



UAI

Universidad Abierta Interamericana

TESIS DE GRADO

**Relación entre personalidad y habilidades sociales
según niveles de venta en productores de seguros de vida**

Roxana Estefanía Samsa

Tutora: Lic. Vanesa Cayún

Título a obtener: Licenciada en Psicología

Agosto 2021

Resumen

El presente trabajo tuvo como objetivo principal determinar la relación entre los rasgos de personalidad y habilidades sociales respecto de los niveles de venta en productores de seguros de vida en Gran Buenos Aires. La metodología fue cuantitativa, transversal, descriptiva, no-experimental (Sampieri, 2006). Para indagar sobre la personalidad, se aplicó el Big Five Inventory (BFI) adaptado por Castro Solano y Casullo (2001); y con respecto a las habilidades sociales, se utilizó la Escala de Habilidades Sociales (EHS), elaborado por Gisnero (2002). La muestra estuvo constituida por 120 productores de seguros de vida del Conurbano Bonaerense. A partir de los resultados obtenidos se corrobora que el estilo de personalidad neurótico se asocia de manera inversa con la variable Niveles de Venta y con la Escala de Habilidades Sociales y el coeficiente de relación indica un efecto grande de forma descendente, es decir, que, a mayores niveles de neuroticismo, hay menores niveles de venta, y menores habilidades. A su vez, se observó que el estilo de personalidad extrovertido se asocia de manera directa con las habilidades sociales y con los Niveles de venta. Se concluye que la investigación en torno a la relación entre la personalidad y las habilidades sociales de este grupo de trabajadores resulta vital no sólo para la psicología laboral y la selección de personal, sino también para el desarrollo de capacitaciones y cursos que fortalezcan las habilidades sociales y ciertos rasgos de la personalidad de los trabajadores actuales, promoviendo una mejora a nivel individual y social.

Palabras clave: personalidad – habilidades sociales – nivel de ventas- productores de seguros de vida

Abstract

The main objective of this work was to determine the relationship between personality traits and social skills with respect to sales levels in life insurance producers in Greater Buenos Aires. The methodology was quantitative, transversal, descriptive, non-experimental (Sampieri, 2006). To inquire about personality, the Big Five Inventory (BFI) adapted by Castro Solano and Casullo (2001) was applied; and with regard to social skills, the Social Skills Scale (EHS), prepared by Gisnero (2002), was used. The sample consisted of 120 life insurance producers from Greater Buenos Aires. From the results obtained, it is corroborated that the neurotic personality style is inversely associated with the variable Sales Levels and with the Social Skills Scale and the relationship coefficient indicates a large descending effect, that is, that, at higher levels of neuroticism, there are lower levels of selling, and lower skills. In turn, it was observed that the extroverted personality style is directly associated with social skills and Sales Levels. It is concluded that research on the relationship between personality and social skills of this group of workers is vital not only for occupational psychology and personnel selection, but also for the development of training and courses that strengthen social skills and certain personality traits of current workers, promoting an improvement at the individual and social level.

Keywords: personality - social skills - sales level - life insurance producers

Índice

CAPÍTULO I: Planteamiento del problema	8
1.1. Planteo del problema.....	8
1.2. Introducción	10
1.3. Justificación y relevancia	13
1.3.1. Justificación teórica.....	13
1.3.2. Justificación práctica	13
1.3.3. Justificación social	14
1.4. Objetivos	15
1.4.1. Objetivo general	15
1.4.2. Objetivos específicos.....	15
1.5. Hipótesis.....	16
CAPÍTULO II: Estado del arte	17
CAPÍTULO III: Marco Teórico	24
3.1. Personalidad	24
3.1.1. <i>Teorías generales de la personalidad</i>	24
3.1.2. <i>El Big Five Inventory (BFI)</i>	31
3.2. Habilidades Sociales	34
3.2.1. <i>Generalidades</i>	34
3.2.2. <i>Habilidades Sociales y Rendimiento laboral</i>	40
3.2.3. <i>Escala de Habilidades Sociales (EHS)</i>	43
3.3. Seguros de vida	44
3.3.1. <i>Acerca de las aseguradoras en Argentina</i>	44
3.3.2. <i>Sobre los vendedores</i>	48

CAPÍTULO IV: Metodología.....	50
4.1. Tipo de estudio o de diseño de investigación	50
4.2. Muestra y muestreo	51
4.3. Instrumentos.....	51
4.4. Procedimiento	53
4.5. Análisis de resultados.....	54
5. CAPITULO V: Resultados.....	55
5.1. Caracterización de la muestra	55
5.2. Estadísticos descriptivos de las variables.....	60
5.3. Prueba de Normalidad.....	61
5.4. Análisis de Comparación	62
5.5. Análisis de Relación.....	76
CAPÍTULO VI: Conclusiones	80
6.1 Discusión.....	83
CAPÍTULO VII: Referencias bibliográficas	89
CAPÍTULO VI: Anexo	100
ANEXO 1: Consentimiento Informado	100
ANEXO 2: Datos Sociodemográficos	101
ANEXO 3: Escala de Habilidades Sociales (EHS).....	103
ANEXO 4: Big Five Inventory (BFI)	105

Índice de Gráficos

Gráfico 1. Género.....	55
Gráfico 2. Edad.....	56
Gráfico 3. Nivel de estudios alcanzados.....	57
Gráfico 4. Experiencia en el rubro.....	58
Gráfico 5. Nivel de ventas.....	59

Índice de tablas

Tabla 1. Estadísticos descriptivos de la escala Big Five y EHS.....	60
Tabla 2. Prueba de normalidad.....	61
Tabla 3. Comparación de las escalas según genero.....	62
Tabla 4. Comparación de las escalas según edad.....	64
Tabla 5. Comparación de las escalas según nivel de estudios.....	66
Tabla 6. Comparación de las escalas según años de experiencia.....	69
Tabla 7. Comparación de las escalas según nivel de venta.....	72
Tabla 8. Correlación de la escala EHS con la escala Big Five.....	76
Tabla 9. Correlación del nivel de ventas con las escalas Big five y EHS.....	78

CAPÍTULO I: Planteamiento del problema

1.1. Planteo del problema

Frente a los cambios vertiginosos del contexto socio-económico, las empresas han tenido la necesidad de adaptarse y mejorar su desempeño organizacional, poniendo especial atención al nivel de las ventas que es un aspecto que se relaciona directamente con el crecimiento o progreso de una organización (Kerber y Buono, 2005).

Las organizaciones, cuando contratan personal para las ventas, tienen cuidado de que cumpla un perfil adecuado para la interacción con los clientes y la proyección del bien o servicio facilitado. En torno a ello, Chiavenato (2000) señala que el proceso de selección no es un fin en sí mismo, sino un medio con el cual las empresas logran los objetivos planteados. Todas las habilidades que los vendedores adquieren a lo largo del tiempo, así como la formación y actualización en materia de intercambios comerciales les ayuda a convertirse en vendedores exitosos.

Así, el nivel de ventas suelen considerarse como uno de los componentes que más dependen de las habilidades o cualidades personales de los profesionales que desempeñan esta misión dentro de las organizaciones. Más aún, ciertos rasgos de la personalidad de los vendedores pueden ser selectivamente buscados como cualidades idóneas para alcanzar los objetivos laborales propuestos en cada ámbito (Centre de Psychologie Appliquée, 1977; Furnham, 2006). Ello depende, asimismo, del producto a vender y el lugar que ocupe el sector productivo en la sociedad.

En relación al sector laboral en donde se contextualiza la presente investigación, cabe mencionar que en Argentina la industria de los seguros de vida se redujo notablemente luego de la convertibilidad, estancándose en la venta de servicios y pólizas de todo tipo. El bajo grado de penetración de los seguros de vida en nuestro país

se explica por causas diversas: no hay cultura del ahorro, hay mucho trabajo informal, y no hay estímulos tributarios o beneficios fiscales notorios para lograr una mayor difusión de los beneficios de los seguros de vida, entre otras razones (Penna, 2010).

La mayor participación de las aseguradoras está en el ramo Vida Colectivo (que proviene del Decreto 1567/74). Por otra parte, las coberturas a nivel individual suelen representar el 7% del total de los seguros de vida y el 1% total del mercado de los seguros en Argentina.

En este sentido, poder entender los estilos de personalidad y el repertorio de habilidades sociales con que cuentan los productores de seguros, puede ser fundamental para el desarrollo del rubro y la capacitación de los mismos en pos de lograr un mayor rendimiento laboral. Asimismo, las deficiencias en el desarrollo de habilidades sociales pueden constituirse en un obstáculo para las relaciones interpersonales, tanto con los asegurados como con los compañeros de trabajo.

A partir de lo expuesto, este trabajo buscará determinar los rasgos de personalidad y habilidades sociales en productores de seguros de vida en Gran Buenos Aires, estableciendo como pregunta de investigación: ¿Cuál es la relación entre los rasgos de personalidad y habilidades sociales respecto de los niveles de venta en productores de seguros de vida en Gran Buenos Aires?

1.2. Introducción

El estudio de la personalidad no es sólo un tema de interés clásico de la psicología (Eysenck, 1967) sino también de gran relevancia actual (Yang y Chiu, 2015; (Gerosa, 2016). Desde una concepción general, la personalidad puede entenderse como la organización dinámica que determina el comportamiento, el pensamiento y la adaptación de los individuos al ambiente (John, 1990). Con esta concepción, McCrae y Costa (1996) postulan el Modelo de los Cinco Factores (Big Five), a partir del cual es posible identificar empíricamente cinco factores de la personalidad: neuroticismo, extraversión, apertura a la experiencia, amabilidad y responsabilidad.

Dicho modelo permite entender el funcionamiento de la personalidad en cualquier individuo como un sistema donde estos cinco factores interactúan y algunos tienen mayor peso que otros.

Por otro lado, las habilidades sociales pueden definirse como aquellas capacidades que ayudan a los individuos en su proceso de adaptación y desarrollo al medio que lo rodea. En general, las habilidades sociales resultan imprescindibles para el desarrollo de relaciones estables y para tener respuestas asertivas ante un entorno que pueda ser percibido como amenazante o estresante.

Tomando en cuenta lo referido, la presente investigación tiene como objetivo principal determinar la relación entre los rasgos de personalidad y habilidades sociales respecto de los niveles de venta en productores de seguros de vida en Gran Buenos Aires. Tal como se advierte en las demandas laborales, el estilo de personalidad de los productores de seguro debe tener ciertas características claves para garantizar y elevar su nivel de ventas y ganancias para la empresa. Así, un bajo nivel de ventas podría estar

vinculado con ciertos trastornos en la personalidad o debilidades en las habilidades sociales.

Por otro lado, los vendedores de seguros de vida deben tener muy claras las necesidades y motivaciones de sus clientes y una determinada conducta ética para poder ofrecer un servicio de calidad sin generar reclamos de sus clientes ni costos innecesarios para la empresa. Teniendo en cuenta las exigencias del trabajo, tales vendedores deben contar con múltiples y adecuadas habilidades sociales para establecer ventas exitosas y elevar así el prestigio de la empresa aseguradora.

En otras palabras, la personalidad y las habilidades sociales de quienes venden seguros de vida son dos variables fundamentales para comprender el éxito y solidez financiera de una aseguradora de vida. Y en tanto los seguros de vida son acuerdos a largo plazo, es necesario que se promueva entre los empleados cierta conducta, personalidad y habilidades sociales para el mercadeo de seguros de vida. Se necesita, no sólo de individuos que conozcan a fondo los productos que venden, sino que cuenten con habilidades específicas a la hora del proceso de adquisición de servicios y pólizas. De esta forma se hace importante el aporte de poder estudiar las variables expresadas para abordar las problemáticas, tanto a nivel personal de los trabajadores como a nivel empresarial.

En esta investigación, para indagar sobre la personalidad, se aplica el Big Five Inventory (BFI) adaptado por Castro Solano y Casullo (2001); y con respecto a las habilidades sociales, se utiliza la Escala de Habilidades Sociales (EHS), elaborado por Gisnero (2000). La muestra está constituida por 120 productores de seguros de vida del Conurbano Bonaerense.

A partir de los resultados obtenidos se corrobora que el estilo de personalidad neurótico se asocia de manera inversa con la variable Niveles de Venta y con la Escala

de Habilidades Sociales y el coeficiente de relación indica un efecto grande de forma descendente, es decir, que, a mayores niveles de neuroticismo, hay menores niveles de venta, y menores habilidades. A su vez, se observa que el estilo de personalidad extrovertido se asocia de manera directa con las habilidades sociales y con los Niveles de venta.

Como principal limitación se señala la situación actual de pandemia por COVID 19. Puede ser que los resultados obtenidos (en nivel de ventas, personalidad y habilidades sociales) no sean representativos de la población en estudio en otros momentos previos a la pandemia o posteriores a ella.

1.3. Justificación y relevancia

1.3.1. Justificación teórica

La relevancia teórica del presente estudio consiste en ampliar el conocimiento sobre la personalidad y las habilidades sociales en relación al rendimiento laboral (nivel de ventas). A su vez, conocer el estado de las mencionadas variables, permitirá concientizar acerca de los efectos que generan en la salud mental de los productores de seguros de vida, y a fin de cuentas, en su desarrollo o adaptación. Así, la reflexión teórica sobre las variables posibilitará generar argumentos y miradas renovadoras a la hora de examinar problemáticas puntuales en la población estudiada: productores de seguros de vida. Cabe destacar que existe un vacío de conocimiento teórico acerca de la temática en el país ya que hasta el momento no se ha investigado lo suficiente. De esta manera, los resultados de la presente investigación ofrecen la oportunidad a otros investigadores en el área de la psicología laboral a que profundicen sus saberes en temáticas afines.

1.3.2. Justificación práctica

Respecto a la relevancia práctica, esta investigación se realiza porque existe la necesidad de abordar los aspectos psicológicos que se dan en el mundo laboral cambiante. La introducción de psicólogos expertos en el área empresarial es fundamental para contribuir a valorar los componentes subjetivos que inciden en las ventas en general, y en particular, en las ventas de seguros de vida.

Utilizar como muestra al grupo de trabajadores de aseguradoras permitirá ampliar los conocimientos respecto de las problemáticas acerca de ese ámbito, pudiendo focalizar en el mismo posibilitando la ampliación, mejora y reelaboración de

intervenciones en el ámbito psicológico, para fortalecer y optimizar cada situación particular e institucional.

El estudio contribuye al desarrollo e implementación de estrategias concretas para mejorar los entornos laborales y colaborar en el aumento de la productividad empresarial en el ámbito de venta de seguros de vida.

1.3.3. Justificación social

La presente investigación, permitirá evaluar cómo se manifiestan la personalidad y las habilidades sociales de los productores de seguro en un sentido psicológico, lo cual beneficia a la población general ya que una mejor calidad de atención garantiza un servicio más integral y completo. De esta manera, se garantiza la satisfacción del cliente y la rentabilidad del negocio.

Se contribuye así a evitar demandas o pleitos no deseados y se establecen las bases para el autoconocimiento de las personalidades de trabajadores del campo de seguros de vida. Tales datos serán vitales para la selección de personal y para el desarrollo de capacitaciones y cursos que fortalezcan las habilidades sociales y ciertos rasgos de la personalidad de los trabajadores actuales, promoviendo una mejora a nivel social. Conocer la relación entre los constructos psicológicos permitirá implementar mejores estrategias laborales, y a partir de la manipulación de algunos factores, hará posible el mejoramiento del nivel de los candidatos a la hora de elegir para un puesto laboral en el área de estudio.

1.4. Objetivos

1.4.1. Objetivo general

Determinar la relación entre los rasgos de personalidad y habilidades sociales respecto de los niveles de venta en productores de seguros de vida en Gran Buenos Aires.

1.4.2. Objetivos específicos

1. Caracterizar la muestra según variables sociodemográficas: edad, nivel de estudios alcanzados, experiencia en el rubro y nivel de ventas anual en dólares.
2. Describir los rasgos de personalidad y las habilidades sociales en productores de seguros de vida en Gran Buenos Aires.
3. Comparar las diferencias en los rasgos de personalidad, las habilidades sociales y los niveles de venta según variables sociodemográficas: edad, nivel de estudios alcanzados y experiencia en el rubro en productores de seguros de vida en Gran Buenos Aires.

1.5. Hipótesis

1. Existe una correlación significativa entre los rasgos de personalidad y las habilidades sociales según los niveles de venta en productores de seguros de vida en Gran Buenos Aires.
2. No hay diferencias significativas entre los estilos de personalidad y habilidades sociales en productores de seguros según las variables sociodemográficas.

CAPÍTULO II: Estado del arte

En primer lugar, Chavarría (2010) realizó un estudio con el objetivo principal de establecer si existía o no correlación entre autoeficacia y el nivel de ventas de un grupo de distribuidores de una compañía de mercadeo en red. En su investigación participaron 33 distribuidores que se presentaron en el primer evento del año 2009. La metodología se enmarcó en una investigación de tipo descriptiva y para lograr este objetivo, se aplicó como herramienta la prueba general de auto eficacia (Bäßler, Schwarzer y Jerusalem). Los resultados obtenidos demostraron que no existe correlación entre las dos variables en estudio. Se concluyó que sería recomendable para la compañía establecer un perfil ideal del distribuidor de la red, para llevar a cabo una capacitación y lograr las proyecciones de ventas. Por otro lado, se propuso analizar la tabla de puntuaciones para ayudarles a alcanzar sus metas.

Por otro lado, para indagar en la personalidad de los vendedores, un estudio realizado por Beteta (2011) tuvo como objetivo encontrar si existe relación entre los rasgos de personalidad y el desempeño de los vendedores de una agencia de corretaje de seguros de la ciudad de Guatemala. El estudio se desarrolló con una muestra de 15 vendedores. A nivel metodológico se utilizó como herramienta el test IPV (Inventario de Personalidad para Vendedores). Los resultados de la prueba se correlacionaron con sus resultados de ventas. Se concluyó que no existe correlación estadística significativa de 0.05 entre los rasgos de personalidad y el resultado de ventas. Los resultados mostraron correlación entre el rasgo de personalidad Seguridad y los resultados obtenidos en el test IPV en cuanto a la Disposición General para la Venta. Además, se obtuvo una correlación moderada entre el rasgo de personalidad Control de sí mismo y el desempeño en ventas. Las recomendaciones refieren mayor apoyo al desarrollo de los

rasgos de personalidad en los integrantes del departamento de ventas, que permitan fortalecer su desempeño. Además, que la empresa tome en cuenta a personas con seguridad y control en sí mismas para la contratación de personal de ventas en el futuro.

Más adelante, enfocado en las relaciones entre habilidades sociales y estilos de personalidad, Caballo *et al.* (2014) realizó una investigación en una población de estudiantes universitarios. La metodología aplicada fue cuantitativa, considerando una muestra de 537 estudiantes de las Universidades de Granada, Murcia y Valladolid, en España. Para evaluar las habilidades sociales de los sujetos se utilizaron los siguientes instrumentos: el Cuestionario de habilidades sociales CHASO-I (Caballo *et al.*, 2014), el Inventario de asertividad de Rathus RAS (Rathus, 1973), la Escala de autoexpresión universitaria CSES (Galassi *et al.*, 1974) y la subescala de Probabilidad de respuesta del Inventario de aserción AI (Gambrill y Richey, 1975). Para estudiar la ansiedad social se utilizaron: el Cuestionario de ansiedad social para adultos CASO-A30 (Caballo *et al.*, 2010), la Escala de ansiedad social de Liebowitz-versión de autoinforme LSAS-SR (Liebowitz, 1987) y la subescala de Malestar/ansiedad del Inventario de aserción AI (Gambrill y Richey, 1975). Por último, los estilos/trastornos de personalidad fueron evaluados a través del Cuestionario exploratorio de personalidad CEPER-III (Caballo *et al.*, 2011). Según los resultados obtenidos, se observa que las habilidades sociales y la ansiedad social evidencian correlaciones negativas de moderadas a altas, infiriendo entonces que a mayor habilidad social, menor es la ansiedad social y viceversa. Asimismo, se observa que los estilos/trastornos de personalidad muestran correlaciones predominantemente negativas con las habilidades sociales, a excepción de los estilos narcisista e histriónico.

