor labor de venta, y desarrollarse de manera más eficaz y eficiente.

IX. Referencias Bibliográficas

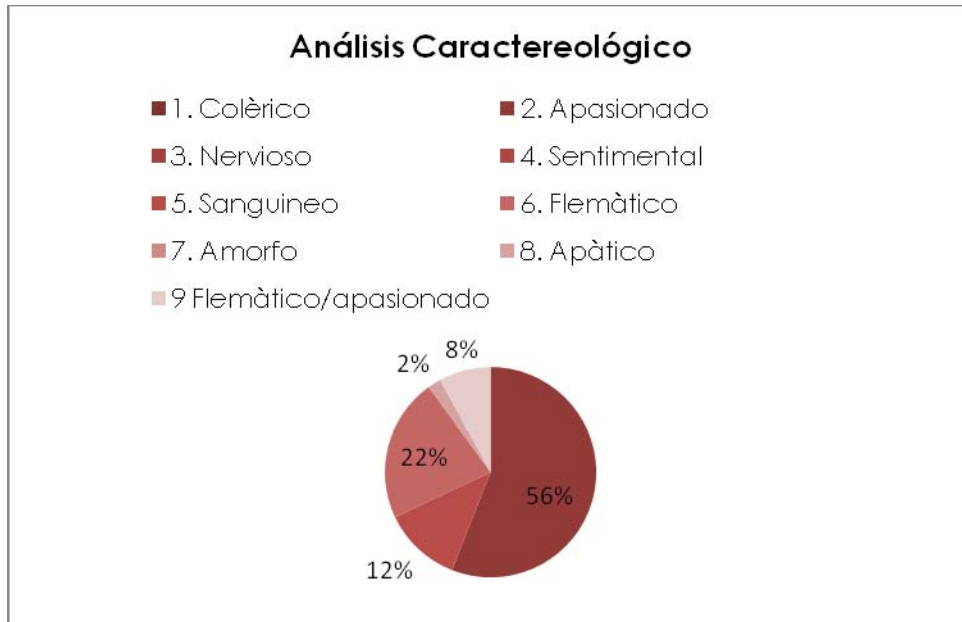
1. Achaerandio, L. (2002), Iniciación a la práctica de la investigación Guatemala: Universidad Rafael Landívar.
2. Álvarez, P. (2,008), Revista Amiga. 18 Edición. Editorial regional. Enero.
3. Armstrong y Kotler. (2,003), Entrevista de Marketing. Disponible: www.geocities.com
4. Ayala, T. (2,003), Periódico Prensa libre. Sección Buena Vida. Septiembre
5. Balluack, N. (2,005), Como fortalecer el carácter. 1era. Edición. Editorial Cultura. México.
6. Berger, G. (2,004), Tratado de análisis del carácter. 9 Edición. España. Editorial el ateneo.
7. Bishop, S. (2,000), Desarrolle su asertividad. Editorial Gedisa, Buenos Aires.
8. Burton, N. (2,000), Manual de asertividad. Editorial Abetas. España
9. Calvo y Agostid (2,004), Enciclopedia de psicología editorial Salvat. México.
10. Carranza, (2008), Asertividad continua. (en red) Disponible: www.geocities.com
11. Castanyer (2006), La Asertividad. Editorial Marfil. España.
12. Cohen, C. (2,008), Carácter y neurosis una misión integradora. 1era. Edición. Editorial Paidos. Buenos Aires.

13. Coleman, G. (2004), Revista Selecciones artículo 6 minutos para salvar la vida. Editorial Reader Digest.
14. De marco, H. (2,007), Éxito en la vida. (en red) Disponible: www.Prensalibre.com
15. Fernstrheim y otros. (2,007), No digas si cuando quiere decir no. 1era. Edición. Editorial Grijalbo. España.
16. Gambacciani, R. (2,001). Revista selecciones. artículo y los ángeles. Editorial Reader Digest
17. García, (2,005), Divulgación de asertividad en las relaciones laborales. (en red) Disponible: www.prensalibre.com
18. Gary, (2,008), Asertividad Continua. (en red) Disponible: www.monografias.com
19. Jeffers, S. (2,006), Aunque tenga miedo hágalo igual. 1era. Edición. Editorial Book. Barcelona.
20. Kassorla, I. (2,008), Atrévase. 1era Edición. Editorial Bernet-Danilo. Madrid España.
21. Kohli y Jaworski, (2,007), El éxito en su negocio. 4ta. Edición. Editorial La custla.
22. Le Senne, R. (2,000). Tratado de caracterología.6ta Edición. Barcelona Editorial El Ateneo.
23. Littauer, M. (2,008), Tu personalidad original. 1era. Edición. Editorial Unilit. Miami Florida.

