

Unidad No. 8 Participación de los Factores Sociales y Culturales en la Conducta Individual y Grupal

El propósito de esta Unidad es que el alumno describa los tipos de interacciones sociales y grupales de acuerdo a la comprensión de las representaciones cognoscitivas que las personas construyen de su situación, lo que ayudará a lograr un mejor entendimiento de su entorno socio-cultural.

DESARROLLO.

La conducta es una manifestación de los individuos que está matizada por el ambiente social y la cultura en la que éstos se desarrollan. El estudio científico de la forma en que los individuos se comportan, piensan y sienten en situaciones sociales reales o imaginarias, es el objeto de estudio de la Psicología Social. Para la Psicología Social es importante estudiar los factores que influyen sobre la conducta de los individuos en presencia de otros individuos. Estos pueden ser **Factores individuales**, como la personalidad o experiencias propias, y **Factores contextuales** como la **cultura** que se refiere a patrones de vida progresivos que se transmiten de una generación a la siguiente.

Nacemos en una sociedad organizada en **grupos**: en estos, cada persona realiza su socialización y sus aprendizajes. Es también en el grupo donde se muestra la riqueza y el dinamismo de la conducta humana. Los grupos son múltiples y variados y pueden ser estructurados o informales; rígidos (como el ejército), o flexibles (como un grupo de amigos); unos grupos son autocríticos y otros ejercen fuertes presiones para que sus miembros cumplan las normas.

Durante un tiempo, los individuos desarrollan un sentimiento de solidaridad y de pertenencia lo cual provoca una atracción y un compromiso entre sus miembros (**cohesión de grupo**), y para que el grupo pueda alcanzar sus objetivos y lograr cierta estabilidad, es necesario que cuente con un sistema de **normas** comunes, con una distribución de tareas y con una **estructura** que determine y organice los roles específicos, los niveles de posición o de poder y las vías de comunicación de los miembros del mismo.

Las normas son estándares de comportamiento impuestos de manera formal o informal. Son comportamientos considerados como apropiados y se forman por la convergencia de

actitudes, intereses y creencias de los miembros de un grupo. Las normas pueden ser explícitas, como las señales de tránsito, o implícitas; por ejemplo “no mires a desconocidos a los ojos”. Cuando los individuos no se ajustan a las demandas del grupo se les considera inadaptados y se ejercen presiones sobre ellos; si los intentos fallan, entonces en la mayoría de las ocasiones son expulsados o rechazados.

Los roles son patrones de comportamiento particulares esperados y asociados a posiciones sociales que, por lo regular, facilitan nuestras interacciones diarias porque permiten anticipar el comportamiento. Cada persona pertenece a varios grupos: la familia, los amigos, el equipo deportivo, el club social, el trabajo, el grupo religioso, el grupo musical, etc., y en cada grupo desempeña roles diferentes. Los **roles atribuidos** son asignados y no dependen de la persona. Por ejemplo, existen expectativas para el rol de madre o adolescente. Los **roles conseguidos** se logran voluntariamente como por ejemplo ser novia, edecán, guitarrista, deportista o científico. Cuando una persona mantiene dos o más roles contradictorios al mismo tiempo y con respecto al mismo grupo o individuo, ocurre un conflicto de rol; por ejemplo, supervisor y amigo, madre y maestra, novia y mejor amiga de la hermana del novio, etcétera.

Es indispensable que cada miembro del grupo asuma su posición o nivel de poder de una manera adecuada para que el grupo pueda funcionar armónicamente. Por ejemplo, los líderes deben tener ciertas características que los distingan; deben ser seguros, demostrarle al grupo que son confiables, tener capacidad para resolver problemas y tomar decisiones, motivar a los miembros del grupo para el trabajo, etc., mientras que los demás miembros del grupo han de ser capaces de seguir indicaciones, de consolidar los comentarios orientados a la tarea y no a nivel personal y de exponer ideas y sentimientos.

Otro elemento indispensable en la estructura de los grupos que propicia que los objetivos de éste se cumplan, es el tipo de comunicación que se establece. Se ha comprobado que cuando la atmósfera grupal es agradable o positiva existe mayor cantidad y calidad en la comunicación que se establece y también hay mayor rendimiento y satisfacción en las tareas realizadas en él.

Algunos autores señalan que los grupos cuentan con características fundamentales como:

- Trabajan para alcanzar **objetivos comunes** y satisfacer necesidades.

- Las acciones de cada miembro influyen en los demás.
- Comparten normas y valores que regulan las relaciones de sus integrantes.
- Poseen formas de comunicación y convivencia específicos.
- Sus integrantes tienen diferentes tareas y roles.
- Su permanencia temporal depende de la obtención de sus objetivos.

Un buen ejemplo de normas y reglas tácitas es el uso del **espacio personal** que consiste en regular la distancia que rodea al cuerpo, es un área que se considera privada sujeta al control personal. La **Proxemia** estudia sistemáticamente las reglas para el uso del espacio personal e identifica cuatro zonas básicas:

1. **Distancia íntima:** es el espacio más privado y exclusivo reservado para ciertas personas o circunstancias y se extiende alrededor de 45 cms. de la piel. Por ejemplo, la relación con la pareja, los familiares y los amigos íntimos.
2. **Distancia personal:** se observa en la interacción agradable con amigos y compañeros a los que se les tiene confianza. Se extiende de unos 45 cms. a 1.22 metros del cuerpo.
3. **Distancia social:** a esta distancia se atienden los asuntos personales, en un rango de 1.20 a 3.6 metros. Elimina cualquier posibilidad de contacto físico y da formalidad a la conversación.
4. **Distancia pública:** se observa en interacciones formales de 3.6 mts. o más del cuerpo; por ejemplo, en las conferencias o cursos formales.