Por su parte, y vinculado al ámbito laboral de empresas aseguradoras, Chávez *et al.* (2015), miembros de la Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín, de

Venezuela, se propusieron establecer la relación entre competencias y desempeño laboral de trabajadores de empresas aseguradoras, para lo cual llevaron adelante una investigación cuantitativa, descriptiva y correlacional, con un diseño no experimental transeccional. La muestra seleccionada estuvo conformada por 32 gerentes de empresas aseguradoras, y el instrumento de recolección de datos consistió en un cuestionario diseñado ad hoc de preguntas cerradas. Los principales resultados de la investigación muestran que los participantes desarrollan competencias de autocontrol, confianza en sí mismo, compromiso con la organización y comportamiento ante el fracaso, con mediana frecuencia. Esta última dimensión (comportamiento ante el fracaso) fue la que resultó con mayor puntuación, mientras que el autocontrol y el compromiso con la organización mostraron puntajes menores. En relación a las competencias centrales, se observó la presencia de: trabajo en equipo, comunicación, creatividad, y capacidad para organizar y planificar. Los autores concluyen que los trabajadores de empresas aseguradoras presentan habilidades para el trabajo colaborativo, la comunicación y la planificación, que les permiten cumplir las metas propuestas y comprometerse con los intereses de la organización.

Asimismo, en un análisis de las variables personalidad y habilidades sociales, Machado Ortiz y Salas Garcés (2015) buscaron determinar si el estilo de personalidad de cada sujeto influye negativamente en el desarrollo de sus habilidades sociales, para lo cual tomaron una muestra de 59 estudiantes del primero y segundo semestre de la Escuela de Psicología Clínica de la Universidad Nacional de Chimborazo, Ecuador, utilizando el Inventario Multiaxial Clínico de Millon I-II (Millon, 2000), la Escala Multidimensional de expresión social – motora (EMES-M, Caballo, V.E 1997) y Escala Multidimensional de expresión social- cognitivo (EMES- C, Caballo, V.E 1997). Los resultados obtenidos permiten destacar que existen individuos que no interactúan de

forma positiva con los demás, por ser excesivamente permisivos, agresivos, intransigentes, o bien por no saber expresar los sentimientos, o transmitir mal la información, lo cual demuestra tener un déficit en una o varias habilidades sociales.

Otra investigación que resulta valiosa de tener en cuenta a la hora de presentar los antecedentes de esta investigación, es el estudio de Veloso-Besio *et al* (2015). Estos investigadores de la Universidad de Tarapacá, Chile, tuvieron como propósito valorar la eficacia de un programa basado en psicología positiva y habilidades sociales, respecto al clima organizacional, la satisfacción laboral y la satisfacción vital. La muestra estuvo conformada por 27 trabajadores de una entidad de salud pública en Arica, Chile. Los instrumentos utilizados fueron: la Escala de Satisfacción Vital de Diener *et al.* (1985), el Cuestionario de Clima Organizacional desarrollado por Cuadra y Veloso (2007), y una escala monoítem, destinada a evaluar el nivel general de satisfacción laboral. La aplicación del programa de intervención puso de manifiesto que las habilidades sociales contribuyen a aumentar la satisfacción vital, ya que fortalecen los vínculos interpersonales, que son los que actúan como redes de apoyo para los individuos. También la satisfacción laboral mostró un aumento estadísticamente significativo, ya que el optimismo y el fortalecimiento del carácter impactan directamente sobre la satisfacción laboral. Con respecto al clima organizacional, se observó un incremento significativo de los valores medios en los grupos pre y posttest, concluyendo que el desarrollo de habilidades sociales permite construir vínculos positivos con los demás y, por ende, impacta en la mejora del clima organizacional.

Más recientemente, en la Universidad Rafael Landívar de Guatemala, Reyes Alvaraja (2016) llevó adelante un estudio con el objetivo de analizar la relación entre la personalidad y el compromiso laboral de los empleados de una empresa productora de alimentos. Para ello planteó una investigación descriptiva correlacional, y seleccionó

una muestra de 30 trabajadores. Como instrumentos de recolección de datos utilizó la prueba de personalidad elaborada por Cattell (1970) llamada Cuestionario 16PF y el Cuestionario sobre los Atributos de la Organización validado por Belinda de Frutos *et al.* (1998). Los principales resultados evidenciaron que la relación entre personalidad y compromiso laboral es moderada positiva en referencia a los factores: nivel de ansiedad, don de mando, extraversión, inventiva e iniciativa. Además, se observó que el factor de personalidad denominado estabilidad no se relaciona con el compromiso laboral. El estudio concluyó que la iniciativa es el factor de personalidad predominante en los trabajadores de la empresa productora de alimentos.

Para mencionar estudios actuales latinoamericanos, se cita el trabajo de Pajares Calderón (2019), quien dedicó su tesis de licenciatura en la Universidad Señor de Sipán en Chiclayo, Perú, a estudiar el clima laboral y las habilidades sociales en trabajadores de una empresa privada de la región. El diseño de la investigación fue descriptivo, con enfoque cuantitativo, no experimental y correlacional. La muestra estuvo conformada por 140 empleados de una empresa industrial del ámbito privado. Los instrumentos de recolección de datos fueron: la Escala de Clima Laboral CL –SPC (Palma Carrillo, 2004) y la Escala de Habilidades sociales EHS (Gismero González, 2000), ambos cuestionarios con respuestas en escala tipo Likert. El análisis de los resultados mostró una correlación altamente significativa entre las habilidades sociales y el clima laboral en términos generales, como así también entre cada una de sus dimensiones.

Finalmente, en nuestro país, también se han realizado aportes importantes al estudio de la temática de la presente investigación. Por un lado, Trapani (2017) llevó adelante una investigación con el objetivo de estudiar la relación entre los estilos de personalidad y las habilidades sociales en adultos en Argentina para la Universidad Abierta Interamericana. La muestra se conformó por un total de 159 adultos con una

edad promedio de 30 años, que residían en los partidos de Quilmes y Berazategui, en el Gran Buenos Aires. Como instrumentos de recolección de datos se utilizaron el Big Five Inventory en su versión traducida y adaptada al castellano por Castro Solano y Casullo (2001) y la Escala de Habilidades Sociales de Gismoero (2000). A partir de los resultados obtenidos, se pudo comprobar que los estilos de personalidad abiertos a nuevas experiencias, extrovertidos, y responsables, son aquellos que logran un mejor desarrollo de sus habilidades sociales, poniendo en práctica modalidades de interacción más adaptativas. Por el contrario, los estilos de personalidad de tipo neurótico se corresponden con un menor desarrollo de las habilidades sociales. Se concluye así que existe una correlación altamente significativa entre las habilidades sociales y los estilos de personalidad.

Por último, Rolando (2019) tuvo como objetivo general indagar en la relación entre habilidades sociales y estilos de la personalidad en trabajadores ejecutivos comerciales y administrativos de aseguradoras en la ciudad autónoma de Buenos Aires. El tipo de investigación fue básica, de diseño ex post facto, no experimental, de tipo transversal, descriptiva y comparativa, correlacional. La muestra estuvo compuesta por 120 hombres y mujeres trabajadores ejecutivos comerciales y administrativos de una aseguradora de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires. Todos con secundario completo. Para evaluar la personalidad se utilizó el Big Five Inventory (BFI) adaptado en Argentina por (Castro Solano y Casullo, 2001). Para evaluar habilidades sociales, se utilizó la Escala de Habilidades Sociales (EHS) adaptado por Gismoero Gonzalez (2000). Los resultados recabados confirmaron la existencia de una correlación significativa entre los estilos de personalidad y la escala de habilidades sociales en trabajadores ejecutivos comerciales de aseguradoras. Asimismo, los resultados confirman la existencia de diferencias altamente significativas entre los estilos de

personalidad, las habilidades sociales y las variables sociodemográficas en trabajadores ejecutivos comerciales y administrativos de aseguradoras. Se concluye que existen diferencias significativas en la personalidad y las habilidades sociales de los ejecutivos comerciales y administrativos de aseguradoras, destacando que en el caso de los ejecutivos comerciales sí existe correlación entre la personalidad y las habilidades sociales; mientras que en los administrativos esto no ocurre.

CAPÍTULO III: Marco Teórico

3.1. Personalidad

3.1.1. Teorías generales de la personalidad

El estudio de la personalidad es muy importante en la psicología ya que permite conocer el modo en que las personas se relacionan, actúan, perciben y piensan el entorno (Gerosa, 2016).

En primer lugar, se aborda la definición de personalidad a partir de la existencia de dos perspectivas históricas: la nomotética (representada por Allport (1981)) y la idiográfica (representada por Murray (1938)). La primera se centra en la búsqueda de las unidades fundamentales que componen la personalidad, es un punto de vista general, a partir del cual, se puede estudiar cómo se expresa la personalidad de cada individuo. Por el contrario, la perspectiva idiográfica se centra en el individuo, pues la personalidad para esta tradición es lo que hace diferente a cada persona del resto, se ocupa de estudiar la personalidad de cada sujeto desde la biografía del mismo (transacciones entre su programa biológico genético y su entorno social, familiar y cultural) (Casullo, 2000).

Por su parte, Cattell (1975) es uno de los primeros investigadores en utilizar el análisis factorial en el estudio de los rasgos de personalidad. El punto de arranque de la obra de Cattell se asienta en la denominada “hipótesis lingüística” que supone que “la única fuente efectiva de la totalidad de los rasgos de la personalidad se halla en el lenguaje” (Cattell y Kline, 1982). Cattell (1975) propone 16 factores básicos de primer orden (Afabilidad, Razonamiento, Estabilidad, Dominancia, Animación, Atención-Normas, Atrevimiento, Sensibilidad, Vigilancia, Abstracción, Privacidad, Aprensión,

Apertura-Cambio, Autosuficiencia, Perfeccionismo y Tensión), que a su vez pueden servir de análisis para otros de segundo orden (Extraversión, Ansiedad, Dureza, Independencia y Auto-Control), que se entrecruzan formando factores de personalidad, o llamados “ergios”, los cuales tendrían un corte más motivacional y dinámico.

También Eysenck (1995), quien establece un modelo jerárquico de la personalidad consistente en conductas y conjuntos de conductas que varían en nivel de generalidad e importancia para la personalidad. El nivel más bajo está representado por las respuestas específicas, que son aquellas cogniciones o actos que pueden observarse una vez, siendo o no aspectos característicos del sujeto. Un segundo nivel, desde la especificidad hacia la generalidad, está representado por las denominadas respuestas habituales (actos o cogniciones que tienden a ocurrir de forma reiterada bajo circunstancias similares). En el tercer nivel (factores de primer orden), los actos habituales se organizan en rasgos (sociabilidad, irritabilidad, impulsividad). En el cuarto nivel se encuentra la organización de los rasgos en un tipo general. Este cuarto nivel representa el nivel más amplio de organización. Los tipos, dimensiones o super factores temperamentales en el modelo de personalidad de Eysenck (1995) son tres: extraversión-introversión, neuroticismo y psicoticismo.

Siguiendo esta línea se encuentra el modelo de los Cinco Grandes (Big Five). Es aquel que pretende integrar las diferentes teorías, pretende estudiar tanto la psicopatología como la personalidad normal. Pretende incluir el temperamento, el carácter y la inteligencia y, basarse no solo en conductas externas o internas, sino tener en cuenta ambas para el estudio de la personalidad (Luengo, 2000).

Costa y McRae (1985) definen la personalidad como estilos relativamente duraderos de pensamiento, sentimiento y conducta que caracteriza a un individuo. Estas

características son familiares y se pueden ver en la vida cotidiana, cuando se define a otro sujeto como nervioso, enérgico, original, complaciente o cuidadoso.

Este modelo se propone como un intento de mediación y unificación entre los distintos puntos de vista existentes. Está representado por Costa y McCrae (1985), aunque bajo este paraguas se recoge a otros muchos autores que coinciden en que la personalidad está constituida por cinco factores. En él convergen dos tradiciones de investigación: la lexicográfica (como se comentaba en el modelo anterior) y la factorialista (Digman, 1990).

Según Caprara (1995), el estudio de las relaciones entre los diferentes factores que describen la personalidad, se circunscribe repetidamente a cinco aspectos, independientemente de las técnicas de factorización empleadas, los procedimientos de evaluación, o las particularidades de los contextos culturales, lingüísticos, y de las muestras poblacionales seleccionadas.

En verdad, existe una gran cantidad de investigaciones que apoyan la tesis de que hay cinco grandes dimensiones que actúan como base de las demás y que explican la mayor parte de la personalidad humana. Si bien las investigaciones sobre estos cinco grandes rasgos de la personalidad surgen a mediados del siglo pasado, no es hasta la década de los '90 que se produce una revolución, constatando su éxito a través de una vasta cantidad de investigación donde estos rasgos explican una gran parte de varianza del comportamiento humano (Hough, 2001; John, Naumann y Soto, 2008).

Los rasgos en este modelo de la personalidad son bipolares, con dos polos extremos en los que muy pocas personas puntúan, encontrándose la mayoría de la población en los puntos intermedios de cada dimensión. Cada uno de los cinco grandes rasgos se encuentran sustentados por un elevado número de factores de segundo orden (Carver y Scheier, 2004).

Aunque no existe un acuerdo total sobre los nombres empleados para designar estos factores, una de las taxonomías más usadas es la siguiente: neuroticismo, extraversión, apertura a la experiencia, amabilidad y responsabilidad. Cabe destacar que, esta taxonomía no representa ninguna teoría de la personalidad en particular. Esto implica que se puede analizar su evidencia desde diferentes enfoques teóricos (Laak, 1996).

A continuación, se caracterizan cada uno de sus factores. En primer lugar, la extraversión: al cual también se lo llama energía o sociabilidad. Es el factor referido al grado de bienestar del individuo en sus relaciones con otros. Relacionado con este factor, se pueden distinguir, por un lado, los sujetos sociables y asertivos, y en el otro extremo aquellos más tímidos y carentes de asertividad. Estos últimos, son personas más solitarias que se dedican a tareas que no involucran el contacto con otros (Anderson, John, y Keltner, 2011).

En segundo lugar, se encuentra la amabilidad, conformidad o afabilidad. Este factor indica la capacidad o tendencia de adaptarse a los demás. Altos niveles de amabilidad ofrecen una ventaja para ser populares. En un extremo encontramos a los sujetos simpáticos, que manifiestan confianza y cooperación, y en el otro extremo observamos personas hostiles, que se muestran distantes. Los individuos con bajos niveles de amabilidad suelen poner sus intereses y bienestar propio por encima de las necesidades e intereses de los demás (McCrae y Costa, 2012).

En tercer lugar, se encuentra el rasgo llamado responsabilidad o conciencia. En ocasiones se la denomina también escrupulosidad o tesón. Se vincula con personas responsables, persistentes, que muestran disciplina y orientación a cumplir sus objetivos, y, por otro lado, su carencia se manifiesta en aquellos sujetos impulsivos e irresponsables. Las personas que presentan altos niveles de responsabilidad suelen ser

exitosas en el cumplimiento de objetivos de trabajo. Son personas perfeccionistas y hasta adictas al trabajo (Laak, 1996).

En cuarto lugar, está el factor neuroticismo. Este factor evalúa la estabilidad o ajuste emocional. Es el factor que indica la capacidad del individuo para soportar tensión. Por un lado, se pueden encontrar sujetos con mayor nivel de ajuste, más seguros de sí mismos y relajados, y por otro lado, sujetos dubitativos, tensos y nerviosos. Altos niveles de neuroticismo evidencian en la persona poca capacidad para resolver situaciones. Suelen ser personas que tienen pensamientos negativos y sentimientos de culpa o enojo ante situaciones que otros pueden afrontar sin sentir una amenaza (Anderson, John, y Keltner, 2011).

En quinto y último lugar, se encuentra el factor llamado apertura a la experiencia. Este último factor hace referencia a la curiosidad, la imaginación y la apertura hacia lo novedoso. Por otra parte, existen también personas que no manifiestan ganas de experimentar cosas nuevas, muy cerradas ante los cambios y poco imaginativas (Anderson, John, y Keltner, 2011).

Desde otro enfoque, se encuentran las teorías psicodinámicas de la personalidad expuesta por su mayor referente Freud (1915), quien plantea que la conducta de una persona es el resultado de fuerzas psicológicas, llamadas pulsiones, que operan dentro del individuo y que por lo general se dan fuera de la conciencia. Estas pulsiones son las que condicionan el desarrollo de la personalidad, respondiendo a las distintas etapas psicosexuales de la vida: oral, anal y fálica.

Respecto de la vida sexual infantil, Freud (1905) plantea que es esencialmente auto erótica (su objeto se encuentra en el cuerpo propio) y sus pulsiones parciales singulares aspiran a conseguir placer cada una por su cuenta, enteramente desconectadas

entre sí. El objetivo final es la sexualidad adulta, que está puesta al sentido de la función de reproducción, bajo el primado de una única zona erógena.

Freud (1905) denomina organizaciones pregenitales a las etapas de la vida y el desarrollo sexual en donde la zona genital aún no resulta hegemónica. La primera organización es la oral, la cual está asociada a la nutrición. Aparece, luego, el chupeteo como un resto de esta etapa. En la organización genital sádico-anal, aparece ya la polaridad sexual y el objeto ajeno. En la organización fálica, existe una elección de objeto sexual a pesar de que aún la meta no es la reproducción.

Por su parte, para Jung (1928) el inconsciente consta de dos componentes bien diferenciados: el inconsciente personal, que tiene los pensamientos reprimidos, las experiencias olvidadas y las ideas no desarrolladas; y el inconsciente colectivo, recuerdos y patrones conductuales que fluyen hacia el individuo desde las generaciones pasadas. Las imágenes mentales o representaciones del inconsciente colectivo son sumamente poderosas y es necesario indagar en las mismas para comprender determinadas acciones o conductas.

Desde una mirada humanista-fenomenológica, Roger (1972,1978,1979) realiza un aporte interesante al estudio de la personalidad. Roger sostiene que la personalidad se derivaba de la autopercepción y autoestima de la propia existencia de cada sujeto. Según su parecer, existen diversas personalidades que surgen de la combinación de siete rasgos fundamentales: primero, la apertura a la experiencia; segundo, el estilo de vida existencial; tercero, la autoconfianza; cuarto, la creatividad; quinto la libertad de elección; sexto, el carácter constructivo y por último, el desarrollo personal.

Por otro lado, desde la terapia Rogeriana se explica que es el paciente mismo quien tiene que experimentar sus introspecciones y elaborar sus situaciones. En este

sentido, su terapia es conocida como “no-directiva” o “centrada en el paciente/cliente”. (Barenbaum y Winter, 2003)

Desde una concepción cognitivista de la personalidad, se posible mencionar los aportes de Ellis (1957, 1962) y de Beck (1967). Ellis (1957), por su parte, sostiene que cada individuo tiene un conjunto único de supuestos sobre sí mismos. Tales supuestos sirven de guías y determinan nuestra conducta y reacciones ante las diversas situaciones que encontramos. Ahora bien, según su enfoque, la mayoría de las suposiciones de algunas personas son en gran medida irracionales. Y, por lo tanto, las guían a actuar y reaccionar de maneras inapropiadas. Perjudicando de esta forma sus posibilidades de felicidad y bienestar personal.