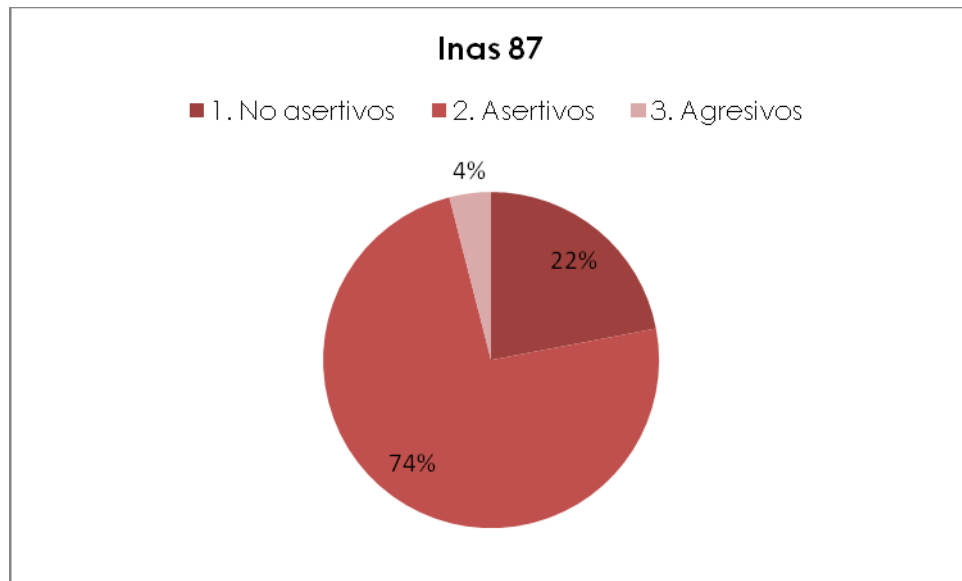
24. Lorenzini,G. (2,005), Caracterología y tipología aplicadas a educación. 12 edición. Editorial Marfil. España.
25. Lohr, (2,000), Muestreo, diseño y Análisis. 1era. Edición. Editorial Castellana. México.
26. Merly, H. (2,005), Revista Selecciones. Artículo la infancia perfecta. Editorial Reader Digest.
27. Oliva, J. (1,995), Estadística aplicada. Editorial trillas. 2da. Edición. México.
28. Popper, L. (2000), La actividad exitosa en el vendedor. 1 Edición. Editorial Marfil.
29. Priece, G. (2,000), El líder en ventas. 4 Edición. Editorial Kapeluz. España
30. Quintana, L. (2,005), La personalidad. 1era. Edición. Editorial Medellín. España.
31. Ramírez, (2,008), Personalidad. (en red) Disponible. www.prensalibre.com
32. Rallph M. (2,004), Las ventas exitosas. 5 Edición. Editorial Medellín. España.
33. Restrepo, J. (2,000),Autocontrol y la asertividad, editorial Primer, México
34. Restrepo, J. (2000), Influencia de la comunicación verbal en la conducta no asertiva de los alumnos del CLEI4°B liceo integrado para jóvenes y adultos “Mesa Posada”-Medellín. México,
35. Riso, W (2,000), Entrenamiento asertivo aspectos conceptuales, evaluativos y de intervención. Editorial Rayuela Medellín. Argentina
36. Riso, W. (2,008), Pensar bien sentirse bien. Editorial Norma. Primera Edición

37. Ruiz, T. (2,005), Periódico Prensa Libre. Sección Buena Vida.
38. Schuler, E. (2,002), Asertividad. 2da. Edición. Editorial Bernet-Danilo. Madrid España.
39. Yagosesky, (2004), Teorías del éxito. (en red) Disponible: www.gentexitosa.com