Ellis (1962) identifica ciertas suposiciones irracionales comunes, tales como, la idea de que uno tiene que ser completamente capaz en todo lo que realiza; por otro lado, la idea de que si las cosas no salen como uno quiere, todo está mal; o, por último, la idea de que las personas no pueden controlar lo que les pasa; entre otras suposiciones erróneas. Frente a esta situación, propone la Terapia Conductual Racional Emotiva (REBT o ABC en inglés) que consiste en emplear técnicas altamente emotivas con vistas a identificar las experiencias y pensamientos irracionales que provocan los sentimientos de infelicidad y las emociones negativas actuales para cambiarlos por otros más saludables, esto es, con efectos psicológicos positivos ligado a ideas racionales.

El aporte de Beck (1967) al estudio de la personalidad continúa la línea de terapia cognitiva de Ellis aunque se especializa para los casos de depresión. La depresión está asociada, en general, a una serie de pensamientos negativos y disfuncionales o perturbadores. Estos pensamientos suelen ser automáticos. Esto es, de cognición espontánea y suelen persistir incluso frente a pruebas contrarias. Ciertamente, este tipo de pensamientos llevan a los individuos a realizar acciones y reacciones

emocionales extremas y dañinas para sí mismo y su entorno. El trabajo terapéutico, en estos casos, consiste en intervenir en las distorsiones cognitivas y realizar una reestructuración cognitiva utilizando técnicas de modificación cognitiva. Para ello, Beck y Freeman (1995) establecen los siguientes pasos: en primer lugar, ganar un vínculo de confianza entre terapeuta y paciente; en segundo lugar, trabajar en la reducción del pensamiento dicotómico del paciente; en tercer y cuarto lugar, fomentar el dominio de las emociones y el control de la impulsividad; en quinto lugar, fortalecer el sentido de identidad propia; y, por último, abordar las creencias y supuestos del paciente.

3.1.2. El Big Five Inventory (BFI)

El modelo de los cinco grandes factores (Big Five) surge a partir de una variedad de factores analíticos, léxicos y de temperamento realizados con escalas de personalidad (Goldberg, 1993). McCrae *et al.* (1985) desarrollan el Inventario de Personalidad NEO PI de Cinco Factores. Es un instrumento de 240 afirmaciones y cada factor de la personalidad contiene 6 facetas. Para responder a las necesidades de un cuestionario corto, John, Donahue y Kentle (1990) construyen el Big Five Inventory (BFI). Esta versión reducida tiene sólo 44 afirmaciones y tiene su traducción al español y validación en Argentina por Castro Solano y Casullo (2001).

El Big Five Inventory (BFI) es uno de los instrumentos más utilizados en el mundo para el estudio científico de la personalidad. Este modelo se utiliza por varios autores, en diversas sociedades occidentales y en diversas poblaciones y edades adultas y en todos estos casos, sus resultados son confiables y con valor predictivo (Fossati, Borroni, Marchione y Maffei, 2011; Triandis y Eunkook, 2002).

Según este modelo, la personalidad está compuesta por cinco dimensiones o factores independientes entre sí. El anagrama OCEAN ayuda a memorizar las dimensiones (Laak, 1996). Estas son:

- a) Neuroticismo: es la tendencia a experimentar emociones negativas de forma crónica como depresión, ansiedad e ira. Estos individuos tienden a ser menos capaces de manejar situaciones nuevas, ya que responden a la incertidumbre con una menor paciencia, por su carácter menos estable (Laak, 1996).
- b) Extroversión: es la predisposición a tener emociones positivas y rasgos relacionados a actividad y energía con tendencia a ser sociables, activos, locuaces y positivos. Las personas extravertidas son enérgicas y seguras de sí misma, suelen estar más dispuestas a probar cosas nuevas (Laak, 1996).
- c) Apertura a la experiencia: esta dimensión está relacionada con la creatividad científica y artística, pensamiento divergente, liberalismo político y búsqueda proactiva y apreciación de nuevas experiencias. Estas personas son más propensas a cuestionar sus supuestos culturales, analizar las preferencias culturales y las normas de los demás antes y durante la interacción cultural, además suelen estar mejor informados y motivados para la interacción cultural (Laak, 1996).
- d) Amabilidad: es la orientación prosocial con tendencia a ser compasivos, cooperativos, amigables, considerados, generosos, confiados, perdonadores y dispuestos a comprometer sus intereses con los demás. Hay que mencionar que las personas con alto nivel de amabilidad tienden a ser más capaces de evitar conflictos sociales, mostrando conductas más apropiadas ante la interacción con otros (Laak, 1996).

- e) Responsabilidad: se vincula con la tendencia a la organización, autocontrol, perseverancia y motivación en conductas dirigidas a metas. Es la conciencia cultural que tiene el individuo durante las interacciones con aquellos que tienen diferentes orígenes culturales. Las personas que tienen un alto nivel de sentido de responsabilidad dedican tiempo y atención a la planificación durante las interacciones sociales (Laak, 1996).

Uno de los campos donde el Big Five es probado es el campo laboral. Barrick y Mount (1991) realizan un estudio meticuloso del poder predictivo de las cinco dimensiones de personalidad para el desempeño laboral. En su trabajo, distinguen tres criterios de desempeño (habilidad laboral, habilidad de entrenamiento y datos personales) en cinco grupos (profesionales, políticos, gerentes, vendedores y trabajadores calificados y semicalificados). Según los resultados que obtienen, se puede relacionar tipos de personalidad con diferentes estilos de desempeño laboral. Aunque los resultados no son predictivos por completo y las dimensiones de la personalidad resultan relativamente independientes de las capacidades cognitivas de los sujetos, es posible arribar a ciertas conclusiones parciales sobre los perfiles de personalidad de diferentes ámbitos laborales (Barrick y Mount, 1991).

En la versión original, el Big Five reporta propiedades psicométricas adecuadas: alfa de Cronbach general ($\alpha=.83$) y para cada factor (extraversión $\alpha=.88$, amabilidad $\alpha=.79$, conciencia $\alpha=.82$, neuroticismo $\alpha=.84$, apertura a las nuevas experiencias $\alpha=.81$) (Castro Solano y Casullo, 2001).

En su versión reducida, las propiedades psicométricas también resultan adecuadas, aunque menores que el original. Para el factor de extraversión se obtiene un valor .67, para el factor afabilidad .67, para conciencia .74, para el factor neuroticismo

.68 y para el factor apertura se obtiene un valor de .72. Por estos datos, el BFI resulta un instrumento confiable verificándose la homogeneidad de cada una de las escalas que la componen (Castro Solano y Casullo, 2001).

3.2. Habilidades Sociales

3.2.1. Generalidades

Delimitar el concepto de habilidad social (HHSS) resulta complejo por su naturaleza multidimensional y su relación con otros conceptos afines, como la competencia interpersonal, la capacidad de adaptación al medio social, o la inteligencia social. Para Fernández Ballesteros (1994), el concepto de habilidad social no admite una definición unívoca. Estas dificultades de delimitación conceptual conllevan a que el término se equipare con los de habilidades interpersonales, destrezas o competencias sociales, entre otros. En este punto, el contexto es uno de los factores que ocasiona estas dificultades para definir el concepto de habilidades sociales (Iruarrizaga *et al.*, 1999). Asimismo, se deben considerar otros ámbitos de competencias del individuo, como las habilidades cognitivas, que influyen en el desarrollo de sus habilidades sociales.

Según lo que plantea Caballo (1993), existen tres tipos de problemas a la hora de definir el concepto de habilidad social. En primer lugar, existen numerosas investigaciones y publicaciones que refieren al mismo concepto a lo largo de las décadas. Por ejemplo, inicialmente se utiliza el término “conducta asertiva” (Wolpe, 1958), que menos de dos décadas después es reemplazado por “habilidades sociales”.

En segundo lugar, Cabello (1993) señala que las conductas sociales responden a un contexto en permanente cambio. En este sentido, cobran especial relevancia el contexto socioeconómico de cada individuo, las subculturas a las que pertenece, y sus características particulares, como su sistema de valores, afectividad, y capacidades

cognitivas, entre otros. Estas cualidades y contextos son los que determinan que las personas tengan actitudes completamente distintas frente a un mismo estímulo social, aun cuando sus respuestas se consideren socialmente efectivas (Meichenbaum *et al.*, 1981).

Por último, a partir de la revisión bibliográfica sobre el tema, se puede observar que los trabajos sobre habilidades sociales se han enfocado más en puntualizar los comportamientos que dan cuenta de esas habilidades, o en las consecuencias que tienen en la vida de cada sujeto, que en su descripción conceptual (Cabello, 1993).

Teniendo en cuenta estas dificultades, Fernández Ballesteros (1994) describe los aspectos fundamentales que caracterizan al concepto de habilidades sociales. Por un lado, la heterogeneidad, porque el término incluye una diversidad de comportamientos en distintas etapas evolutivas, en diversos niveles de funcionamientos y en todos los contextos en los que puede tener lugar la actividad humana.

Por otro lado, Fernández Ballesteros (1994) señala que la naturaleza interactiva del comportamiento social, ya que las habilidades sociales son interdependientes del contexto y de la conducta de todos los interlocutores. Es decir, que el comportamiento social se sucede de manera integrada y en una determinada secuencia.

Y, por último, Fernández Ballesteros (1994) enfatiza la especificidad situacional de las habilidades sociales. Como se menciona anteriormente, es fundamental tener en cuenta el contexto cultural, socioeconómico y personal del individuo para poder evaluar la pertinencia de sus habilidades y comportamientos.

Según Caballo (2005), es posible afirmar que las habilidades sociales conforman un conjunto de comportamientos que permiten al sujeto desenvolverse en una diversidad de contextos, tanto individuales como sociales, a través de la expresión de deseos, opiniones, sentimientos, y actitudes acordes a cada situación. Estos

comportamientos permiten la resolución de problemas y la evitación de problemas a futuro, ya que permiten la adaptación al contexto y a las conductas de los demás.

En esta misma línea, haciendo foco en la resolución de situaciones interpersonales, León Rubio y Medina Anzano (1998) entienden a las habilidades sociales como las capacidades para ejecutar una serie de conductas aprendidas destinadas a satisfacer las necesidades de comunicación interpersonal, además de que permiten responder de manera efectiva a las demandas de la situación. A partir de esta definición, es posible destacar las características fundamentales de una habilidad social: es una conducta aprendida, implica interdependencia y complementariedad con otro/s, es específica a cada contexto situacional, y tiene relevancia en la eficacia de la conducta interpersonal (Tapia y Cubo, 2017).

Estos supuestos están en concordancia con lo que plantea Kelly (2002), según quien las habilidades sociales constituyen un conjunto de conductas aprendidas por los individuos para utilizar en situaciones de interacción con otro/s, manteniendo o no el reforzamiento de su ambiente. En esta definición es posible encontrar tres aspectos fundamentales de las habilidades sociales: pueden describirse de modo objetivo, implican siempre una situación interpersonal, y son efectivas en tanto permitan el reforzamiento del ambiente. En este sentido, Kelly (2002) afirma que las habilidades sociales de un sujeto son medios que le permiten alcanzar sus objetivos.

Según los autores mencionados (León Rubio y Medina Anzano, 1998; Kelly, 2002), entonces, es posible destacar que las habilidades sociales cumplen una función en la resolución de situaciones interpersonales, por lo cual son herramientas necesarias para la adaptación al medio. Asimismo, el contexto y sus demandas varían de acuerdo a la etapa evolutiva en la que se encuentre el sujeto, ya que el ambiente no presenta las mismas exigencias para un bebé, un niño, o un adulto (Mantilla *et al*, 2003).

En relación a los elementos que potencian las habilidades sociales, Salovey y Mayer (1990) introducen el término inteligencia emocional en los espacios científicos con la pregunta “¿Es la inteligencia emocional una contradicción en términos?” (Salovey y Mayer, 1990, p.185). De esta manera, permiten reflexionar sobre las diferentes maneras en que las emociones han estado presentes como parte de la inteligencia humana. La investigación de Salovey y Mayer (1990) otorga un marco de referencia para analizar habilidades sociales.

La Inteligencia Emocional se refiere a las habilidades que posibilitan la toma de conciencia de sí mismo, el manejo de las emociones, la automotivación, el reconocimiento de las emociones en los otros y la capacidad para relacionarse con los demás. La inteligencia emocional es una competencia que implica el desarrollo de distintas habilidades subjetivas que permiten el autoconocimiento, autocontrol e interactuar con los demás. Es un tipo de inteligencia abstracta, que se puede valorar a partir de observaciones de sujeto y su entorno, en este caso, en una empresa (Berrocal y Pacheco, 2005).

El concepto de inteligencia emocional se acuña como una forma de inteligencia genuina, basada en aspectos emocionales, que incrementa la capacidad del grupo clásico de inteligencias para predecir el éxito en diversas áreas vitales. En la actualidad, aceptada como una inteligencia más, la inteligencia emocional se plantea como un acercamiento general que incluye las habilidades específicas necesarias para comprender, regular y experimentar las emociones de forma más adaptativa. En palabras de los propios autores, la inteligencia emocional es “una parte de la inteligencia social que incluye la capacidad de controlar nuestras emociones y las de los demás, discriminar entre ellas y usar dicha información para guiar el pensamiento y la conducta” (Berrocal y Pacheco, 2005, p. 74).

También, el tipo de personalidad de un individuo puede potenciar o atenuar la presencia y desarrollo de habilidades sociales (Machado Ortiz y Salas Garcés, 2015). Un déficit en las habilidades sociales puede resultar un factor causal de problemáticas tales como ansiedad social o trastornos de la personalidad. Por ello, los programas de entrenamiento en habilidades sociales permiten no sólo mejorar la calidad de vida de las personas sino fundamentalmente reducir los sentimientos de frustración y los comportamientos sociales inadecuados vinculados a ciertos estilos de personalidad (Caballo *et al*, 2014).

Gismero (2000) introduce una teoría de las habilidades sociales. Según su parecer, se puede entender el concepto de habilidades sociales como sinónimo de conducta asertiva. En otras palabras, describe que las habilidades sociales como el conjunto de respuestas verbales (y no verbales) de un individuo frente a una situación sin presentar signos de ansiedad. Este autor distingue 6 elementos para la valoración de las habilidades sociales. El primer elemento que considera es la autoexpresión en situaciones sociales. Este elemento trata de la naturalidad y fluidez con la que un individuo puede expresarse en una situación social.

El segundo elemento que considera Gismero (2000) lo llama defensa de los propios derechos del consumidor. Según su parecer, dentro de este ítem se evalúa la conducta de las personas en un contexto de consumo. Más específicamente, se evalúa si en tales contextos, la persona puede responder de manera pacífica sin perder la paciencia o el respeto por el otro.

Un tercer elemento que considera Gismero (2000) es la expresión de enfado o disconformidad. Es la habilidad para manifestar un desacuerdo sin llegar a perturbar el clima social. Un cuarto elemento es decir no y cortar interacciones. Esta habilidad

consiste en la capacidad de las personas de reconocer aquellas acciones o situaciones con las que no está de acuerdo y poder ponerles un fin de forma apropiada.

Un quinto elemento que menciona Gismero (2000) tiene que ver con hacer peticiones. Esta habilidad es crucial para algunos individuos ya que tiene que ver con la capacidad de poder solicitar algo a alguien desde una posición de cordialidad, confianza y respeto.

Por último, dentro de la teoría de las habilidades sociales de Gismero (2000), se encuentra la habilidad de iniciar interacciones positivas con el sexo opuesto. Esta habilidad refleja la capacidad de las personas para hacer intercambios positivos con el sexo opuesto, de manera espontánea, sin generar ansiedad.

En relación con esta teoría, cabe destacar que las habilidades sociales son conductas que pueden mejorarse mediante aprendizaje (Rosales *et al.*, 2013). Además, siempre evalúan la conducta en interrelación con otras personas. Por lo tanto, se ponen en juego diferentes componentes no sólo afectivos y emocionales sino también cognoscitivos y de comunicación (Tapia y Cubo, 2017).

Por último, también vinculado a la cercanía entre las nociones de habilidad social y asertividad, Cedillo (2013) define la asertividad como:

una conducta interpersonal que implica la expresión directa de los propios sentimientos y la defensa de los derechos personales, sin negar los derechos ajenos como un concepto restringido que se integra dentro del concepto más amplio de habilidades sociales. (p. 44)

Así, mientras que la asertividad se vincula con un buen manejo de las habilidades sociales en general y un estilo de conducta que se destaca por una autovaloración personal, la expresión de sentimientos positivos y la razonabilidad a la hora de resolver conflictos; la persona agresiva es aquella que tiene un buen dominio de

las habilidades sociales y se encuentra en una situación de insatisfacción y desencuerdo permanente (Cedillo, 2013).

3.2.2. Habilidades Sociales y Rendimiento laboral

Un dato masivo en las organizaciones de hoy en día es el rápido proceso de cambio (OIT, 2006). Las transformaciones de los mercados en función de la globalización, los altos estándares de competitividad, los nuevos productos y metodologías de comercialización, están modificando, a su vez, las demandas del mercado laboral (Kerber y Buono, 2005).

Actualmente se requieren competencias laborales acordes a un nuevo perfil de trabajador, que responde a los cambios profundos en las organizaciones. En este sentido, el conocimiento y la competencia técnica parecen no ser suficientes para configurar el modelo de trabajador del siglo XXI. Se hace necesario incorporar nuevos tipos de competencias: relacionales, comerciales, organizacionales, virtuales (Kotler y Armstrong, 2013).

Como sostienen Mumford *et al.* (2006), las organizaciones de hoy se han vuelto más complejas, por lo cual requieren también mayor complejidad en las habilidades interpersonales y sociales de sus miembros.

La mayoría de las organizaciones centran su trabajo en la posibilidad de vender sus productos y crecer como empresas, para ello requieren el apoyo de personal calificado que impacte positivamente sobre su proyección social y crecimiento organizacional. En torno a ello, la personalidad refiere a los vendedores de forma particular, definiendo sus destrezas, habilidades y potencialidades como agentes comerciales. Las características de la personalidad pueden determinar la aptitud para

alcanzar el éxito en la profesión de las ventas, y en cualquier otra disciplina (Keller y Price, 2013).

Paulatinamente se está abandonando la creencia de que la competencia técnica, sumada a un elevado índice de motivación y satisfacción laboral, es suficiente para garantizar el éxito y la eficacia de las organizaciones. La promoción y mejora en el estatus de los individuos dentro de una organización no depende exclusivamente de su esfuerzo y sus competencias técnicas (Rubio *et al.*, 2013).

En la actualidad son numerosos los datos que parecen indicar que la relación entre estos dos elementos –personalidad y habilidades sociales- no es tan simple y lineal, sino que cada uno de ellos involucra un entramado de variables sociodemográficas (Roca, 2005). Para Ferris *et al.* (2005), la competencia y el esfuerzo no alcanzan a largo plazo para garantizar el éxito laboral, sino que es necesario darle un lugar relevante a las habilidades sociales, el contexto económico, la situación personal, la edad, entre otras variables.