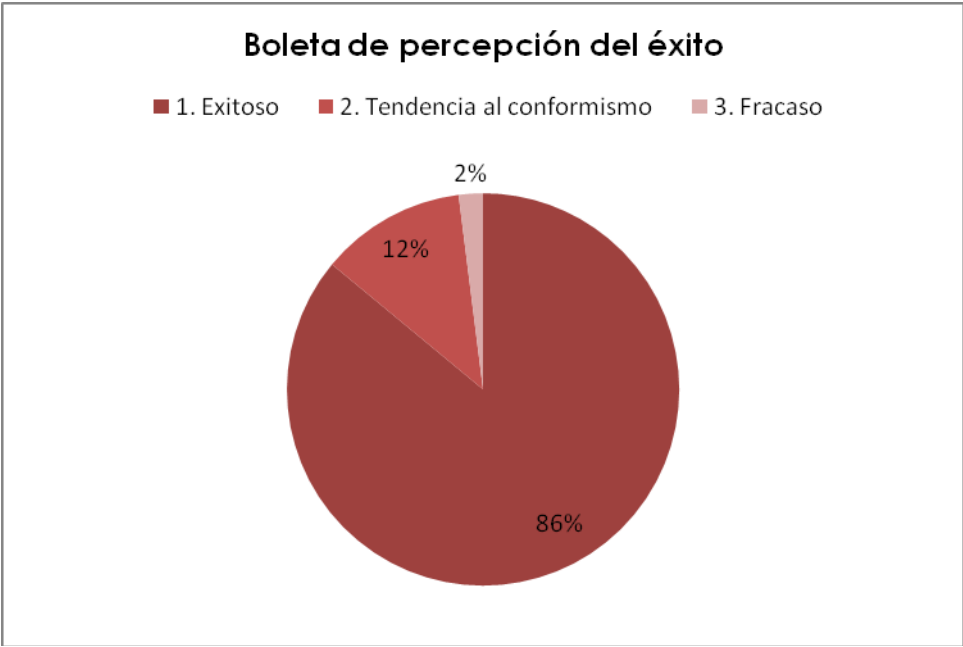
X. Anexos



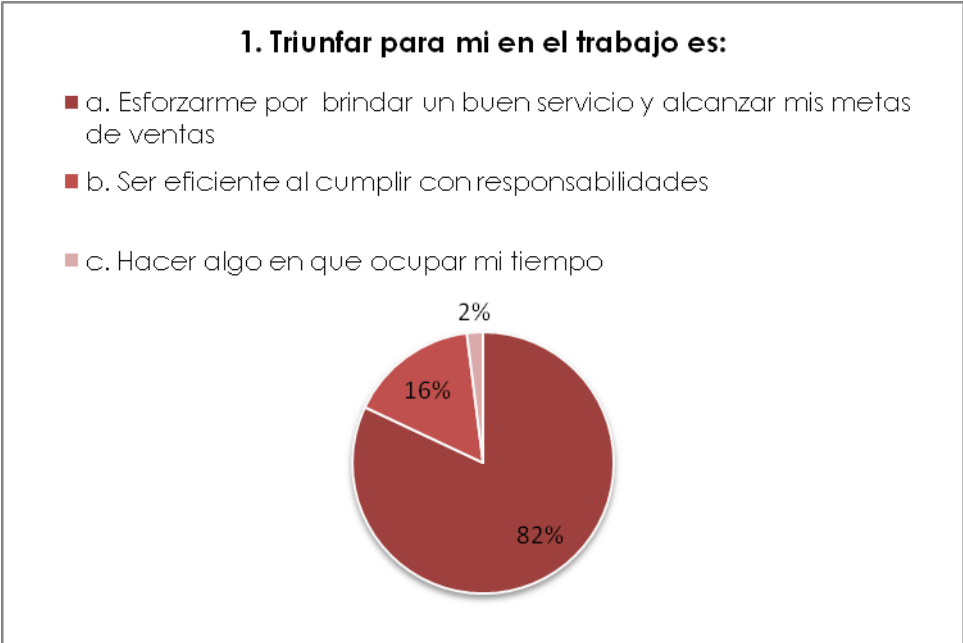
Fuente: Test AC (Análisis caracterológico), que se aplicó a 50 vendedores de Distribuidora Xelajú, S.A. de C.V.



Fuente: Test Inas 87 (No asertivos, asertivos y agresivos), que se aplicó a 50 vendedores de Distribuidora Xelajú, S.A. de C.V.



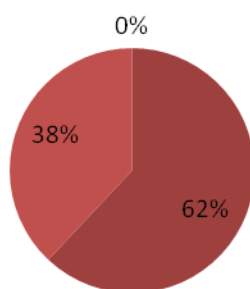
Fuente: Boleta de percepción del éxito que se aplicó a 50 vendedores de Distribuidora Xelajú, S.A. de C.V.



Fuente: Boleta de percepción del éxito que se aplicó a 50 vendedores de Distribuidora Xelajú, S.A. de C.V.

2. Tengo firme voluntad de alcanzar el éxito en el trabajo que realizo cuando:

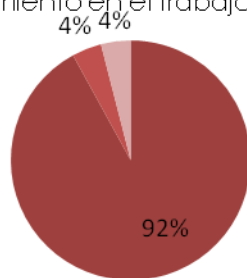
- a. Me esfuerzo cada día y pienso que es una oportunidad para alcanzar nuevas metas
- b. Intento ser persistente, aunque me es difícil, pero sé que puedo alcanzar mis metas si ofrezco mayor voluntad
- c. Trabajo aunque el éxito en las ventas no es algo importante para mi



Fuente: Boleta de percepción del éxito que se aplicó a 50 vendedores de Distribuidora Xelajú, S.A. de C.V.

3. El crecimiento en el trabajo se relaciona con ampliar el mercado de clientes y tener una convivencia armoniosa con los clientes actuales:

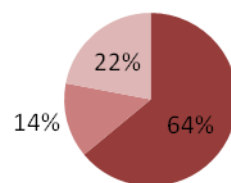
- a. Sí, ambos aspectos influyen en la superación de las ventas
- b. Eso depende de los clientes, se les brinda el servicio pero eso nada tiene que ver con crecimiento en el trabajo
- c. No lo considero, las relaciones con los clientes no tienen que ver con el crecimiento en el trabajo



Fuente: Boleta de percepción del éxito que se aplicó a 50 vendedores de Distribuidora Xelajú, S.A. de C.V.

4. Podría sacrificar descanso y recreo para dedicarle más tiempo al trabajo y así alcanzar las metas en ventas:

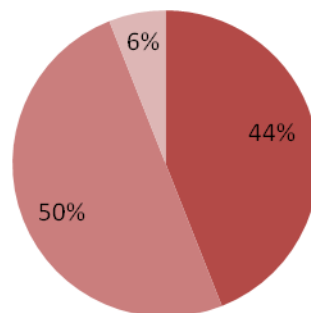
- a. Si es necesario sacrificar el tiempo libre que tengo lo hago
- a. porque soy consciente de que eso me ayudara a alcanzar mis metas
- b. Sólo si es verdaderamente necesario me sacrificaría, igual nunca alcanzo la metas en ventas
- c. No, aparte es el descanso y aparte el trabajo



Fuente: Boleta de percepción del éxito que se aplicó a 50 vendedores de Distribuidora Xelajú, S.A. de C.V.

5. Siento que el trabajo me ayuda a:

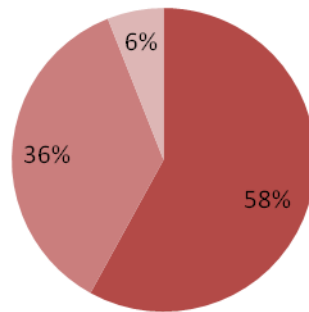
- a. Ser exitoso y eso me incentiva a mejorar dentro del trabajo
- b. Brindar un buen servicio que me estimula a alcanzar metas para ser exitoso
- c. Sostenerme pero no me percibo como alguien de éxito



Fuente: Boleta de percepción del éxito que se aplicó a 50 vendedores de Distribuidora Xelajú, S.A. de C.V.

6. La relación con los clientes me motiva a:

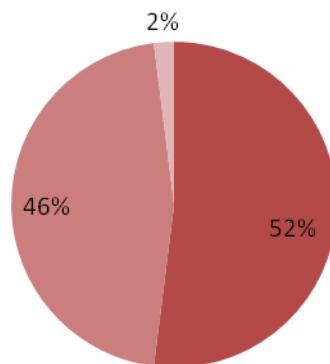
- a. Trabajar duro y alcanzar mis metas en ventas
- b. Cambiar mi carácter que me permita a mejorar la relación con los clientes
- c. Vender, aun la relación con clientes no motive mas que a cumplir con el trabajo



Fuente: Boleta de percepción del éxito que se aplicó a 50 vendedores de Distribuidora Xelajú, S.A. de C.V.

7. Mi posición hacia el trabajo es:

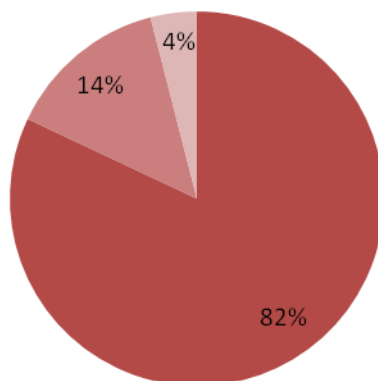
- a. Esforzarme por conseguir pequeñas metas diarias que permitan sentirme exitoso
- b. Luchar lo necesario aunque no alcance las metas, mi esfuerzo es lo que cuenta
- c. Vender, mi actitud es ajena al trabajo



Fuente: Boleta de percepción del éxito que se aplicó a 50 vendedores de Distribuidora Xelajú, S.A. de C.V.