La salud y el bienestar organizacional es el gran desafío que se presenta hoy en día en las organizaciones (Keller y Price, 2013), por lo tanto, se constituye en un factor competitivo para las empresas su propia capacidad para modificar aspectos disfuncionales al interior de la organización, su capacidad de desarrollo y su competencia para alcanzar nuevos objetivos en un contexto competitivo. Para Newell (2003), las organizaciones funcionan como organismos vivos, que deben ser capaces de autorregularse y adaptarse a entornos cambiantes, de responder a la competencia con otros organismos/organizaciones, para lo cual requiere de un conjunto de habilidades que incluyen competencias individuales, sociales y organizacionales.

Hoy en día, el estudio de cómo las habilidades sociales afectan a la formación y vida de los equipos de trabajo, así como a su rendimiento, es fundamental, porque la

mayor parte de trabajos en la actualidad se sustentan en la interacción con otras personas (Hogan y Shelton, 1998). Por esta razón, los trabajadores deben desarrollar la capacidad de escuchar, comunicarse y producir un impacto en los demás (Mohrman y Cohen, 1995).

Tanto la cohesión grupal como su eficacia en términos de rendimiento, se ven favorecidas por el desarrollo de habilidades comunicativas adecuadas. En el terreno individual, estas habilidades favorecen el compromiso con la empresa y mayores índices de satisfacción laboral, además de generar mejores evaluaciones del trabajador por parte de sus superiores, por lo cual se acrecientan sus posibilidades de ascenso y aumento de salario. Contar con habilidades sociales le permite al empleado desarrollar aptitudes de liderazgo, y relacionarse mejor con los usuarios y clientes que requieren sus servicios (Payne, 2005). Por otro lado, una comunicación adecuada entre los miembros de un equipo de trabajo resulta un aspecto determinante para generar otros procesos grupales y para acercarlo al logro de las metas grupales propuestas (Gil *et al.*, 2008).

La competencia intelectual, la iniciativa, la creatividad, la autonomía, la solución de problemas y la toma de decisiones se constituyen en los valores más fuertemente buscados por las empresas con el objetivo de elevar la productividad (García Álvarez y Carvajal Marín, 2007).

La responsabilidad de insertarse en el mundo laboral comienza a depender plenamente del desempeño y de la capacidad de adaptación del sujeto a las contingencias propias de la situación laboral actual. La presencia de competencias acordes a lo requerido por la organización del trabajo constituye un “boleto de entrada”, sin embargo, no asegura la permanencia en el puesto de trabajo; ya que siempre será necesario continuar creciendo, incorporando nuevos conocimientos y habilidades (Gil *et al.*, 2008).

Por último, cabe señalar que cada tipo de trabajo requiere de diferentes habilidades sociales. En el caso de una línea de producción o montaje en cadena, la exigencia de habilidades sociales es mínima, ya que casi no hay margen para la interacción social. En el otro extremo, la economía de servicios requiere el desarrollo de numerosas competencias vinculadas a las relaciones interpersonales (Veloso-Besio *et al.* (2015). El presente trabajo de investigación se desarrolla en el ámbito de las compañías aseguradoras y sus trabajadores, los productores de seguros.

3.2.3. Escala de Habilidades Sociales (EHS)

La Escala de Habilidades Sociales es construido por Gismero (2000). Es un cuestionario que examina la conducta habitual de una persona en una situación concreta para evaluar las habilidades sociales que se ponen en práctica en cada caso. La escala se compone de 33 ítems. 28 ítems están redactados en el sentido negativo o de falta de asertividad. Esto quiere decir que si la persona expresa acuerdo con ellos indicaría una falta o déficit en habilidades sociales. Sólo 5 ítems están redactados en sentido positivo y su acuerdo indican presencia de habilidades sociales o de conducta asertiva. Con esta formulación se pretende evitar la tendencia a mostrar acuerdo de forma indiscriminada.

Los ítems redactados de manera positiva se puntúan A=1, B=2, C=3, D=4, si la redacción del elemento es inversa se puntúa: A=4, B=3, C=2 y D=1. Una mayor puntuación global indica que la persona tiene más habilidades sociales y más capacidad de aserción en distintos contextos. Desde un punto de vista teórico, una distribución normal se debe de centrar alrededor de 2,50 de modo que la mayoría de los sujetos dan las respuestas B y C (de 2 ó 3 puntos) y serán poco frecuentes las respuestas A y D (de 1 ó 4).

La escala evalúa 6 factores con propiedades psicométricas aceptables. Su coeficiente de correlación es de 0.94, lo cual es un indicador muy alto de confiabilidad.

Los 6 factores son:

- Factor 1: Autoexpresión en situaciones sociales (ítems: 1,2,10,11,19,20,28 y 29)
- Factor 2: Defensa de los propios derechos como consumidor (ítems: 3,4,12,21 y 30)
- Factor 3: Expresión de enfado o disconformidad (ítems: 13,22,31,32)
- Factor 4: Decir no y cortar interacciones (ítems: 5,14,15,23,24 y 33)
- Factor 5: Hacer peticiones (ítems: 6,7,16,25 y 26)
- Factor 6: Iniciar interacciones positivas con el sexo opuesto (ítems: 8,9,17,18 y 27)

El grado de acuerdo puede expresarse en cuatro alternativas de respuesta que van desde:

- No se parece en nada a mí.
- Nunca o casi nunca lo haría ni me pasa.
- Se parece mucho a mí.
- Siempre o casi siempre lo haría o me pasa.

3.3. Seguros de vida

3.3.1. Acerca de las aseguradoras en Argentina

La actividad en el rubro de la producción de seguros comienza en Argentina a finales del siglo XIX, y sus orígenes se vinculan a las operaciones de comercio exterior con el Reino Unido y a los capitales británicos. Con la crisis de 1930, los volúmenes de comercio internacional caen bruscamente y el país empieza un período de crecimiento basado en la sustitución de importaciones. En el sector asegurador aparecen las primeras cooperativas y mutuales, con una fuerte presencia en el interior y con capitales locales (Albarrán, 2000).

En los años '40 aparece el Estado como participante del mercado asegurador, en consonancia con una participación pública más activa en la asignación de recursos. Se estatiza el único reasegurador local, que es de capitales mixtos y luego se convierte en el Instituto Nacional de Reaseguros (INdeR). Posteriormente, el Estado prohíbe la contratación de reaseguros con otras empresas, estableciendo así el monopolio del Instituto. Durante los '60, se precisa un marco legislativo para poder incorporar más competidores al mercado de los seguros, pero estas medidas son suspendidas a mediados de la década del '70, impidiendo la creación de nuevos operadores de seguros en el país. En 1973 es creada la empresa aseguradora del Estado, denominada “Caja Nacional de Ahorro y Seguro”, fundada sobre la base de la anterior Caja Nacional de Ahorro Postal en 1915. Además, se crean entidades homólogas en algunas provincias. La Caja Nacional de Ahorro y Seguro monopoliza durante veinte años la producción de seguros, tanto de bienes como personales del Estado y sus empresas; luego son privatizadas en 1994 (Albarrán, 2000).

A partir de la década del '80 se produce la entrada al mercado de nuevos operadores de seguros, a la vez que alrededor de cien de estas empresas entran en quiebra durante esta década a causa del estancamiento económico y la inflación. Entre los años 1989 y 1990 desaparece la modalidad del seguro de vida con ahorro, a causa de la hiperinflación por la que atraviesa la Argentina. Una vez superada esta etapa, a partir de 1991, y con la desmonopolización del reaseguro en 1992, se produce una nueva entrada al país de varias compañías de seguros de vida. Otro hito en la historia de los seguros en Argentina es la reforma del sistema previsional en 1994, que establece la obligatoriedad de un seguro de muerte e invalidez, debiendo abarcar a todos los afiliados del recientemente creado régimen de capitalización. Este hecho fomenta el

surgimiento de compañías aseguradoras que se dedican exclusivamente a esta rama (Albarrán, 2000).

En la actualidad, el principal organismo regulador del mercado de seguros en Argentina es la Superintendencia de Seguros de la Nación (SSN). Esta entidad se ocupa de garantizar la solvencia de las compañías aseguradoras, regulándolas a través de los requerimientos de capital. El concepto rector de este sistema es que los activos superen a los pasivos, y que de esa diferencia sea posible separar un “capital reservado”, que constituye un determinado monto destinado a utilizarse en situaciones adversas e imprevistas. El margen de solvencia de la empresa aseguradora se determina en función de la diferencia entre un capital mínimo requerido, y el nivel de recursos con los que cuenta la compañía (Baltensperger *et al.*, 2008).

En la década del '90 no se producen modificaciones en las exigencias de solvencia y liquidez de las aseguradoras, siguiendo con la idea del requerimiento de capital mínimo. Sin embargo, se reduce la intervención de la SSN en la fijación de primas y se agiliza el proceso de aprobación para nuevos productos. A partir del año 2000 se incrementan progresivamente los requerimientos de capital mínimo y las exigencias a las compañías aseguradoras para que puedan operar en nuestro país. La Resolución N° 32.080 de 2007 exige a las aseguradoras un aumento en el capital requerido a medida que aumentan sus compromisos técnicos, y además establece que es posible imputar ciertos ingresos financieros en los resultados técnicos. Es decir, que los resultados financieros de las empresas aseguradoras condicionan en gran medida su rentabilidad (Baltensperger *et al.*, 2008).

De acuerdo a lo que plantean Masci *et al.* (2007), el mercado de los seguros en América Latina se encuentra subdesarrollado, a pesar de que la demanda del servicio

experimenta un leve crecimiento en las últimas décadas. En esta región, el mercado alcanza el 2,5% de penetración, frente a un 7 a 9% en Estados Unidos, Europa o Asia. En el caso puntual de Argentina, el índice se encuentra por arriba del promedio respecto a los seguros patrimoniales, y por debajo en cuanto a seguros de vida. La evolución de esta proporción parte de una relación 60-40 en el año 2000.

Los seguros patrimoniales van aumentando su demanda, y en 2008 la relación es de 71-29% respectivamente. Ese mismo año se elimina la obligatoriedad del seguro por muerte e invalidez, mencionado anteriormente, y se produce la estatización del régimen de capitalización previsional (Masci, 2007). Este hecho repercute nuevamente en la demanda de seguros personales, que sigue cayendo, alcanzando el 20% en 2010 frente al 80% de seguros patrimoniales. También se reduce la cantidad de operadores, especialmente de seguros de vida, retiro y daños, contando con 183 empresas en 2008 frente a las 230 que funcionan en 2000. (Masci, 2007).

En Argentina, el mercado de seguros se caracteriza por escasa diversidad en los productos ofrecidos, baja demanda y penetración del mercado, y un gran número de firmas pequeñas de poco alcance. En relación al tipo de productos, la cobertura de riesgos de trabajo y la de seguro del automotor representan más de la mitad del mercado nacional. En lo que respecta a la oferta de compañías, las diez empresas más importantes acaparan el 35% de la producción según datos del año 2009 (Ayerbes y Bongiorno, 2009), y el 38% a mediados de 2010.

Actualmente, las empresas que ocupan los primeros puestos en el mercado argentino de la producción de seguros son: La Caja (Seguros Generales), con el 7%, Federación Patronal con el 6%, y Sancor Seguros, con el 4,5% del mercado. De acuerdo a Fitch Ratings (2010), el mercado asegurador argentino es el de menor grado de concentración de América Latina.

3.3.2. Sobre los vendedores

Las características de un buen vendedor, según Prieto (2015), deben posicionarlo como una persona asertiva a un sinnúmero de situaciones, entre las cuales se pueden mencionar: insultos, reclamos, quejas, a la indiferencia, a los rumores, entre otros. Debe además tener empatía para socializar con un cliente, tiene que ser entendido en temas variados como teatro, cine, fútbol, música, novelas; ser amable, bien informado de los productos que oferta, bien vestido, con capacidad para saber escuchar, motivador profesional y experto en cerrar negocios.

Un buen vendedor además tiene que conocer el mercado, así como los productos, la empresa, los competidores y a sí mismo, con capacidad de planificación, analítico, con búsqueda de oportunidades. Un vendedor por convicción busca la excelencia, fundamenta su accionar profesional en la verdad, de tal manera que cuando exponga sus argumentos para concretar una venta este se muestra seguro, son exactos, comprobables, confiables a la información transmitida (Chiavenato, 2000).

Según Eiglier y Langeard (1989):

La calidad está hecha de dos elementos, un objetivo y otro subjetivo. La calidad objetiva es la que tiene que ver con el constituyente físico del producto, la calidad subjetiva es el hecho de la satisfacción del consumidor por la vía de su percepción, de sus expectativas y de los atributos que da el producto (p.46).

Así, un buen vendedor puede distinguirse por la calidad de prestación del servicio y por el nivel de satisfacción de sus clientes. Estas características le van a permitir competir de manera eficaz en el mercado. Lovelock y Wirtz (2015) explica que, a cambio de su dinero, tiempo y esfuerzo, los clientes de servicios esperan obtener

valor al acceder a ciertos bienes, contando con la confiabilidad, capacidad de respuesta, seguridad y empatía de su vendedor.

Según Lovelock (2004), el éxito de la venta de un servicio depende fundamentalmente de la demanda de sus clientes. Ellos son los protagonistas principales por lo que es crucial comprender su perfil demográfico, donde se obtienen las características personales de los clientes para poder brindarles un servicio definido y ajustado a sus necesidades.

La satisfacción del cliente es el nivel del estado de animo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas (Prieto, 2015). Cabe señalar, no obstante, que las percepciones del cliente siempre se consideran en relación con las expectativas, por ende, cuando se establece una brecha entre ambas, se obtiene una discrepancia entre lo que el cliente espera de la calidad del servicio y lo que recibe del mismo (Lopez, 2018).

Los clientes satisfechos generan diversos beneficios a la empresa, como por ejemplo hablar positivamente de la empresa y generar una relación más duradera. Comprender a los clientes es de suma importancia, poder escucharlos, lleva a analizar la gestión de quejas y a partir de ello se puede plantear una propuesta de mejora para dicha gestión (Lopez, 2018).

CAPÍTULO IV: Metodología

4.1. Tipo de estudio o de diseño de investigación

El diseño que se utilizó es cuantitativo, descriptivo, no experimental y transversal. De acuerdo con Sampieri *et al.* (2006), el enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Cada etapa precede a la siguiente y no podemos “brincar o eludir” pasos. Menciona que el orden debe ser riguroso, aunque, desde luego, podemos redefinir alguna fase. Parte de una idea, que va acotándose y, una vez delimitada, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se revisa la literatura y se construye un marco o una perspectiva teórica.

Otras características de este tipo de estudio son que una vez que se establecen hipótesis y determinan variables, se desarrolla un plan para probarlas, se miden las variables en un determinado contexto y se analizan las mediciones obtenidas (con frecuencia utilizando métodos estadísticos). Por último, se establece una serie de conclusiones respecto de la(s) hipótesis (Vieytes, 2004).

Según Sampieri *et al.* (2006) “los estudios descriptivos buscan especificar propiedades, características y rasgos importantes de cualquier fenómeno que se analice” (p.102).

El estudio fue no experimental ya que no se realizó la manipulación deliberada de las variables, por lo que se observaron los fenómenos tal como se den en su contexto natural, para después proceder a su análisis. Por último, se trató de una investigación de tipo transversal, pues toma en cuenta la evaluación de aspectos como personalidad y habilidades sociales en un solo momento temporal (Arias, 2012).

4.2. Muestra y muestreo

Se tomó una muestra no probabilística; es decir, cuando no es posible el diseño probabilístico (de la población se extrae cada unidad que la integra con una probabilidad conocida, y distinta a cero), o a priori se sabe que no podrá realizarse, se recurre a las muestras no probabilísticas (Corbetta, 2007). En estos casos, las unidades de análisis son seleccionadas de acuerdo a alguna o algunas de sus características, por lo tanto el muestreo es subjetivo, sin recurrir a la selección causal, sino aplicando criterios racionales (Cancela Gordillo *et al*, 2010).

Se utilizó una muestra conformada por 120 (N=120) productores de seguros independientes que comercializan seguros de Vida y Capitalización de una compañía de primera línea, referente del mercado argentino e internacional del Conurbano Bonaerense. Fueron 60 mujeres (N=60) y 60 hombres (N=60) todos mayores de 20 años, residentes en Gran Buenos Aires, con un promedio de edad de 52 años.

Como criterio de exclusión, se consideró aquellos productores que tuvieran licencia psiquiátrica en el último año.

El muestreo se obtuvo durante el mes de abril del año 2021.

4.3. Instrumentos

Para indagar sobre la personalidad, se aplicó el Big Five Inventory (BFI) adaptado por Castro Solano y Casullo (2001); y con respecto a las habilidades sociales, se utilizó la Escala de Habilidades Sociales (EHS), elaborado por Gisnero (2002).

En primer lugar, el Big Five Inventory (BFI, John *et al*, 1990, Adaptación Castro Solano y Casullo, 2001), consiste en un formulario autoadministrable compuesto de 44 ítems con un formato de respuesta tipo Likert de 5 puntos que oscilan desde 1 (completamente en desacuerdo) a 5 (totalmente de acuerdo), y en el caso de figurar R

puntúan de manera inversa. El puntaje bruto de cada dimensión resulta de la sumatoria de los valores de todos los ítems correspondientes. Evalúa 5 dimensiones de la personalidad:

- Extraversión (ítems 1, 6R, 11, 16, 21R, 26, 31R y 36)
- Responsabilidad (3, 8R, 13, 18R, 23R, 28, 33, 38 y 43R)
- Neuroticismo (4, 9R, 14, 19, 24R, 29, 34R, 39)
- Agradabilidad (2R, 7, 12R, 17, 22, 27R, 32, 37R y 42)
- Apertura a la experiencia (5, 10, 15, 20, 25, 30, 35R, 40, 41R y 44).

El autor de la técnica demostró su validez y fiabilidad en grupos de población general adulta norteamericana (John, 1990). Esos estudios verificaron la validez concurrente con otros instrumentos reconocidos que evalúan personalidad. Los estudios locales verificaron la validez factorial de los instrumentos para población adolescente, población adulta no consultante y población militar (Castro Solano, 2005; Castro Solano y Casullo, 2001). En todos los casos se obtuvo un modelo de cinco factores que explicaban alrededor del 50% de la variancia de las puntuaciones. En cuanto a la fiabilidad en la población adulta argentina, se obtuvieron coeficientes satisfactorios en el rango de 0.66 a 0.77.

Por su parte, la Escala de Habilidades Sociales (EHS) de Gismero (2000) es un cuestionario autoadministrable compuesto por 33 ítems, 28 de los cuales están redactados en el sentido de falta de aserción o déficit en habilidades sociales y 5 de ellos en el sentido positivo. Explora la conducta habitual del sujeto en situaciones concretas y valora hasta qué punto las habilidades sociales modulan a esas actitudes, midiendo seis factores:

- Factor 1: Autoexpresión de opiniones, sentimientos en situaciones sociales
- Factor 2: Defensa de los propios derechos como consumidor

- Factor 3: Expresión de enfado o disconformidad
- Factor 4: Decir no y cortar interacciones
- Factor 5: Hacer peticiones
- Factor 6: Iniciar interacciones positivas con el sexo opuesto.

El instrumento consta de 4 alternativas de respuesta de escala Likert, que va desde A: “no me identifico en absoluto, la mayoría de las veces no me ocurre o no lo haría” a D: “muy de acuerdo y me sentiría o actuaría así en la mayoría de los casos”. A mayor puntuación global, el sujeto expresa más habilidades sociales y capacidad de aserción en distintos contextos. Con respecto a las propiedades psicométricas de la escala, éstas indican un índice de fiabilidad adecuado ($\alpha = 0,92$) y una varianza explicada del 88,00%. La validez de constructo se realizó mediante descripciones y lista de adjetivos con las que se encontraron correlaciones positivas y estadísticamente significativas.

Por último, se configuró un cuestionario de variables sociodemográficas ad- hoc, con preguntas relativas a: edad, nivel de estudios alcanzados, experiencia en el rubro y nivel de ventas anual en dólares.

4.4. Procedimiento

Se procedió a realizar un formulario con la aplicación *Google Forms* con los instrumentos descriptos, así como con la recolección de datos sociodemográficos a través de un muestreo de tipo bola de nieve. Se orientó la difusión de la encuesta a través de mensajería (*WhatsApp*, *Facebook*) para los grupos de sujetos (por separado: hombres y mujeres) que estén en el rango de la muestra especificado y cumplan con los demás criterios de inclusión. Los participantes respondieron voluntariamente, de forma anónima. Por otra parte, se distribuyó la versión digitalizada en forma online para otros

productores que se dedican a la comercialización de Seguros de Vida nucleados en otros *brokers*.

4.5. Análisis de resultados

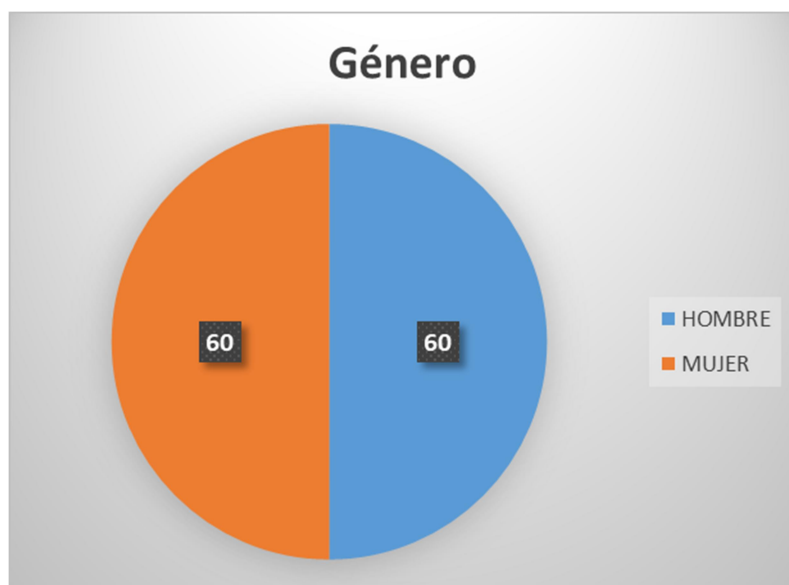
Los resultados obtenidos se analizaron con el programa SPSS, versión 25 de IBM con significación menor a 0,05, luego de volcar en él los protocolos administrados a cada sujeto. Se informaron los estadísticos descriptivos y se realizó la prueba de normalidad Kolmogórov-Smirnov para cada una de las variables estudiadas. Luego se realizaron las comparaciones pertinentes, acorde a los resultados de normalidad de las muestras, mediante las pruebas de U de Mann Whitney o T de Student, para variables bi-categorías, y la prueba de H de Kruskal Wallis o Anova de un factor, para variables poli-categorías. Por último, se realizó una correlación de variables utilizando Rho de Spearman o R de Pearson.

5. CAPITULO V: Resultados

A continuación, se exponen los resultados más relevantes para esta investigación, a partir de la presentación de datos realizados tomando como material las respuestas extraídas de la escala Big Five y EHS con sus respectivas subescalas.

5.1. Caracterización de la muestra

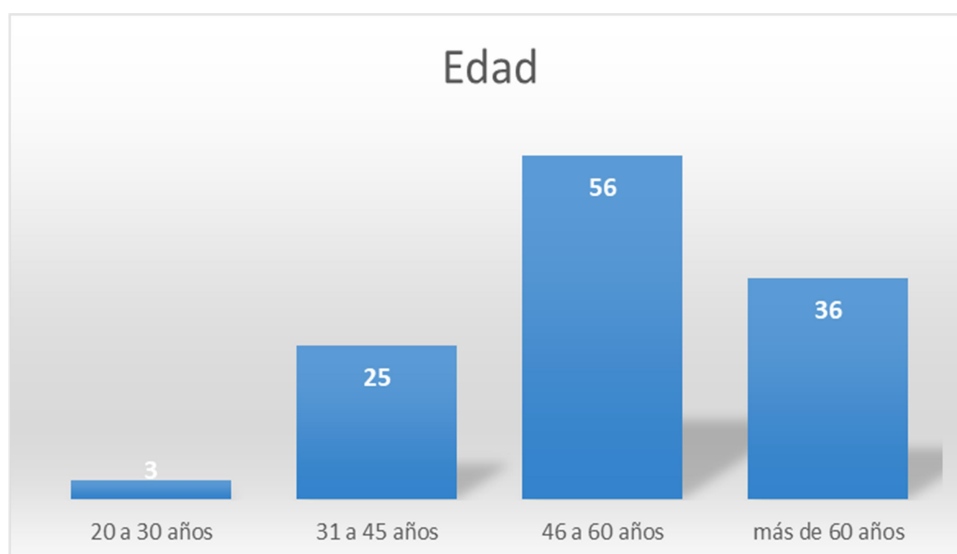
Gráfico 1. Género



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas

Al caracterizar a la población según el género, se tomaron los valores de género masculino y femenino. Se hallaron que, de la muestra presentada, 50% de sujetos de género femenino (60 personas), y 50% de género masculino (60 personas).

Gráfico 2. Edad



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas

Al caracterizar a la muestra según la edad, se obtuvo que el grupo en el que se halló mayor cantidad de personas fue el compuesto por personas de 46 a 60 años, con un 47% de la muestra (56 personas). Luego, le siguió el grupo de más de 60 años comprendiendo un 30% de la muestra (36 personas). Siguiendo a este estuvo el grupo de 31 a 45 años con 21% (25 personas), y, por último, el grupo de 20 a 30 años con 2 % (3 personas).

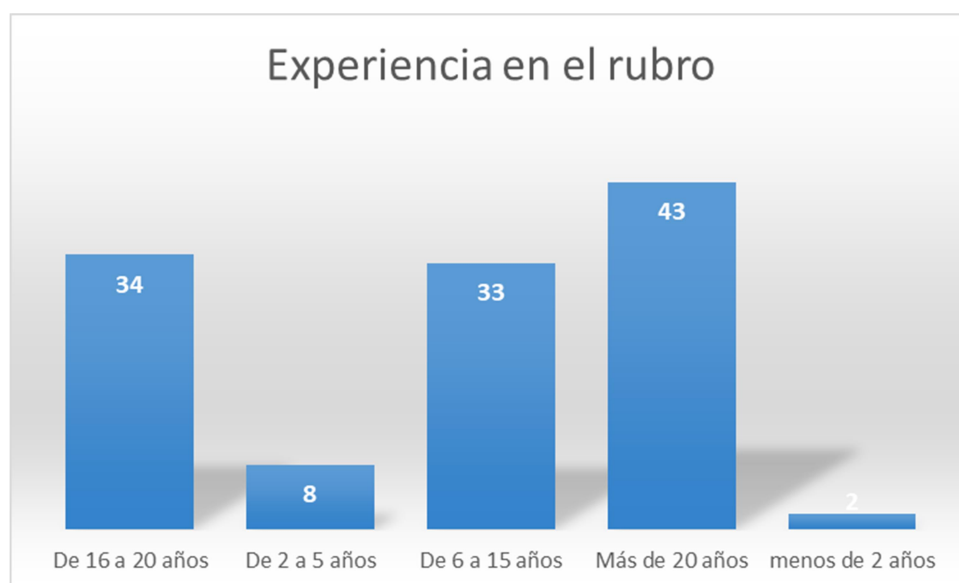
Gráfico 3. Nivel de estudios alcanzados



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas

Al caracterizar a la muestra según el nivel de estudio alcanzado, se obtuvo que el grupo en el que se halló mayor cantidad de personas fue el compuesto por personas con nivel universitario completo, con 46 personas de la muestra. Luego, le siguió el grupo de personas con nivel universitario incompleto (con 33 personas de la muestra). Siguiendo a este estuvo el grupo de personas con terciario completo (con 23 personas de la muestra), y, por último, un número menor de la muestra tenían el nivel más bajo de estudio alcanzado (secundario completo, con 8 personas) o el más alto (posgrado, 5 personas).

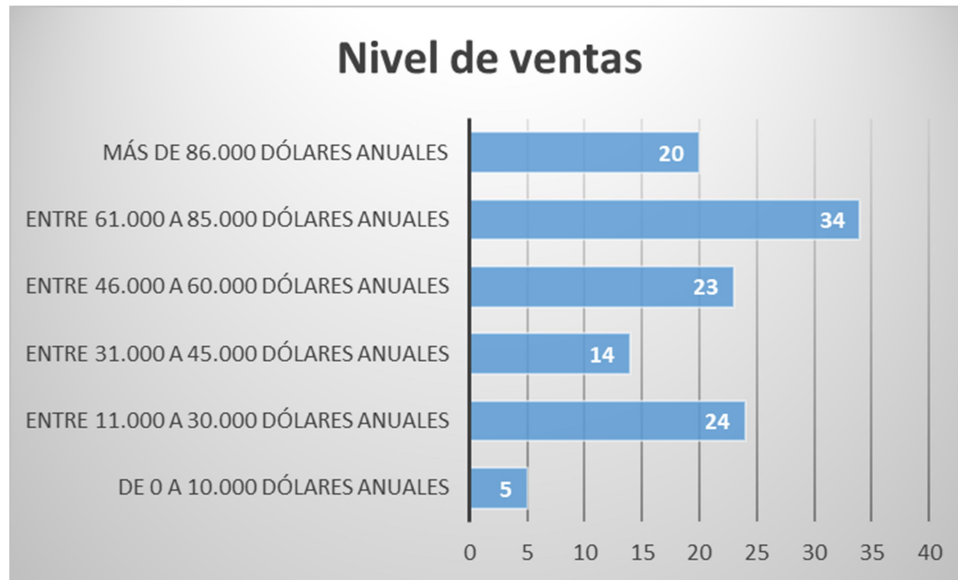
Gráfico 4. Experiencia en el rubro



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas

Al caracterizar a la muestra según la experiencia en el rubro, se obtuvo que el grupo en el que se halló mayor cantidad de personas fue el compuesto por personas con más de 20 años en el rubro, con un 36% de la muestra (43 personas). Luego, le siguió el grupo de personas con una experiencia de 16 a 20 años en el rubro (28%, 34 personas). Siguiendo a este estuvo el grupo de personas con una experiencia de 6 a 15 años terciario completo (27%, 33 personas), y, por último, un número menor de la muestra tenían menos de 6 años de experiencia (de 2 a 5 años, el 7% (8 personas) y menos de 2 años, el 2% (2 personas).

Gráfico 5. Nivel de ventas



Fuente: Elaboración propia a partir de las encuestas realizadas

Al caracterizar a la muestra según el nivel de ventas, se obtuvo que el grupo en el que se halló mayor cantidad de personas fue el compuesto por personas con un nivel de ventas entre 61.000 a 85.000 dólares anuales, con un 28% de la muestra (34 personas). Luego, le siguió el grupo de personas con un nivel de ventas entre 11.000 a 30.000 dólares anuales (20%, 24 personas). Siguiendo a este estuvo el grupo de personas con un nivel de ventas entre 46.000 a 60.000 dólares anuales (19%, 23 personas) y otro grupo con un nivel de ventas mayor a 86.000 dólares anuales (17%, 20 personas). Por último, un número menor de la muestra tenían niveles de venta entre 31.000 a 45.000 dólares anuales (12%, 14 personas) y entre 0 a 10.000 dólares anuales (4%, 5 personas).

5.2. Estadísticos descriptivos de las variables

El análisis estadístico de las variables se realizó con el programa SPSS, para obtener los estadísticos descriptivos de las variables utilizadas.

Tabla 1.

Estadísticos descriptivos de la escala Big Five y EHS con sus respectivas subescalas.

	Media	Desvío Std.	Mínimo	Máximo
BIG FIVE: Extraversión	27,50	3,021	18	33
Responsabilidad	31,56	3,230	25	41
Neuroticismo	20,83	3,803	11	30
Agradabilidad	29,34	2,652	20	36
Apertura a la experiencia	33,58	4,008	22	47
Total EHS	100,63	9,535	72	120
F1: Autoexpresión de opiniones y sentimientos en situaciones sociales	26,96	3,711	15	32
F2: Defensa de los propios derechos como consumidor	16,05	1,555	11	20
F3: Expresión de enfado o disconformidad	12,26	2,019	5	16
F4: Decir no y cortar interacciones	19,59	2,874	10	24
F5: Hacer peticiones	11,77	2,172	8	20
F6: Iniciar interacciones positivas con el sexo opuesto	14,01	1,985	8	18

Por un lado, el nivel promedio del Inventario de Personalidad (BFI) tomando en cuenta las cinco dimensiones estudiadas muestra que el promedio que presenta la muestra

tiene una puntuación de 28,56, siendo medianamente preponderante el estilo de personalidad Apertura a la experiencia (M=33,58; DS=4,008).

Por otro lado, los datos encontrados permiten identificar en orden de distribución de las habilidades sociales de la más importante a la menos importante se encuentra la de autoexpresión en situaciones sociales (ASS) con una puntuación M= 26,96; decir no y cortar interacciones (DNCI) con una puntuación M= 19,59; defensa de los propios derechos como consumidor (DDC) con una puntuación M= 16,05; iniciar interacciones positivas con el sexo opuesto (IIPSO) con una puntuación M= 14,01; expresión de enfado o disconformidad (EED) con una puntuación M=12,26 y por último, la habilidad social menos utilizada por los productores de seguros de vida fue hacer peticiones (HP) con una puntuación M=11,77.

5.3. Prueba de Normalidad

Se realizó la Prueba de Normalidad para la escala Big Five y EHS con sus respectivas subescalas. Se utilizó para la misma la prueba de Kolmogorov-Smirnov, obteniéndose los siguientes resultados:

Tabla 2
Prueba de normalidad

	Sig.
BIG FIVE: Extraversión	,000
Responsabilidad	,000
Neuroticismo	,006
Agradabilidad	,000
Apertura a la experiencia	,016
Total EHS	,007

F1: Autoexpresión de opiniones y sentimientos en situaciones sociales	,000
F2: Defensa de los propios derechos como consumidor	,000
F3: Expresión de enfado o disconformidad	,000
F4: Decir no y cortar interacciones	,000
F5: Hacer peticiones	,000
F6: Iniciar interacciones positivas con el sexo opuesto	,000

Nota: Se utilizó el estadístico Kolgomorov – Smirnov.

Según la significación obtenida por ambas pruebas, se obtiene que, para tanto para la escala Big Five y EHS con sus respectivas subescalas, la significación fue menor de 0,05, lo que indica que la distribución en las mismas es anormal.

5.4. Análisis de Comparación

Se realizó comparación de las variables según género, grupo etario, nivel de estudios alcanzados, experiencia en el rubro y niveles de ventas. Debido a que las variables utilizadas fueron no paramétricas, se utilizó la prueba U de Mann Whitney para las variables bi-categorías y la prueba H de Kruskal Wallis para las variables poli-categorías.

Tabla 3

Comparación de las escalas según genero

		Sig.	Rango Promedio
BIG FIVE: Extraversión	Femenino	,047	66,75
	Masculino		54,25
Responsabilidad	Femenino	,141	55,86
	Masculino		65,14
Neuroticismo	Femenino	,000	77,43

	Masculino		43,57
	Femenino		59,10
Agradabilidad	Masculino	,656	61,90
	Femenino		66,90
Apertura a la Experiencia	Masculino	,043	54,10
	Femenino		44,46
Total EHS	Masculino	,000	76,54
	Femenino		50,69
F1: Autoexpresión de opiniones y sentimientos en situaciones sociales	Masculino	,002	70,31
	Femenino		54,86
F2: Defensa de los propios derechos como consumidor	Masculino	,063	66,14
	Femenino		57,38
F3: Expresión de enfado o disconformidad	Masculino	,320	63,62
	Femenino		47,09
F4: Decir no y cortar interacciones	Masculino	,000	73,91
	Femenino		48,38
F5: Hacer peticiones	Masculino	,000	72,62
	Femenino		45,01
F6: Iniciar interacciones positivas con el sexo opuesto	Masculino	,000	75,99

Nota: Se utilizó U de Mann Whitney.

Al comparar las escalas según género, se obtuvo que la significación obtenida para algunas de las dimensiones estudiadas fue menor a 0,05, lo que implica que hay diferencias significativas entre los grupos de género femenino y género masculino en relación a algunas subdimensiones. Se encontraron diferencias significativas en relación a las dimensiones Extraversión, Neuroticismo, Apertura a la Experiencia siendo el rango promedio del grupo de género femenino mayor que el de masculino. Por otro lado, se encontró que el rango promedio era significativamente mayor en los sujetos de

género masculino para la Total EHS, las subescalas Autoexpresión de opiniones y sentimientos en situaciones sociales, Decir no y cortar interacciones, Hacer peticiones, Iniciar interacciones positivas con el sexo opuesto. Por último, se obtuvo que en las subdimensiones Responsabilidad, Agradabilidad y las subescalas Defensa de los propios derechos como consumidor y Expresión de enfado o disconformidad, no se presentaron diferencias significativas entre los grupos mencionados.

Tabla 4

Comparación de las escalas según edad.

		Sig.	Rango Promedio
BIG FIVE: Extraversión	20 a 30 años	,887	64,67
	31 a 45 años		57,52
	46 a 60 años		59,41
	más de 60 años		63,92
Responsabilidad	20 a 30 años	,455	45,83
	31 a 45 años		67,62
	46 a 60 años		61,70
	más de 60 años		54,92
Neuroticismo	20 a 30 años	,114	68,33
	31 a 45 años		55,14
	46 a 60 años		68,22
	más de 60 años		51,56
Agradabilidad	20 a 30 años	,812	68,17
	31 a 45 años		58,22
	46 a 60 años		58,48
	más de 60 años		64,58
Apertura a la Experiencia	20 a 30 años	,220	84,33
	31 a 45 años		51,28
	46 a 60 años		59,34
	más de 60 años		66,72

Total EHS	20 a 30 años		42,33
	31 a 45 años		55,46
	46 a 60 años	,150	56,89
	más de 60 años		71,13
F1: Autoexpresión de opiniones y sentimientos en situaciones sociales	20 a 30 años		34,83
	31 a 45 años		51,30
	46 a 60 años	,085	59,43
	más de 60 años		70,69
F2: Defensa de los propios derechos como consumidor	20 a 30 años		21,83
	31 a 45 años		55,90
	46 a 60 años	,085	59,54
	más de 60 años		68,40
F3: Expresión de enfado o disconformidad	20 a 30 años		43,17
	31 a 45 años		55,90
	46 a 60 años	,267	57,80
	más de 60 años		69,33
F4: Decir no y cortar interacciones	20 a 30 años		39,00
	31 a 45 años		54,98
	46 a 60 años	,242	58,63
	más de 60 años		69,04
F5: Hacer peticiones	20 a 30 años		78,67
	31 a 45 años		68,08
	46 a 60 años	,362	59,99
	más de 60 años		54,51
F6: Iniciar interacciones positivas con el sexo opuesto	20 a 30 años		45,83
	31 a 45 años		60,02
	46 a 60 años	,776	59,05
	más de 60 años		64,31

Nota: Se utilizó H de Kruskal-Wallis.