8. Ser un buen vendedor para mí es:

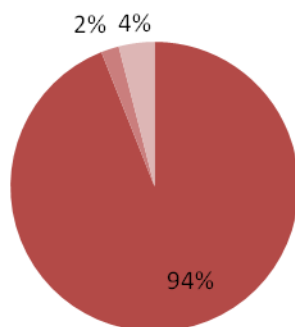
- a. Atender bien y mejor a mis clientes
- b. Alcanzar metas en ventas
- c. Tener un buen sueldo



Fuente: Boleta de percepción del éxito que se aplicó a 50 vendedores de Distribuidora Xelajú, S.A. de C.V.

9. Mi forma de ser como vendedor permite que:

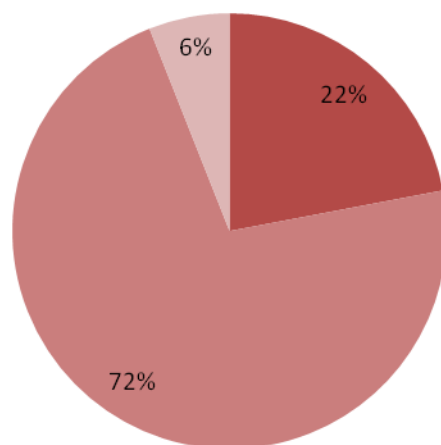
- a. Tenga un carácter que me beneficia la buena relación comercial
- b. Pierdo a clientes con los que no me agrada trabajar
- c. Me enojo con facilidad cuando no alcanzo mis metas



Fuente: Boleta de percepción del éxito que se aplicó a 50 vendedores de Distribuidora Xelajú, S.A. de C.V.

10. El éxito en las ventas para mi se alcanza por:

- a. Mi forma de ser ante el trabajo
- b. Mi esfuerzo y mi deseo por alcanzar las metas en las ventas
- c. Los clientes y la ruta de venta que poseo



Fuente: Boleta de percepción del éxito que se aplicó a 50 vendedores de Distribuidora Xelajú, S.A. de C.V.

Tabla N. 2

Intervalo	f	fa	%	Xm	∑f.Xm	/d/	∑f./d/	∑f./d' ²
35-40	4	4	8.0	37.5	150.0	26.5	106	2809.0
41-46	2	6	4.0	43.5	87.0	20.5	41	840.5
47-52	4	10	8.0	49.5	198.0	14.5	58	841.0
53-58	8	18	16.	55.5	444.0	8.5	68	578.0
59-64	6	24	12.	61.5	369.0	2.5	15	37.5
65-70	12	36	24.	67.5	310.0	3.5	42	147.0
71-76	4	40	8.0	73.5	294.0	9.5	38	361.0
77-82	3	43	6.0	79.5	238.5	15.5	46.5	720.75
83-88	4	47	8.0	85.5	342.0	21.5	86	1849.0
89-94	1	48	2.0	91.5	91.5	27.5	27.5	756.25
95-100	2	50	4.0	97.5	195.0	33.5	67	2244.5
	50		100		3219.0		595	11184.5

Fuente: Test AC (Análisis caracterológico) Nivel de emotividad que se aplico a 50 vendedores de Distribuidora Xelajú, S.A. de C.V.

Significación y fiabilidad

$\sigma \bar{X} = \frac{\sigma}{\sqrt{N-1}}$	Rc	Rc = ≥ 2.58 Rc = ≤ 2.58	NC	$\sigma \bar{X} = \frac{\sigma}{\sqrt{N-1}}$	(2.58) * $\sigma_x =$	E + \bar{X}	E - \bar{X}
2.13	30.05	30.05 > 2.58	2.58	2.135	5.50	69.50	58.50

$$A = \frac{X_s - X_i + 1}{10} = \frac{95 - 35 + 1}{10} = \frac{60}{10} = 6.1 = 6$$

$$X = \frac{\sum .xm}{N} = \frac{3219}{50} = 64.38 = 64$$

$$s = \sqrt{\frac{\sum f./d'^2}{N}} = \sqrt{\frac{11184.5}{50}} = \sqrt{223.69} = 14.95$$