Al comparar las escalas según edad, se obtuvo que la significación obtenida para todas las dimensiones estudiadas fue mayor a 0,05, lo que implica que no hay diferencias significativas entre los grupos etarios.

Tabla 5

Comparación de las escalas según nivel de estudios.

		Sig.	Rango Promedio
BIG FIVE: Extraversión	Secundario completo		46,31
	Terciario completo		63,63
	Terciario incompleto	,185	56,10
	Universitario completo		63,59
	Universitario incompleto		58,38
	Posgrado completo		10,00
	Posgrado incompleto		91,33
Responsabilidad	Secundario completo		68,06
	Terciario completo		65,50
	Terciario incompleto	,906	72,80
	Universitario completo		57,54
	Universitario incompleto		57,55
	Posgrado completo		64,75
	Posgrado incompleto		56,50
Neuroticismo	Secundario completo		65,13
	Terciario completo		59,89
	Terciario incompleto	,419	47,10
	Universitario completo		66,90
	Universitario incompleto		56,15
	Posgrado completo		59,25
	Posgrado incompleto		25,67
	Secundario completo		75,88
	Terciario completo		59,93

Agradabilidad	Terciario incompleto	,624	76,70
	Universitario completo		56,63
	Universitario incompleto		57,95
	Posgrado completo		80,00
	Posgrado incompleto		71,17
Apertura a la Experiencia	Secundario completo		55,63
	Terciario completo		62,89
	Terciario incompleto	,148	83,30
	Universitario completo		60,86
	Universitario incompleto		52,29
	Posgrado completo		54,75
	Posgrado incompleto		105,83
Total EHS	Secundario completo		23,00
	Terciario completo		67,39
	Terciario incompleto	,035	49,20
	Universitario completo		59,77
	Universitario incompleto		63,89
	Posgrado completo		80,00
	Posgrado incompleto		87,33
F1: Autoexpresión de opiniones y sentimientos en situaciones sociales	Secundario completo		25,81
	Terciario completo		61,72
	Terciario incompleto	,012	60,10
	Universitario completo		62,55
	Universitario incompleto		58,89
	Posgrado completo		88,25
	Posgrado incompleto		112,00
F2: Defensa de los propios derechos como consumidor	Secundario completo		26,06
	Terciario completo		64,70
	Terciario incompleto	,099	49,50
	Universitario completo		65,24
	Universitario incompleto		60,23
	Posgrado completo		71,25

	Posgrado incompleto		61,67
F3: Expresión de enfado o disconformidad	Secundario completo		33,88
	Terciario completo		56,67
	Terciario incompleto	,045	37,90
	Universitario completo		64,38
	Universitario incompleto		63,30
	Posgrado completo		67,75
	Posgrado incompleto		103,33
F4: Decir no y cortar interacciones	Secundario completo		29,75
	Terciario completo		69,63
	Terciario incompleto	,017	49,00
	Universitario completo		53,86
	Universitario incompleto		68,36
	Posgrado completo		97,50
	Posgrado incompleto		82,33
F5: Hacer peticiones	Secundario completo		71,44
	Terciario completo		69,85
	Terciario incompleto	,218	47,90
	Universitario completo		57,61
	Universitario incompleto		57,62
	Posgrado completo		97,75
	Posgrado incompleto		31,83
F6: Iniciar interacciones positivas con el sexo opuesto	Secundario completo		31,75
	Terciario completo		64,17
	Terciario incompleto	,245	53,80
	Universitario completo		61,60
	Universitario incompleto		65,95
	Posgrado completo		62,50
	Posgrado incompleto		42,00

Nota: Se utilizó H de Kruskal-Wallis.

Al comparar las escalas según nivel de estudios, se obtuvo que la significación obtenida para algunas de las dimensiones estudiadas fue menor a 0,05, lo que implica que hay diferencias significativas entre los grupos. Se encontraron diferencias significativas en relación a la Total EHS y las subescalas Autoexpresión de opiniones y sentimientos en situaciones sociales, Decir no y cortar interacciones, Expresión de enfado o disconformidad siendo los grupos de Posgrado Completo y Posgrado Incompleto los de mayor rango promedio en dichas dimensiones y el grupo de secundario completo el de menor rango promedio. Por último, se obtuvo que en las dimensiones Extraversión, Neuroticismo, Apertura a la Experiencia Responsabilidad, Agradabilidad, y en las subescalas Defensa de los propios derechos como consumidor, Hacer peticiones e Iniciar interacciones positivas con el sexo opuesto, no se presentaron diferencias significativas entre los grupos mencionados.

Tabla 6
Comparación de las escalas según años de experiencia.

		Sig.	Rango Promedio
BIG FIVE: Extraversión	Menos de 2 años	,948	57,56
	De 2 a 5 años		59,19
	De 6 a 15 años		62,56
	De 16 a 20 años		62,07
	Más de 20 años		48,00
Responsabilidad	Menos de 2 años	,091	61,46
	De 2 a 5 años		82,25
	De 6 a 15 años		61,23
	De 16 a 20 años		57,55
	Más de 20 años		8,75

Neuroticismo	Menos de 2 años		81,82
	De 2 a 5 años		61,31
	De 6 a 15 años	,000	52,42
	De 16 a 20 años		47,78
	Más de 20 años		101,50
Agradabilidad	Menos de 2 años		60,47
	De 2 a 5 años		80,81
	De 6 a 15 años	,543	57,91
	De 16 a 20 años		58,94
	Más de 20 años		56,00
Apertura a la Experiencia	Menos de 2 años		58,28
	De 2 a 5 años		66,81
	De 6 a 15 años	,343	51,91
	De 16 a 20 años		66,74
	Más de 20 años		80,50
Total EHS	Menos de 2 años		47,69
	De 2 a 5 años		50,88
	De 6 a 15 años	,005	62,64
	De 16 a 20 años		73,00
	Más de 20 años		12,75
F1: Autoexpresión de opiniones y sentimientos en situaciones sociales	Menos de 2 años		53,06
	De 2 a 5 años		62,25
	De 6 a 15 años	,124	60,24
	De 16 a 20 años		68,35
	Más de 20 años		15,50
F2: Defensa de los propios derechos como consumidor	Menos de 2 años		59,47
	De 2 a 5 años		40,81
	De 6 a 15 años	,204	64,64
	De 16 a 20 años		63,44
	Más de 20 años		25,25
F3: Expresión de enfado o disconformidad	Menos de 2 años		49,21
	De 2 a 5 años		43,44

	De 6 a 15 años	,006	63,09
	De 16 a 20 años		72,65
	Más de 20 años		16,75
F4: Decir no y cortar interacciones	Menos de 2 años		48,38
	De 2 a 5 años		54,63
	De 6 a 15 años	,013	61,29
	De 16 a 20 años		72,52
	Más de 20 años		18,50
F5: Hacer peticiones	Menos de 2 años		53,41
	De 2 a 5 años		65,50
	De 6 a 15 años	,713	62,30
	De 16 a 20 años		63,51
	Más de 20 años		66,50
F6: Iniciar interacciones positivas con el sexo opuesto	Menos de 2 años		56,29
	De 2 a 5 años		51,31
	De 6 a 15 años	,248	65,23
	De 16 a 20 años		63,93
	Más de 20 años		17,00

Nota: Se utilizó H de Kruskal-Wallis. Comparación de las escalas según años de experiencia

Al comparar las escalas según nivel de experiencia, se obtuvo que la significación obtenida para algunas de las dimensiones estudiadas fue menor a 0,05, lo que implica que hay diferencias significativas entre los grupos. Se encontraron diferencias significativas en relación a la dimensión de personalidad Neuroticismo y el Total EHS y las subescalas Decir no y cortar interacciones y Expresión de enfado o disconformidad. Cabe destacar, por ejemplo, los mayores grados de neuroticismo coinciden con trabajadores de mayor antigüedad (más de 20 años).

Por otro lado, se obtuvo que en las dimensiones Extraversión, Apertura a la Experiencia Responsabilidad, Agradabilidad, y las subescalas Autoexpresión de opiniones y sentimientos en situaciones sociales, Defensa de los propios derechos como consumidor, Hacer peticiones e Iniciar interacciones positivas con el sexo opuesto, no se presentaron diferencias significativas entre los grupos mencionados.

Tabla 7
Comparación de las escalas según nivel de venta.

		Sig.	Rango Promedio
BIG FIVE: Extraversión	De 0 a 10.000 dólares anuales		57,80
	Entre 11.000 a 30.000 dólares anuales		56,48
	Entre 31.000 a 45.000 dólares anuales	,769	59,82
	Entre 46.000 a 60.000 dólares anuales		66,35
	Entre 61.000 a 85.000 dólares anuales		64,66
	Más de 86.000 dólares anuales		52,68
Responsabilidad	De 0 a 10.000 dólares anuales		53,50
	Entre 11.000 a 30.000 dólares anuales		63,23
	Entre 31.000 a 45.000 dólares anuales	,501	49,86
	Entre 46.000 a 60.000 dólares anuales		56,28
	Entre 61.000 a 85.000 dólares anuales		69,04
	Más de 86.000 dólares anuales		56,75
Neuroticismo	De 0 a 10.000 dólares anuales		82,60
	Entre 11.000 a 30.000 dólares anuales		86,67
	Entre 31.000 a 45.000 dólares anuales	,000	61,61
	Entre 46.000 a 60.000 dólares		57,93

	anuales		
	Entre 61.000 a 85.000 dólares anuales		50,13
	Más de 86.000 dólares anuales		43,38
Agradabilidad	De 0 a 10.000 dólares anuales		85,90
	Entre 11.000 a 30.000 dólares anuales		52,00
	Entre 31.000 a 45.000 dólares anuales	,218	54,46
	Entre 46.000 a 60.000 dólares anuales		61,70
	Entre 61.000 a 85.000 dólares anuales		57,75
	Más de 86.000 dólares anuales		71,88
Apertura a la Experiencia	De 0 a 10.000 dólares anuales		75,40
	Entre 11.000 a 30.000 dólares anuales		57,15
	Entre 31.000 a 45.000 dólares anuales	,102	52,11
	Entre 46.000 a 60.000 dólares anuales		57,15
	Entre 61.000 a 85.000 dólares anuales		55,09
	Más de 86.000 dólares anuales		79,73
Total EHS	De 0 a 10.000 dólares anuales		24,80
	Entre 11.000 a 30.000 dólares anuales		39,29
	Entre 31.000 a 45.000 dólares anuales	,000	42,00
	Entre 46.000 a 60.000 dólares anuales		62,00
	Entre 61.000 a 85.000 dólares anuales		76,56
	Más de 86.000 dólares anuales		78,80
F1: Autoexpresión de opiniones y sentimientos en situaciones sociales	De 0 a 10.000 dólares anuales		32,90
	Entre 11.000 a 30.000 dólares anuales		44,92
	Entre 31.000 a 45.000 dólares anuales	,000	40,93
	Entre 46.000 a 60.000 dólares anuales		58,04
	Entre 61.000 a 85.000 dólares anuales		77,03

	Más de 86.000 dólares anuales		74,53
F2: Defensa de los propios derechos como consumidor	De 0 a 10.000 dólares anuales		23,90
	Entre 11.000 a 30.000 dólares anuales		59,79
	Entre 31.000 a 45.000 dólares anuales	,014	42,54
	Entre 46.000 a 60.000 dólares anuales		64,37
	Entre 61.000 a 85.000 dólares anuales		71,66
	Más de 86.000 dólares anuales		59,65
F3: Expresión de enfado o disconformidad	De 0 a 10.000 dólares anuales		41,40
	Entre 11.000 a 30.000 dólares anuales		41,56
	Entre 31.000 a 45.000 dólares anuales	,021	56,29
	Entre 46.000 a 60.000 dólares anuales		66,13
	Entre 61.000 a 85.000 dólares anuales		69,57
	Más de 86.000 dólares anuales		69,05
F4: Decir no y cortar interacciones	De 0 a 10.000 dólares anuales		23,60
	Entre 11.000 a 30.000 dólares anuales		36,67
	Entre 31.000 a 45.000 dólares anuales	,000	55,29
	Entre 46.000 a 60.000 dólares anuales		60,61
	Entre 61.000 a 85.000 dólares anuales		68,12
	Más de 86.000 dólares anuales		88,90
F5: Hacer peticiones	De 0 a 10.000 dólares anuales		53,40
	Entre 11.000 a 30.000 dólares anuales		50,85
	Entre 31.000 a 45.000 dólares anuales	,243	56,71
	Entre 46.000 a 60.000 dólares anuales		56,15
	Entre 61.000 a 85.000 dólares anuales		64,32
	Más de 86.000 dólares anuales		75,00
	De 0 a 10.000 dólares anuales		23,90

F6: Iniciar interacciones positivas con el sexo opuesto	Entre 11.000 a 30.000 dólares anuales		58,52
	Entre 31.000 a 45.000 dólares anuales	,007	37,86
	Entre 46.000 a 60.000 dólares anuales		67,59
	Entre 61.000 a 85.000 dólares anuales		70,19
	Más de 86.000 dólares anuales		63,25

Nota: Se utilizó H de Kruskal-Wallis.

Al comparar las escalas según nivel de ventas, se obtuvo que la significación obtenida para algunas de las dimensiones estudiadas fue menor a 0,05, lo que implica que hay diferencias significativas entre los grupos. Se encontraron diferencias significativas en relación a la Total EHS y las subescalas Autoexpresión de opiniones y sentimientos en situaciones sociales, Decir no y cortar interacciones, Expresión de enfado o disconformidad, Defensa de los propios derechos como consumidor, Hacer peticiones e Iniciar interacciones positivas con el sexo opuesto siendo los grupos de “Entre 61.000 a 85.000 dólares anuales” y los de “Más de 86.000 dólares anuales” los de mayor rango promedio en dichas dimensiones y el grupo de “De 0 a 10.000 dólares anuales” y “Entre 11.000 a 30.000 dólares anuales” los de menor rango promedio. Inversamente, se encontraron diferencias significativas en relación a la dimensión Neuroticismo, siendo los de mayor rango promedio los grupos de “De 0 a 10.000 dólares anuales” y “Entre 11.000 a 30.000 dólares anuales” y los de menor rango los grupos de “Entre 61.000 a 85.000 dólares anuales” y los de “Más de 86.000 dólares anuales” Por último, se obtuvo que en las dimensiones Extraversión, Apertura a la Experiencia, Responsabilidad y Agradabilidad, no se presentaron diferencias significativas entre los grupos mencionados.

5.5. Análisis de Relación

Se realizó correlación entre las variables. Para ello se utilizó Rho de Spearman ya que las variables tienen una distribución no paramétrica. Los resultados obtenidos son los siguientes:

Tabla 8

Correlación de la escala EHS con la escala Big Five y sus sub-escalas.

EHS	BIG FIVE	NTS	ETV	APE	AGD	RES
Total EHS	Coefficiente Correlación	-,475*	,068	,016	-,103	,031
	Sig. Bilateral	,000	,463	,863	,261	,737
F1: Autoexpresión		-,356*	0,170	-	-	0,012
	Coefficiente Correlación			0,011	0,057	
	Sig. Bilateral	0,000	0,064	0,902	0,539	0,892
F2: Defensa		-0,053	0,020	-	-	-
	Coefficiente Correlación			0,141	0,161	0,001
	Sig. Bilateral	0,569	0,831	0,125	0,079	0,995
F3: Expresión		-,318*	,191*	0,101	-	-
	Coefficiente Correlación				0,123	0,115
	Sig. Bilateral	0,000	0,037	0,273	0,180	0,211
F4: Decir no		-,455*	-	0,118	-	-
	Coefficiente Correlación		0,116		0,102	0,015
	Sig. Bilateral	0,000	0,208	0,201	0,269	0,870
F5: Hacer peticiones	Coefficiente Correlación	-,261*	-	0,033	0,077	0,129

			0,074			
	Sig. Bilateral	0,004	0,420	0,721	0,405	0,161
		-,308*	0,047	-	-	0,124
F6: Iniciar interacciones	Coeficiente Correlación			0,101	0,076	
	Sig. Bilateral	0,001	0,611	0,273	0,412	0,178

Nota: Se utilizó Rho de Spearman para la correlación.

Se observó que la dimensión Neuroticismo (NTS) se asocia de manera inversa con la “Total EHS” y las sub-escalas “Autoexpresión de opiniones y sentimientos en situaciones sociales”, “Expresión de enfado o disconformidad”, “Decir no y cortar interacciones”, “Hacer peticiones”, e “Iniciar interacciones positivas con el sexo opuesto” ya que la significación, para todas ellas, es menor a 0,05. Más aún, el coeficiente de relación indica un efecto grande de forma descendente, es decir, que, a mayores niveles de neuroticismo, habrá menores niveles de las habilidades sociales mencionadas. A su vez, se encontró que la dimensión de personalidad Extraversión (ETV), se asocia solamente de manera directa con la subescala de habilidades sociales “Expresión de enfado o disconformidad”, ya que la significación es menor a 0,05. y el coeficiente de relación indica un efecto grande de forma ascendente, es decir, que, a mayores niveles de Extraversión, habrá mayores niveles de expresión de enfado o disconformidad. Para finalizar, se ubica que, acorde con los demás resultados, las dimensiones Apertura a la Experiencia (APE), Responsabilidad (RES) y Agradabilidad (AGD) no se asocian de manera directa con las variables estudiadas, ya que la significación encontrada fue mayor a 0,05.

Tabla 9*Correlación del nivel de ventas con las escalas Big five y EHS*

		<i>Nivel de Venta</i>
BIG FIVE: Extraversión	Coeficiente Correlación	-,001
	Sig. Bilateral	,990
Responsabilidad	Coeficiente Correlación	,045
	Sig. Bilateral	,628
Neuroticismo	Coeficiente Correlación	-,419
	Sig. Bilateral	,000
Agradabilidad	Coeficiente Correlación	,090
	Sig. Bilateral	,328
Apertura a la Experiencia	Coeficiente Correlación	,124
	Sig. Bilateral	,176
Total EHS	Coeficiente Correlación	,491
	Sig. Bilateral	,000
F1: Autoexpresión de opiniones y sentimientos en situaciones sociales	Coeficiente Correlación	,414
	Sig. Bilateral	,000
F2: Defensa de los propios derechos como consumidor	Coeficiente Correlación	,184
	Sig. Bilateral	,045
F3: Expresión de enfado o disconformidad	Coeficiente Correlación	,298
	Sig. Bilateral	,001
F4: Decir no y cortar interacciones	Coeficiente Correlación	,511
	Sig. Bilateral	,000
F5: Hacer peticiones	Coeficiente Correlación	,227

	Sig. Bilateral	,013
	Coefficiente Correlación	,214
F6: Iniciar interacciones positivas con el sexo opuesto	Sig. Bilateral	,019

Nota: Se utilizó Rho de Spearman para la correlación.

Se observó que la dimensión Neuroticismo se asocia de manera inversa con la dimensión Niveles de Venta ya que la significación es menor a 0,05. y el coeficiente de relación indica un efecto grande de forma descendente, es decir, que, a mayores niveles de neuroticismo, habrá menores niveles de venta. A su vez, se observó que para la Total EHS y sus subescalas: Autoexpresión de opiniones y sentimientos en situaciones sociales, Decir no y cortar interacciones, Expresión de enfado o disconformidad, Defensa de los propios derechos como consumidor, Hacer peticiones e Iniciar interacciones positivas con el sexo opuesto se asocian de manera directa con la dimensión Niveles de Venta ya que la significación es menor a 0,05. y el coeficiente de relación indica un efecto grande de forma ascendente, es decir, que, a mayores niveles de las subescalas mencionadas, habrá mayores niveles de venta. Por último, acorde con los resultados, los estilos de personalidad Extraversión, Apertura a la Experiencia, Responsabilidad y Agradabilidad no se asocian de manera directa con la dimensión Niveles de Venta, ya que la significación encontrada fue mayor a 0,05.

CAPÍTULO VI: Conclusiones

Teniendo como objetivo general determinar la relación entre los rasgos de personalidad y habilidades sociales respecto de los niveles de venta en productores de seguros de vida en Gran Buenos Aires, a partir de los resultados obtenidos se corrobora que el estilo de personalidad neurótico se asocia de manera inversa con la dimensión Niveles de Venta y con la Escala de Habilidades Sociales ya que la significación es menor a 0,05. y el coeficiente de relación indica un efecto grande de forma descendente, es decir, que, a mayores niveles de neuroticismo, hay menores niveles de venta, y menores habilidades.

A su vez, se observó que para la Total EHS y sus subescalas (ASS, DNCI, EED, DDC, HP e IIPSO) se asocian de manera directa con la variable Niveles de Venta ya que la significación es menor a 0,05. y el coeficiente de relación indica un efecto grande de forma ascendente, es decir, que, a mayores niveles de las dimensiones mencionadas, habrá mayores niveles de venta. Por último, se destaca que el estilo de personalidad extrovertido se asocia de manera directa con las habilidades sociales y con los Niveles de venta. Se concluye así que existe una asociación entre las habilidades sociales y los estilos de personalidad en los productores de seguro de vida en Gran Buenos Aires, según su nivel de ventas.

En relación a las dos hipótesis de trabajo planteadas, ambas se corroboran de forma parcial. A saber:

En primer lugar, se corrobora parcialmente que existe una correlación significativa entre los rasgos de personalidad y las habilidades sociales según los niveles de venta en productores de seguros de vida en Gran Buenos Aires. Esto se ve reflejado en que, como se mostró en los resultados, se puede apreciar que la mayoría de los estilos de la variable Personalidad han resultado no significativas en sus correlaciones con las

subescalas de la variable Habilidades sociales. Las dimensiones fueron no paramétricas, por lo cual se aplicó el estadístico Rho de Spearman. En el caso del estilo Neuroticismo (NTS) se observó que se asocia de manera inversa con la “Total EHS” y las sub-escalas “Autoexpresión de opiniones y sentimientos en situaciones sociales”, “Expresión de enfado o disconformidad”, “Decir no y cortar interacciones”, “Hacer peticiones”, e “Iniciar interacciones positivas con el sexo opuesto” ya que la significación, para todas ellas, es menor a 0,05. Más aún, el coeficiente de relación indica un efecto grande de forma descendente, es decir, que, a mayores niveles de neuroticismo, hay menores niveles de las habilidades sociales mencionadas. A su vez, se encontró que el estilo de personalidad Extraversión (ETV), se asocia solamente de manera directa con la subescala de habilidades sociales “Expresión de enfado o disconformidad”, ya que la significación es menor a 0,05. y el coeficiente de relación indica un efecto grande de forma ascendente, es decir, que, a mayores niveles de Extraversión, habrá mayores niveles de expresión de enfado o disconformidad. Para finalizar, se ubica que, acorde con los demás resultados, las dimensiones Apertura a la Experiencia (APE), Responsabilidad (RES) y Agradabilidad (AGD) no se asocian de manera directa con las subescalas de Habilidades sociales estudiadas, ya que la significación encontrada fue mayor a 0,05.

Luego, se corrobora parcialmente la segunda hipótesis presentada, en la cual se considera que no hay diferencias significativas entre los estilos de personalidad y habilidades sociales en productores de seguros según las variables sociodemográficas. Debido a que las variables utilizadas fueron no paramétricas, se utilizó la prueba U de Mann Whitney para las variables bi-categorías y la prueba H de Kruskal Wallis para las variables poli-categorías. Se observó que, al comparar las escalas según género, se

obtuvo que la significación obtenida para algunas de las variables estudiadas fue menor a 0,05, lo que implica que hay diferencias significativas entre los grupos de género femenino y género masculino en relación a algunas subdimensiones.

Por ejemplo, se encontraron diferencias significativas en relación a los estilos Extraversión, Neuroticismo, Apertura a la Experiencia siendo el rango promedio del grupo de género femenino mayor que el de masculino. Luego, se encontró que el rango promedio era significativamente mayor en los sujetos de género masculino para las variables Total EHS, Autoexpresión de opiniones y sentimientos en situaciones sociales, Decir no y cortar interacciones, Hacer peticiones, Iniciar interacciones positivas con el sexo opuesto. Por último, se obtuvo que en los estilos de la personalidad Responsabilidad y Agradabilidad y las subescalas Defensa de los propios derechos como consumidor y Expresión de enfado o disconformidad, no se presentaron diferencias significativas entre los grupos mencionados.

Al comparar las escalas según edad, se obtuvo que la significación obtenida para todas las dimensiones estudiadas fue mayor a 0,05, lo que implica que no hay diferencias significativas entre los grupos etarios. En relación al nivel de estudios, se obtuvo que la significación obtenida para algunas de las dimensiones estudiadas fue menor a 0,05, lo que implica que hay diferencias significativas entre los grupos. Se encontraron diferencias significativas en relación a la Total EHS y las subescalas Autoexpresión de opiniones y sentimientos en situaciones sociales, Decir no y cortar interacciones, Expresión de enfado o disconformidad siendo los grupos de Posgrado Completo y Posgrado Incompleto los de mayor rango promedio en dichas dimensiones y el grupo de secundario completo el de menor rango promedio. Por último, se obtuvo que en los estilos Extraversión, Neuroticismo, Apertura a la Experiencia Responsabilidad, Agradabilidad, y en las subescalas Defensa de los propios derechos

como consumidor, Hacer peticiones e Iniciar interacciones positivas con el sexo opuesto, no se presentaron diferencias significativas entre los grupos mencionados.

Finalmente, en relación con el nivel de ventas, se encontraron diferencias significativas en relación a la Total EHS y las subescalas Autoexpresión de opiniones y sentimientos en situaciones sociales, Decir no y cortar interacciones, Expresión de enfado o disconformidad, Defensa de los propios derechos como consumidor, Hacer peticiones e Iniciar interacciones positivas con el sexo opuesto siendo los grupos de “Entre 61.000 a 85.000 dólares anuales” y los de “Más de 86.000 dólares anuales” los de mayor rango promedio en dichas dimensiones y el grupo de “De 0 a 10.000 dólares anuales” y “Entre 11.000 a 30.000 dólares anuales” los de menor rango promedio. Inversamente, se encontraron diferencias significativas en relación a la dimensión Neuroticismo, siendo los de mayor rango promedio los grupos de “De 0 a 10.000 dólares anuales” y “Entre 11.000 a 30.000 dólares anuales” y los de menor rango los grupos de “Entre 61.000 a 85.000 dólares anuales” y los de “Más de 86.000 dólares anuales” Por último, se obtuvo que en las dimensiones Extraversión, Apertura a la Experiencia, Responsabilidad y Agradabilidad, no se presentaron diferencias significativas entre los grupos mencionados.

6.1 Discusión

La presente investigación se planteó como objetivo general determinar la relación entre los rasgos de personalidad y habilidades sociales respecto de los niveles de venta en productores de seguros de vida en Gran Buenos Aires. En búsqueda de esa comparación se encontraron resultados que fueron significativos para seguir profundizando con respecto a los mismos, sobre todo en torno a la subdimensión de la personalidad Neuroticismo, donde el coeficiente de relación entre las variables

estudiadas indica un efecto grande de forma descendente, es decir, que, a mayores niveles de neuroticismo, se evidencian menores niveles de las habilidades sociales (EHS Total y sus subescalas). Más aún, la subdimensión de la personalidad Neuroticismo posee un mayor rango promedio no sólo en los niveles de estudio más bajos sino también en los niveles de venta más bajos.

Tal como se ha mencionado, el neuroticismo es la tendencia a experimentar emociones negativas de forma crónica como depresión, ansiedad e ira. Según Costa y McRae (1985) este rasgo de la personalidad define al sujeto como nervioso. Y tal como se ha evidenciado en los resultados obtenidos en la presente investigación, dicho rasgo de la personalidad es el único que correlaciona de forma negativa con la escala de Habilidades Sociales. Este resultado coincide con dos de los estudios seleccionados. Caballo *et al.* (2014) y Trapani (2017) observaron que las habilidades sociales y un estilo de personalidad neurótico o ansioso evidencian correlaciones negativas de moderadas a altas, infiriendo entonces que, a mayor habilidad social, menor es la ansiedad/neuroticismo, y viceversa.

En relación a los objetivos específicos, se describieron los rasgos de personalidad y las habilidades sociales en productores de seguros de vida en Gran Buenos Aires. Por un lado, el nivel promedio del Inventario de Personalidad (BFI) tomando en cuenta las cinco dimensiones estudiadas muestra que el promedio que presenta la muestra tiene una puntuación de 28,56, siendo medianamente preponderante el estilo de personalidad Apertura a la experiencia ($M=33,58$; $DS=4,008$). Por otro lado, los datos encontrados permiten identificar que las habilidades sociales más desarrolladas por el grupo de estudio son la “autoexpresión en situaciones sociales” (ASS) con una puntuación $M= 26,96$ y “decir no y cortar interacciones” (DNCI) con una puntuación

M= 19,59. La habilidad social menos utilizada por los productores de seguros de vida fue hacer peticiones (HP) con una puntuación M=11,77.

Con respecto a las correlaciones entre ambas escalas, a partir de los resultados se pudo apreciar que la mayoría de las dimensiones de la personalidad han resultado no significativas en sus correlaciones con la escala de Habilidades Sociales. Excepto el caso del estilo de personalidad Extraversión (ETV) que se asocia solamente de manera directa con la subescala de habilidades sociales “Expresión de enfado o disconformidad”, ya que la significación es menor a 0,05. y el coeficiente de relación indica un efecto grande de forma ascendente, es decir, que, a mayores niveles de Extraversión, habrá mayores niveles de expresión de enfado o disconformidad.

Estos resultados son consistentes con lo planteado por Laak (1996) y Goldberg (1993) quienes sostenían que la extraversión refiere a la energía o sociabilidad de la persona. En otras palabras, es el factor referido al grado de bienestar del individuo en sus relaciones con otros. Quienes poseen este tipo de personalidad son sujetos sociables y asertivos. Las personas extravertidas son enérgicas y seguras de sí misma, suelen estar más dispuestas a probar cosas nuevas. Estas cualidades de personalidad en un vendedor de seguros de vida son cruciales para poder aumentar el nivel de ventas. Debido al producto que venden, estos vendedores tienen que transmitir no sólo seguridad sino la tranquilidad para aventurarse a nuevos desafíos en la gente. Tal como sostenía Chiavenato (2000), un buen vendedor necesita buscar sus propias oportunidades de venta.

Dados los demás resultados, aún cuando no se correlacionen en forma significativa, se advierte que los estilos de personalidad abiertos a nuevas experiencias, extrovertidos, y responsables, son aquellos que logran un mejor desarrollo de sus habilidades sociales, poniendo en práctica modalidades de interacción más adaptativas.

Por el contrario, el estilo de personalidad de tipo neurótico se corresponde con un menor desarrollo de las habilidades sociales.

Finalmente, en la investigación se analizó si existen diferencias según las variables sociodemográficas en los rasgos de personalidad, las habilidades sociales y los niveles de venta según edad, nivel de estudios alcanzados y experiencia en el rubro en productores de seguros de vida en Gran Buenos Aires. Al respecto, los resultados dieron cuenta de ciertas relaciones: en general, los productores de seguro con mayor nivel de estudios, mayor experiencia en el rubro y mayores niveles de venta, son aquellos que tienen más habilidades sociales desarrolladas y menos nivel de estilo de personalidad neurótico. Este resultado encuentra eco en Robbins (2013) quien sostenía que las características biográficas inciden en el comportamiento. Así por ejemplo aspectos como la edad, género y antigüedad laboral inciden en los rasgos de personalidad y en determinadas habilidades sociales.

Limitaciones

Ciertas limitaciones del presente trabajo pueden ser señaladas y constituirse en sugerencias para futuras investigaciones, a saber, poder pensar si otras zonas geográficas, distintas a Provincia de Buenos Aires, implican la actualización de otras estrategias o si otras consideraciones acerca de lo macrocontextual intervienen de manera significativa en los resultados. De la misma manera, se podría realizar un estudio cualitativo o longitudinal, que explore y compare variables a lo largo del tiempo, para estudiar su evolución. La amplitud y variedad de la muestra permitiría tener un panorama más general sobre la personalidad y habilidades sociales de los productores de seguros de vida en Argentina.

Por otro lado, la actual situación de pandemia por covid 19 ha generado cambios en todos los ámbitos del vivir y ha afectado el mercado de los seguros de vida. Puede ser que los resultados obtenidos (en nivel de ventas, personalidad y habilidades sociales) no sean representativos de la población en estudio en otros momentos previos a la pandemia o posteriores a ella.

Asimismo, cabe destacar que la realización del estudio en torno al nivel de ventas de los productores de seguros de vida también puede resultar limitante a la hora de evaluar las relaciones entre la personalidad y las habilidades sociales de este sector. Se considera que el nivel de ventas es crucial para comprender la productividad y la competitividad de una empresa. Sin embargo, esta variable puede ofrecer una imagen incompleta respecto de las competencias sociales y humanas más saludables y recomendables a la hora de pensar en la calidad de servicio brindada y en la calidad de vida del vendedor.

Entre otro de los aspectos que se señala como limitación de la presente investigación fue la aplicación de los instrumentos a los encuestados vía google forms. A muchos de ellos, el tiempo para la recolección de la información se hizo un tanto más extenso de lo que pensaban. Es recomendable pues pensar en otros instrumentos de recolección más cortos y amenos para los sujetos de análisis.

Por último, lo que se entienda por trastorno de la personalidad no es elaborado en este trabajo. Por lo tanto, no es posible discriminar estrategias puntuales de intervención o capacitación para el grupo de estudios. No obstante, se concluye que la investigación en torno a la relación entre la personalidad y las habilidades sociales de éste u otro grupo de trabajadores resulta vital no sólo para la psicología laboral y la selección de personal, sino también para el desarrollo de capacitaciones y cursos que

fortalezcan las habilidades sociales y ciertos rasgos de la personalidad de los trabajadores actuales, promoviendo una mejora a nivel social.

CAPÍTULO VII: Referencias bibliográficas

- Allport, G. W. (1955). *Becoming: Basic considerations for a psychology of personality*. Yale University Press.
- Allport, G.W. (1961). *Pattern and Growth in personality*. Holt
- Anderson, C., John, O. P., y Keltner, D. (2011). The Personal Sense of Power. *Journal of Personality*, 80(2), 313–344.
- Arias, F. (2012). *El proyecto de Investigación*. Episteme.
- Baltensperger E., Buomberger P, A., Iuppa, B., Keller y Wicki A., (2008).
Regulation and intervention in the insurance industry – fundamental issues.
Geneva Association.
- Barenbaum, N. B., y Winter, D. G. (2003). Personality. En D. K. Freedheim (Ed.),
Handbook of psychology: History of psychology (pp. 177–203). Hoboken.
- Beck, A. T, y Steer, R. A. (1993). *Beck Anxiety Inventory Manual*. San Antonio:
Harcourt Brace and Company.
- Beck, A. T., y Freeman, A. (1995) *Terapia cognitiva de los trastornos de personalidad*.
Paidós.
- Beck, A. T., Epstein, N., y Harrison, R. (1983). Cognitions, attitudes and personality
dimensions in depression. *British Journal of Cognitive Psychotherapy*, 1
(2), 15–34.

- Berrocal, P. F., y Pacheco, N. E. (2005). La Inteligencia Emocional y la educación de las emociones desde el Modelo de Mayer y Salovey. *Revista Interuniversitaria de Formación del profesorado*, 19(3), 70-87
- Beteta, M. (2011). *La relación entre rasgos de la personalidad de los vendedores y su desempeño en una agencia de corretaje de seguros de la ciudad de Guatemala*. Tesis de grado, Universidad Rafael Landívar, Guatemala.
- Caballo, V. (1993). Relaciones entre diversas medidas conductuales y de autoinforme de las habilidades sociales. *Psicología Conductual*, 1, 73-99.
- Caballo, V. (2005). *Manual de Evaluación y entrenamiento de las habilidades sociales*. (6º Edición). Siglo XXI.
- Caballo, V., Salazar, I. C., Irurtia, M. J., Olivares, P. y Olivares, J. (2014). Relación de las habilidades sociales con la ansiedad social y los estilos/trastornos de la personalidad. *Psicología Conductual* 22, (3), 401-422.
- Cancela Gordillo, R., Cea Mayo, N., Gabildo Lara, G. y Valilla Gigante, S. (2010). *Metodología de la investigación educativa*. Universidad Autónoma de Madrid.
- Carver, C. S. y Scheier, M. F. (2004). *Perspectives on personality*. Allyn y Bacon.
- Castro Solano, A. y Casullo, M. M. (2001). Rasgos de personalidad, bienestar psicológico y rendimiento académico en adolescentes argentinos. *Interdisciplinaria*, 18, 65-85.
- <http://www.redalyc.org/articulo.oa?id=18011326003>

- Chavarría, W. (2010). *Correlación entre autoeficacia y nivel de ventas de un grupo de distribuidores de una compañía de mercadeo en red*. [Tesis de Grado, Universidad Rafael Landívar]. Repositorio Institucional. <http://biblio2.url.edu.gt/8991/F>.
- Chávez, S., De las Salas, M. y Bozo Acosta, R. (2015). Competencias gerenciales y desempeño laboral en empresas aseguradoras. *CICAG: Revista del Centro de Investigación de Ciencias Administrativas y Gerenciales*, 12(2), 178-196.
- Chiavenato, I (2000). *Administración de Recursos Humanos*. McGraw Hill.
- Corbetta, P. (2007). *Metodologías y técnicas de investigación social*. McGraw Hill.
- Costa, P. T. y McCrae, R. R. (1992). *Revised NEO Personality Inventory (NEO PI-R) and NEO Five-Factor Inventory (NEO -FFI) manual*. Psychological Assessment Resources
- Costa, P. T., Jr. y McCrae, R. R (1985). *The NEO personality inventory manual*. Psychological Assessment Resources.
- Del Prette, A. y del Prette, Z. (2013). Programas eficaces de entrenamiento en habilidades sociales basados en métodos vivenciales. *Apuntes de Psicología*, 31(1), 67-76.
- Del Prette, A., del Prette, Z. y Méndez Barreto, M. C. (1999). Habilidades sociales en la formación del psicólogo: análisis de un programa de intervención. *Psicología conductual*; 7(1), 27-47.
- Digman, J. M. (1990). Personality structure: Emergence of the five-factor model. *Annual Review of Psychology*, 41, 417-440.