Tabla N. 3

Intervalo	f	fa	%	Xm	∑f.Xm	/d/	∑f./d/	∑f./d' ²
60-63	2	2	4.0	61.5	123.0	17.5	35.0	612.5
64-67	8	10	16.0	65.5	524.0	13.5	108.0	1458.0
68-71	7	17	14.0	69.5	486.5	9.5	66.50	631.75
72-75	5	22	10.0	73.5	367.5	5.5	27.50	151.25
76-79	0	22	0	77.5	0	1.5	0	0
80-83	9	31	18.0	81.5	733.5	2.5	22.50	56.25
84-87	5	36	10.0	85.5	427.5	6.5	32.50	211.25
88-91	8	44	16.0	89.5	716.0	10.5	84.0	882.0
92-95	4	48	8.0	93.5	374.0	14.5	58.0	841.0
96-99	0	48	0	97.5	0	18.5	0	0
100-103	2	50	4.0	101.5	203.0	22.5	45.0	1012.5
	50		100				479.0	5856.5

Fuente: Test AC (Análisis caracterológico) Nivel de actividad que se aplico a 50 vendedores de Distribuidora Xelajú, S.A. de C.V.

Significación y fiabilidad

$\sigma \bar{X} = \frac{\sigma}{\sqrt{N-1}}$	Rc	Rc = ≥ 2.58 Rc = ≤ 2.58	NC	$\sigma \bar{X} = \frac{\sigma}{\sqrt{N-1}}$	(2.58) * $\sigma x =$	E + \bar{X}	E - \bar{X}
1.54	51.30	51.30 > 2.58	2.58	1.54	3.97	82.97	75.03

$$A = \frac{X_s - X_{i+1}}{10} = \frac{60 - 100 + 1}{10} = \frac{60}{10} = 4.1 = 4$$

$$\bar{X} = \frac{\sum xm}{N} = \frac{3955}{50} = 79.1 = 79$$

$$s = \sqrt{\frac{\sum f./d'^2}{N}} = \sqrt{\frac{5856.5}{50}} = \sqrt{117.13} = 10.82$$

Tabla N.4

Intervalo	f	fa	%	Xm	∑f.Xm	/d/	∑f./d/	∑f./d' ²
55-58	6	6	12	56.5	339.0	15.5	93.00	1441.5
59-62	7	13	14	60.5	423.5	11.5	80.50	925.75
63-66	2	14	4	64.5	129.0	7.5	15.00	112.50
67-70	10	25	20	68.5	685.0	3.5	35.00	122.50
71-74	0	25	0	72.5	0	0.5	0	0
75-78	11	36	22	76.5	841.5	4.5	49.50	222.75
79-82	5	41	10	80.5	402.5	8.5	42.50	361.25
83-86	4	45	8	84.5	338.0	12.5	50.00	625.00
87-90	4	49	8	88.5	354.0	16.5	66.00	1089.00
91-94	0	49	0	92.5	0	20.5	0	0
95-98	1	50	2	96.5	96.5	24.5	24.50	600.25
	50		100		3609.0		456.00	

Fuente: Test AC (Análisis caracterológico) Nivel de secundariedad que se aplico a 50 vendedores de Distribuidora Xelajú, S.A. de C.V.

Significación y fiabilidad

$\sigma \bar{X} = \frac{\sigma}{\sqrt{N-1}}$	Rc	Rc = ≥ 2.58 Rc = ≤ 2.58	NC	$\sigma X = \frac{\sigma}{\sqrt{N-1}}$	(2.58) * $\sigma x =$	E + \bar{X}	E - \bar{X}
1.50	48	48 > 2.58	2.58	1.50	3.87	75.87	68.13

$$A = \frac{X_s - X_i + 1}{10} = \frac{55 - 95 + 1}{10} = \frac{60}{10} = 4.1 = 4$$

$$\bar{X} = \frac{\sum .xm}{N} = \frac{3609}{50} = 72.18 = 72$$

$$s = \sqrt{\frac{\sum f./d'^2}{N}} = \sqrt{\frac{5500.50}{50}} = \sqrt{110.01} = 10.48$$

Tabla N. 6

Intervalo	f	fa	%	Xm	∑f.Xm	/d/	∑f./d/	∑f./d' ²
08--11	6	6	12	9.5	57.0	15.5	93.00	1441.50
12--15	1	7	2	13.5	13.5	11.5	11.50	132.25
16-19	2	9	4	17.5	35.0	7.5	15.00	112.50
20-23	15	24	30	21.5	322.5	3.5	52.50	183.75
24-27	12	36	24	25.5	306.0	0.5	6.00	3.00
28-31	4	40	8	29.5	118.0	4.5	18.00	81.00
32-35	1	41	2	33.5	33.50	8.5	8.50	72.25
36-39	6	47	12	37.5	225.0	12.5	75.00	937.50
40-43	2	49	4	41.5	83.0	16.5	33.00	544.50
44-47	1	50	2	45.5	45.5	20.5	20.50	420.25
	50		100		1239.0		333.0	3928.50

Fuente: Test Inas 87 (No asertividad) que se aplico a 50 vendedores de Distribuidora Xelajú, S.A. de C.V.

Significación y fiabilidad

$\sigma \bar{X} = \frac{\sigma}{\sqrt{N-1}}$	Rc	Rc = ≥ 2.58 Rc = ≤ 2.58	NC	$\sigma \bar{X} = \frac{\sigma}{\sqrt{N-1}}$	(2.58) * $\sigma x =$	E + \bar{X}	E - \bar{X}
1.26	22.32	22.32 > 2.58	2.58	1.26	3.25	28.25	21.75

$$A = \frac{X_s - X_{i+1}}{10} = \frac{8 - 47 + 1}{10} = \frac{38}{10} = 3.8 = 4$$

$$\bar{X} = \frac{\sum .xm}{N} = \frac{1239}{50} = 24.78 = 25$$

$$s = \sqrt{\frac{\sum f./d'^2}{N}} = \sqrt{\frac{3928.50}{50}} = \sqrt{78.57} = 8.86$$

Tabla N.7

Intervalo	f	fa	%	Xm	∑f.Xm	/d/	∑f./d/	∑f./d ²
25-30	4	4	8	27.5	110.0	24.5	98.00	2401.0
31-36	4	8	8	33.5	134.0	18.5	74.00	1369.0
37-42	6	14	12	39.5	237.0	12.5	75.00	937.50
43-48	8	22	16	45.5	364.0	6.5	52.00	338.00
49-54	7	29	14	51.5	360.5	0.5	3.50	1.75
55-60	6	35	12	57.5	345.0	5.5	33.00	181.50
61-66	8	43	16	63.5	508.0	11.5	92.00	1058.0
67-72	3	46	6	69.5	208.5	17.5	52.50	918.75
73-78	3	49	6	75.5	226.5	23.5	70.50	1656.75
79-84	1	50	2	81.5	81.5	29.5	29.50	870.25
	50		100		257.5		580	9732.50

Fuente: Test Inas 87 (No asertividad, asertividad y agresividad)As que se aplico a 50 vendedores de Distribuidora Xelajú, S.A. de C.V.

Significación y fiabilidad

$\sigma \bar{X} = \frac{\sigma}{\sqrt{N-1}}$	Rc	Rc = ≥ 2.58 Rc = ≤ 2.58	NC	$\sigma \bar{X} = \frac{\sigma}{\sqrt{N-1}}$	(2.58) * $\sigma x =$	E + \bar{X}	E - \bar{X}
1.92	37.68	37.68 > 2.58	2.58	1.92	4.95	56.95	47.05

$$A = \frac{X_s - X_i + 1}{10} = \frac{80 - 25 + 1}{10} = 5.6 = 6$$

$$\bar{X} = \frac{\sum .xm}{N} = \frac{2575}{50} = 51.50 = 51$$

$$s = \sqrt{\frac{\sum f./d'^2}{N}} = \sqrt{\frac{9732.50}{50}} = \sqrt{194.65} = 13.95$$

Tabla N.8

Intervalo	f	fa	%	Xm	∑f.Xm	/d/	∑f./d/	∑f./d/²
08--11	5	5	10	9.5	47.50	14.5	72.50	1051.25
dic-15	6	11	12	13.5	81.00	10.5	63.00	661.50
16-19	7	18	14	17.5	122.50	6.5	45.50	295.50
20-23	5	23	10	21.5	107.50	2.5	12.50	31.25
24-27	12	35	24	25.5	306.00	1.5	18.00	27.00
28-31	5	40	10	29.5	147.50	5.5	27.50	151.25
32-35	7	47	14	33.5	234.5	9.5	66.50	631.75
36-39	1	48	2	37.5	37.5	13.5	13.50	182.25
40-43	0	48	0	41.5	0	17.5	0	0
44-47	2	50	4	45.5	91.00	21.5	43.00	924.50
	50		100		1175.50		362.00	3956.50

Fuente: Test Inas 87 (No asertividad, asertividad y agresividad) AG que se aplico a 50 vendedores de Distribuidora Xelajú, S.A. de C.V.