- Ellis, A. (1957). Rational Psychotherapy and Individual Psychology. *Journal of Individual Psychology*, 13(2), 38-44.
- Ellis, A. (1962). *Reason and Emotion in Psychotherapy*. Stuart.
- Extremera Pacheco N. y Fernandez Berrocal P. (2004). Inteligencia emocional, la calidad de las relaciones interpersonales y empatía en estudiantes universitarios. *Clínica y Salud*, 15, (2), 117-137.
- Eysenck, H.J. y Eysenck, S.B.G. (1994). Manual of the Eysenck Personality Questionnaire. California: EdITS/Educational and Industrial Testing Service
- Fernández Ballesteros, R. (1994). *Evaluación conductual hoy. Un enfoque para el cambio en psicología clínica y de la salud*. Pirámide
- Ferris, G. R., Davidson, S. L. y Perrewe, P. L. (2005). *Political skill at work*. Davis-Black.
- Ferris, G. R., Perrewe, P. L., Anthony, W. P. y Gillmore, D. C. (2000). Political skills at work. *Organizational Dynamics*, 28, 25-37.
- Fossati, S., Borroni, S., Marchione, D. y Maffei, C. (2011). The Big Five Inventory (BFI). Reliability and validity of Italian translation in three independent nonclinical samples. *European Journal of Psychological Assessment*, 2 (7), 50-58.
- Freud, S. (1915). Pulsiones y destinos de pulsión. En *Obras Completas*. Amorrortu Editores.

- Furnham, A. (2006). *The psychology of behaviour at work: the individual in the organization*. Psychology Press
- García, C. y Carvajal, L.M. (2007). Tecnologías empresariales del yo. La construcción de sujetos laborales en el contexto del trabajo inmaterial. *Universitas Psychologica*, 6, (1), 49-58.
- Gardner, H. (1993). *Multiple Intelligences: The Theory in Practice*. Basic Books.
- Gil, F., Rico, R. y Sánchez-Manzanares, M. (2008). Eficacia de equipos de trabajo. *Papeles del Psicólogo*, 29 (1), 25-31.
- Gismero E. (2000). *EHS Escala de Habilidades Sociales*. Publicaciones de Psicología Aplicada
- Goldberg, L. R. (1993). The structure of phenotypic personality traits. *American Psychologist*, 48, 26-34. doi:10.1037/0003-066X.48.1.26.
- Hogan, R. y Shelton, D. (1998). A socio-analytic perspective on job performance. *Human Performance*, 11 (3), 129-144.
- Hurtz, G.M. y Donovan, J.J. (2000). *Personality and job performance: The big five revisited*. Journal of Applied Psychology, 8 (5), 869-879.
- Iruarrizaga, I., Gomez- Segura, J., Criado, T., Zuazo, M. y Sastre, E. (1999). Reducción de la ansiedad a través del entrenamiento en habilidades sociales. *Revista Electrónica de Motivación y Emoción*, 2 (1), 76-90.
www.reme.uji.es/articulos/airvai462031195/texto.html.

- John, O. P., Donahue, E. M. y Kentle, R. L. (1991). *The Big Five Inventory-* Versions 4a and 54. Berkeley, CA: University of California, Berkeley, Institute of Personality and Social Research.
- John, O. P., Naumann, L. P., y Soto, C. J. (2008). Paradigm Shift to the Integrative Big-Five Trait Taxonomy: History, Measurement, and Conceptual Issues. In O. P. John, R. W. Robins, y L. A. Pervin (Eds.), *Handbook of personality: Theory and research* (pp. 114–158). Guilford Press.
- Jung, C. G. (1928). *On psychic energy*. En *Collected works* (vol. 8, pp. 3-66). Princeton University Press.
- Keller, S. y Price, C. (2013). *Más allá del desempeño. Salud Organizacional como última ventaja competitiva*. Editorial BPR.
- Kelly, J. (2002). *Entrenamiento de las habilidades sociales*. D.D.B
- Kerber, K. y Buono, A. F. (2005). Rethinking organizational change: reframing the challenge of change management. *Organization Development Journal*, 23, 23-38.
- Kotler y Armstrong, 2013. *Fundamentos de Marketing*. Pearson Educación.
- Laak, J. (1996). Las cinco Grandes Dimensiones de la Personalidad. *Revista de Psicología de la Pucp* 14(2), 129-169.
- León Cedillo, M. (2013). *Implementar el diseño de un Programa de entrenamiento en Habilidades Sociales para adolescentes desde el modelo Integrativo focalizado en la Personalidad*. [Tesis de magister, Colegio

FiscalAmbrosioAndrade]. Repositorio Institucional.

<http://dspace.uazuay.edu.ec/handle/datos/3252>

León Rubio, J. y Medina Anzano, S. (1998). Aproximación conceptual a las habilidades sociales. En F. Gil y J. León (Edit.). *Habilidades sociales. Teoría, investigación e intervención* (pp. 13-23). Síntesis Psicología.

Lopez, G. V. (2018). *Re-evolución en el servicio: La transformación del servicio al cliente en el siglo XXI*. CONECTA.

Lovelock, Ch. (2004). *Administración de servicio*. Pearson Educación.

Lovelock, Ch. y Wirtz, J. (2015). *Marketing de Servicios: Personal, tecnología y estrategia*. Pearson Educación.

Lozano, I. (2008). *La actividad aseguradora: importancia, revisión e integración de conceptos fundamentales*. Dpto. de Estadística e Investigación Operativa II (Métodos de Decisión). <http://www.ucm.es/BUCM/cee/doc/00-22/0022.htm>

Luengo, M. A. (2000). La evaluación de la personalidad: un análisis conceptual. *Escritos de Psicología*, 1(1), 47-57.

Machado Ortiz, E. y Salas Garcés, J. (2015). *Personalidad y habilidades sociales en los estudiantes de psicología clínica de la Universidad Nacional de Chimborazo*. [Tesis de licenciatura, Universidad Nacional de Chimborazo, Riobamba]. Repositorio Institucional.
<http://dspace.unach.edu.ec/handle/51000/1219>

Mantilla, I., Bravo, A., y Martínez, V. (2003). Habilidades para la Vida. Una propuesta educativa para convivir mejor. *REOP*, 28 (5), 61-89

- Maslow, A. H. (1991). *Motivación y personalidad*. Ediciones Díaz de Santos.
- McClelland, D. (1989). *Estudio de la motivación humana*. Editorial Narcea.
- Meichenbaum, D., Butler, L. y Gruson, L. (1981). Toward a conceptual model of social competence. En J. Wine y M. Smye (Eds.), *Social competence* (pp. 36-60). The Guilford Press.
- Moreno Jiménez, B., Blanco Donoso, L., Aguirre Camacho, A., Rivas, S. y Herrero, M. (2014). Habilidades sociales para las nuevas organizaciones. *Behavioral Psychology / Psicología Conductual*, 22, 3, 587-604
- Mumford, M. D., Zaccaro, S. J., Harding, F. D., Jacobs, T. y Fleishman, E. A. (2000). Leadership skills for a changing world: solving complex problems. *The Leadership Quarterly*, 1 (1), 11-35.
- Murray, H. A. (1938). *Explorations in personality*. Oxford University Press.
- Newell, S. (2003). *Creando Organizaciones saludables*. Thomson.
- Pajares Calderón, T. (2019). *Clima laboral y habilidades sociales en colaboradores de una empresa privada de Chiclayo*. [Tesis de licenciatura, Universidad Señor de Sipán] Repositorio Institucional.
<https://repositorio.uss.edu.pe/handle/20.500.12802/6038>
- Payne, H. J. (2005). Reconceptualizing social skills in organizations: exploring the relationship between communication competence, job performance, and supervisory roles. *Journal of Leadership y Organizational Studies*, 11(2), 63-77.

- Penna, R. B. (2010). *Evolución del mercado de seguros de vida en Argentina* [Doctoral dissertation, Universidad Nacional de La Plata]. Repositorio Institucional. <http://sedici.unlp.edu.ar/handle/10915/29353>
- Poveda, P. (2017). *Rasgos de Personalidad y su influencia en las habilidades sociales de los vendedores de la compañía Farmacéutica GlaxoSmithkline*. Ecuador. <http://repositorio.uti.edu.ec/handle/123456789/141>
- Reyes Alvaraja, L. (2016). *Relación entre compromiso laboral y personalidad de los colaboradores del área operativa de una empresa productora de alimentos de la costa sur*. [Tesis de grado, Universidad Rafael Saldivar]. Repositorio Institucional. <http://recursosbiblio.url.edu.gt/tesisjcem/2016/05/43/Reyes-Liliana.pdf>
- Reyes Zamorano, E., Álvarez Carrillo, C., Peredo Silva, A., Miranda Sandoval, A. y Rebolledo Pastrana, I. M. (2014). Psychometric properties of the Big Five Inventory in a Mexican sample. *Salud Mental*, 37(1),491-497.
<https://doi.org/10.17711/sm.0185-3325.2014.059>
- Roca, E. (2005). *Cómo mejorar tus Habilidades Sociales. Programa de Autoestima, Asertividad e Inteligencia Emocional*. Edita ACDE.
- Rogers, C. (1972). *Psicoterapia centrada en el cliente*. Paidós.
- Rogers, C. (1978). *Orientación psicológica y psicoterapia*. Narcea.
- Rogers, C. (1979). *El proceso de convertirse en persona*. Paidós.
- Rosales, J., Alonso, S., Caparros, B., y Molina, I. (2013). *Habilidades sociales* (1ra ed.). McGraw-Hill/Interamericana.

- Rubio, J. M. L., León-Pérez, J. M., y Sánchez, I. M. H. (2013). Entrenamiento en habilidades sociales y responsabilidad social corporativa: estudio de un caso. *Apuntes de psicología*, 31(1), 101-107.
- Salovey, P. y Mayer, J. (1990). Emotional intelligence. *Imagination, cognition and personality*, 9(3), 185–211.
- Sampieri, R., Fernández, C y Baptista Lucio, P. (2006). *Metodología de la investigación*. McGraw Hill.
- Solano, A. C. y Casullo, M. M. (2001). Rasgos de personalidad, bienestar psicológico y rendimiento académico en adolescentes argentinos. *Interdisciplinaria*, 18(1), 65-85.
- Tapia, C., y Cubo, S. (2017). Habilidades sociales relevantes: percepciones de múltiples actores educativos. *Revista Internacional de Investigación en Educación Magis*, 9(19), 133-148.
- Tolman, E.C. (1925). Purpose and cognition: The determinants of animal learning. *Psychological Review*, 32 (2), 285-297.
- Trapani, A. (2017). *Estilos de personalidad y habilidades sociales en adultos*. [Tesis de grado. Universidad Abierta Interamericana]. Repositorio Institucional. <http://imgbiblio.vaneduc.edu.ar/fulltext/files/TC123722.pdf>
- Veiga, P., Sandoval Herrera, M. E., Barría Paillamán, M., Estrada Goic, C. y Vinet, E. V. (2015). Asociación entre perfiles del MACI y Habilidades Sociales en población adolescente normal y consultante. *Revista Iberoamericana de Diagnóstico y Evaluación Psicológica*. 39, (1), 4-21.

- Veloso-Besio, C., Cuadra-Peralta, A., Gil-Rodríguez, F., Quiroz-Cornejo, Á. y Meza-Castro, S. (2015). Capacitación en trabajadores: impacto de un programa, basado en psicología positiva y habilidades sociales, en satisfacción vital, satisfacción laboral y clima organizacional. *Interciencia*, 40(11), 736-743.
- Vieytes, R (2004). *Metodología de la investigación en organizaciones, mercado y sociedad. Epistemología y técnicas*. Editorial de las Ciencias.
- Wolpe, J. (1958). *Psychoterapy by reciprocal inhibition*. Stanford University Press.
- Yang, Y. J., y Chiu, C. Y. (2015). Mapping the structure and dynamics of psychological knowledge: Forty years of APA journal citations (1970–2009). *Review of General Psychology*, 13(4), 349-376.
- Young, P. T. (1961): *Motivation and emotion*. Wiley.

CAPÍTULO VI: Anexo

ANEXO 1: Consentimiento Informado



Universidad Abierta Interamericana

FACULTAD DE PSICOLOGÍA Y RELACIONES HUMANAS

Protocolo N°.....

Mi nombre es Roxana Estefanía Samsa y soy estudiante de Psicología de la Universidad Abierta Interamericana. Estoy realizando una investigación para mi tesis de grado de licenciatura en Psicología. El tema de la misma es “Relación entre personalidad y habilidades sociales según niveles de venta en productores de seguros de vida de gran Buenos Aires ". La participación en la siguiente investigación es anónima y voluntaria. Esta actividad no comprometerá en manera alguna su salud, ni atentará contra sus derechos. La información que se recoja será confidencial y no se usará para ningún otro propósito fuera de los establecidos para esta investigación.

ANEXO 2: Datos Sociodemográficos

Este cuestionario forma parte de una investigación realizada por alumnos de Psicología de la UAI. Tu colaboración es muy importante para nosotros. Los datos serán usados solo para fines de la investigación.

Protocolo N° _____

- Edad:

20 a 30 años ☐

31 a 45 años ☐

46 a 60 años ☐

Más de 60 años ☐

- Sexo:

Femenino ☐

Masculino ☐

- Nivel de educación:

Secundario ☐

Terciario completo/incomp ☐

Universitario completo/incomp ☐

Postgrado completo/incomp ☐

- Experiencia en venta de seguros

Menos de 2 años ☐

Entre 2 y 5 años ☐

Entre 6 y 15 años ☐

Entre 16 de 20 años ☐

Más de 20 años ☐

- Nivel de ventas:

De 0 a 10mil dólares anuales ☐

Entre 11mil a 30mil dólares anuales ☐

Entre 31mil a 45mil dólares anuales ☐

Entre 46mil a 60mil dólares anuales ☐

Entre 61mil a 86mil dólares anuales ☐

Más de 86mil dólares anuales ☐

ANEXO 3: Escala de Habilidades Sociales (EHS)

A continuación hay una lista de actitudes y comportamientos que refieren muchas personas. Por favor, lee las oraciones con atención y elige una respuesta, pensando si te describen o no.

No hay respuestas correctas o incorrectas. Marca sólo una opción en cada ítem. No dejes enunciados sin responder. Trata de ser lo más sincero que puedas.

Marca una cruz en la columna que corresponda:

Cuanto más cerca de la A señales, menos te identifica o se parece a ti.

Cuanto más cerca de la D señales más te identifica o se parece a ti.

		No se parece en nada a mí/Nunca lo haría o me pasa			Se parece mucho a mí/Siempre lo haría o me pasa
		A	B	C	D
1	A veces evito hacer preguntas por miedo a parecer estúpido				
2	Me cuesta telefonar a tiendas, oficinas, etc.				
3	Si al llegar a mi casa encuentro un defecto en algo que he comprado, voy a la tienda a devolverlo				
4	Cuando en una tienda atienden antes a alguien que entró después que yo, me callo.				
5	Si un vendedor insiste en enseñarme un producto que no deseo en absoluto, paso un mal rato hasta decirle que "NO"				
6	A veces me resulta difícil pedir que me devuelvan algo que di prestado				
7	Si en un restaurante no me traen la comida como la había pedido, llamo al mozo y pido que me la hagan de nuevo				
8	A veces no sé qué decir a personas atractivas del otro sexo				
9	Muchas veces cuando tengo que hacer un halago, no sé qué decir				
10	Tiendo a guardar mis opiniones para mí mismo				
11	A veces evito ciertas reuniones sociales por miedo a hacer o decir alguna tontería				
12	Si estoy en el cine y alguien me molesta con su conversación, me da mucho apuro decirle que se calle				
13	Cuando algún amigo expresa una expresa una opinión en la que estoy muy en desacuerdo, prefiero callarme a manifestar lo que pienso				
14	Cuando tengo mucho apuro y me llama un				

	amigo por teléfono, me cuesta mucho cortar				
15	Hay determinadas cosas que me disgusta prestar, pero si me las piden, no sé cómo negarme				
16	Si salgo de una tienda y me doy cuenta de que me han dado mal el vuelto, regreso allí a pedir el cambio correcto				
17	No me resulta difícil hacer un cumplido a alguien que me gusta				
18	Si veo en una fiesta a una persona atractiva del sexo opuesto, tomo la iniciativa y me acerco a entablar una conversación con ella				
19	Me cuesta expresar mis sentimientos a los demás				
20	Si tuviera que buscar trabajo, preferiría escribir mails a pasar por entrevistas personales				
21	Soy incapaz de regatear o pedir descuento al comprar algo				
22	Cuando un familiar cercano me molesta, prefiero ocultar mis sentimientos antes que expresar mi enfado				
23	Nunca sé cómo cortar a un amigo que habla mucho				
24	Cuando decido que no quiero volver a salir con una persona, me cuesta mucho comunicarle mi decisión				
25	Si un amigo al que le he prestado cierta cantidad de dinero parece haberlo olvidado, se lo recuerdo				
26	Me suele costar mucho pedirle a un amigo que me haga un favor				
27	Soy incapaz de pedir a alguien una cita				
28	Me siento raro o violento cuando alguien del sexo opuesto me dice que le gusta algo de mi físico				
29	Me cuesta expresar mi opinión en grupos (en clase, en reuniones, etc.)				
30	Cuando se me cuelan en una fila hago como si no me diera cuenta				
31	Me cuesta mucho expresar enojo o agresividad hacia el otro sexo, aunque tenga motivos justificados				
32	Muchas veces prefiero ceder, callarme o "dar un paso al costado" para evitar problemas con otras personas				
33	Hay veces que no sé negarme a salir con alguien que no me gusta pero que me llama varias veces				

ANEXO 4: Big Five Inventory (BFI)

Por favor indique en qué medida la frase lo describe adecuadamente. Si está completamente de acuerdo con la descripción, marque con una cruz debajo del 5. Si está en completo desacuerdo marque con una cruz debajo del 1. Si no está de acuerdo ni en desacuerdo marque con una cruz debajo del 3.

		Completo desacuerdo		Ni de acuerdo ni en desacuerdo		Completo de acuerdo
	Yo me veo a mí mismo/a como a alguien:	1	2	3	4	5
1	A quien le gusta hablar					
2	Que tiende siempre a encontrar fallas en los demás					
3	Que tiene capacidad para finalizar una tarea					
4	Que es depresivo/a o triste					
5	Que es original y a quien se les ocurren nuevas ideas					
6	Que es reservado/a					
7	Que ayuda a los demás y no es egoísta					
8	Que puede ser descuidado/a					
9	Que es relajado/a y maneja bien los problemas					
10	Que es curioso/a respecto de cosas					
11	Que está lleno/a de energía					
12	Que empieza peleas con los demás					
13	Que es trabajador/a confiable					
14	Que puede ser tenso/a					
15	Que es ingeniosa/a					
16	Que siempre genera mucho entusiasmo					
17	Que tiene una naturaleza por la cual puede perdonar					
18	Que tiende a ser desorganizado/a					
19	Que se preocupa mucho por todo					
20	Que tiene una imaginación muy activa					
21	Que tiende a ser callado/a					

22	Que generalmente es muy confiable					
23	Que tiende a ser perezoso/a					
24	Que es emocionalmente estable y no se altera fácilmente					
25	Que es imaginativo/a					
26	Que tiene una personalidad asertiva					
27	Que puede ser frío/a o distante					
28	Que persevera hasta que las tareas están terminadas					
29	Que puede tener alteraciones en los estados de ánimo					
30	Que tiene valores artísticos y disfruta de experiencias estéticas					
31	Que a veces es tímido/a e inhibido/a					
32	Que es muy considerado/a y amable con los demás					
33	Que hace las cosas de modo eficiente					
34	Que permanece calmo/a en situaciones tensas					
35	Que prefiere el trabajo rutinario					
36	Que es sociable					
37	Que a veces puede tratar mal a los demás					
38	Que puede fijarse metas y seguirlas					
39	Que se pone nervioso/a fácilmente					
40	A quien le gusta pensar y reflexionar					
41	Que tiene pocos intereses artísticos					
42	A quien le gusta cooperar con los demás					
43	Que se distrae fácilmente					
44	Que tiene gustos sofisticados en arte, música o literatura					