Significación y fiabilidad

$\sigma \bar{X} = \frac{\sigma}{\sqrt{N-1}}$	Rc	Rc = ≥ 2.58 Rc = ≤ 2.58	NC	$\sigma \bar{X} = \frac{\sigma}{\sqrt{N-1}}$	(2.58) * $\sigma x =$	E + \bar{X}	E - \bar{X}
1.27	21.42	21.42 > 2.58	2.58	1.27	3.28	27.50	20.72

$$A = \frac{X_s - X_{i+1}}{10} = \frac{46 - 8 + 1}{10} = 3.9 = 4$$

$$\bar{X} = \frac{\sum xm}{N} = \frac{117}{50} = 23.50 = 24$$

$$s = \sqrt{\frac{\sum f./d/²}{N}} = \sqrt{\frac{3956.5}{50}} = \sqrt{79.13} = 8.895$$



Boleta de encuesta

Se requiere su colaboración para contestar la siguiente boleta de encuesta que servirá para enriquecer la tesis de investigación: **Carácter y la asertividad en el éxito del vendedor**, su aporte brindara mayor importancia al presente estudio.

Instrucciones: A continuación se le presentan una serie de afirmaciones elija la que se identifique con usted y colóquele una **X** en la letra correspondiente.

1. Triunfar para mí en el trabajo es

- a. Esforzarme por brindar un buen servicio y alcanzar mis metas de ventas
- b. Ser eficiente al cumplir con responsabilidades
- c. Hacer algo en que ocupar mi tiempo

2. Tengo firme voluntad de alcanzar el éxito en el trabajo que realizo cuando

- a. Me esfuerzo cada día y pienso que es una oportunidad para alcanzar nuevas metas
- b. Intento ser persistente, aunque me es difícil, pero sé que puedo alcanzar mis metas si ofrezco mayor voluntad
- c. Trabajo aunque el éxito en las ventas no es algo importante para mi

3. El crecimiento en el trabajo se relaciona con ampliar el mercado de clientes y tener una convivencia armoniosa con los clientes actuales

- a. Sí, ambos aspectos influyen en la superación de las ventas
- b. Eso depende de los clientes, se les brinda el servicio pero eso nada tiene que ver con crecimiento en el trabajo
- c. No lo considero, las relaciones con los clientes no tienen que ver con el crecimiento en el trabajo

4. Podría sacrificar descanso y recreo para dedicarle más tiempo al trabajo y así alcanzar la metas en ventas

- a. Si es necesario sacrificar el tiempo libre que tengo, lo hago porque soy consciente de que eso me ayudara a alcanzar mis metas
- b. Sólo si es verdaderamente necesario me sacrificaría, igual nunca alcanzo la metas en ventas
- c. No, aparte es el descanso y aparte el trabajo

5. Siento que el trabajo me ayuda a

- a. Ser exitoso y eso me incentiva a mejorar dentro del trabajo
- b. Brindar un buen servicio que me estimula a alcanzar metas para ser exitoso
- c. Sostenerme pero no me percibo como alguien de éxito

6. La relación con los clientes me motiva a

- a. Trabajar duro y alcanzar mis metas en ventas
- b. Cambiar mi carácter que me permita a mejorar la relación con los clientes
- c. Vender, aun la relación con clientes no motive más que a cumplir con el trabajo

7. Mi posición hacia el trabajo es:

- a. Esforzarme por conseguir pequeñas metas diarias que permitan sentirme exitoso
- b. Luchar lo necesario aunque no alcance las metas, mi esfuerzo es lo que cuenta
- c. Vender, mi actitud es ajena al trabajo

8. Ser un buen vendedor para mí es

- a. Atender bien y mejor a mis clientes
- b. Alcanzar metas en ventas
- c. Tener un buen sueldo

9. Mi forma de ser como vendedor permite que

- a. Tenga un carácter que me beneficia la buena relación comercial
- b. Pierdo a clientes con los que no me agrada trabajar
- c. Me enojo con facilidad cuando no alcanzo mis metas

10. El éxito en las ventas para mí se alcanza por

- a. Mi forma de ser ante el trabajo
- b. Mi esfuerzo y mi deseo por alcanzar las metas en las ventas
- c. Los clientes y la ruta de venta que poseo

Nombre: _____

Gracias por su colaboración