El mantenimiento y la regulación del espacio personal afectan directamente muchas interacciones sociales. Existen muchas reglas implícitas que gobiernan la distancia interpersonal que se considera pertinente para cada situación. Las normas para la distancia personal varían en gran medida entre culturas. Por ejemplo, en muchos países del Medio Oriente las personas mantienen sus caras a unos centímetros de distancia cuando conversan. La conducta de los individuos inmersos en su sociedad ha sido estudiada y explicada por **la atribución, la afiliación, la influencia social y las actitudes.**

La **atribución** es un proceso en el que se hacen inferencias sobre las causas del comportamiento; las causas pueden ser internas o externas. Las **causas internas del comportamiento** se encuentran dentro de una persona, es decir, que dependen de aspectos

personales como gustos, preferencias o rasgos de personalidad. Las **causas externas del comportamiento** se encuentran fuera de la persona y dependen o se asocian con **las demandas de la situación, con el consenso, con condiciones difíciles** como ponerse obstáculos.

Las demandas de la situación son presiones para comportarse de ciertas maneras asociadas con diversos escenarios y situaciones sociales. Por ejemplo, cuando una persona se muestra callada en un funeral, es la situación la que exige dicho comportamiento.

La conducta de varias personas o su acuerdo (**consenso**), indica que el comportamiento tiene causas externas. Por ejemplo, si un gran número de personas compra un automóvil marca BMW es porque esta línea de coches es buena más que porque a las personas les guste.

Frecuentemente se **descartan** las explicaciones internas de las acciones de una persona cuando parecen tener fuertes causas externas. Por ejemplo, si una vendedora de productos de belleza comenta que las cremas hidratantes que vende son realmente buenas y a ella le han servido, es más probable que consideremos que lo que lleva a tratar de convencernos es la importancia personal tiene la venta, no su verdadera convicción.

La mayoría de las ocasiones desconocemos las razones reales de la actuación de las personas, sin embargo tendremos a inferir las causas a partir de las circunstancias. Con frecuencia se comenten errores de atribución; el más común es atribuir las acciones de otros a causas internas mientras atribuimos nuestro propio comportamiento a situaciones externas (**error fundamental en la atribución**)

Las atribuciones dependen en gran medida a **la consistencia y la distintividad** del comportamiento de una persona. La **consistencia** se refiere al hecho de que un comportamiento cambia muy poco en ocasiones diferentes, y en la **distintividad** el comportamiento ocurre solo bajo circunstancias específicas. Por ejemplo, el alumno que entrega puntualmente tareas y trabajos, asiste con regularidad y puntualidad a clase y participa frecuentemente, está mostrando consistencia, así que el día que no llega al examen (distintividad), pensamos que algo extraordinario le sucedió.

La teoría de la Atribución propuesta por Fritz Heider, describe la manera en que desarrollamos explicaciones e interpretaciones sobre los demás. Explica cómo es que se forman las impresiones y/o las inferencias, de que factores dependen y cómo afectan a

nuestra conducta. Resume la forma en que pensamos de nosotros mismos y de los demás incluyendo los errores que tendemos a comentar.

La Afiliación es la necesidad o el deseo de vincularse con otras personas; ¿quiénes?, regularmente individuos que están en circunstancias parecidas o tienen características semejantes a nosotros. De las personas con quienes nos afiliamos se obtienen parámetros de autoevaluación a través de la **comparación social**; ésta permite obtener información de uno mismo con relación a su entorno y también se hacen para reflejar un deseo de protegerse o realzarse a sí mismo. En la **comparación descendente** los sujetos tienden a contrastarse con personas que se encuentran por debajo en alguna dimensión para protegerse, por ejemplo, “yo me saqué cinco, pero la mayoría de mis compañeros no alcanzaron el 3”; en la **comparación ascendente** las personas se comparan con individuos que se sitúan por encima en alguna dimensión, regularmente con el fin de perfeccionar una conducta, por ejemplo, “Estoy satisfecho con el 8 que obtuve en el ensayo de Literatura, pero pido al compañero que alcanzó el 10 su trabajo para compararlo y ver qué puedo mejorar el mío”.

La atracción interpersonal es otra forma de vincularse con las personas y tener o no afinidad con ellas, es el grado en que los demás gustan o disgustan. Es la base para casi todas las relaciones voluntarias en la cual pueden influir los siguientes aspectos:

- **La Proximidad física** (*La cercanía hace que el corazón se encariñe*), establece que entre más cercanía física y contacto interpersonal exista, mayor es la probabilidad de que se formen relaciones de amistad o de atracción.
- **El atractivo físico** (*La belleza puede estar debajo de la piel, pero nosotros prestamos mucha atención a la piel*), sostiene que la belleza física es importante para establecer más relaciones, sobre todo en el primer contacto, aunque después adquieran importancia las cualidades personales.
- **La competencia** implica que las personas talentosas se tornan atractivas para poder competir con ellas y comparar el grado de habilidad o destreza que se ha alcanzado.
- **La semejanza** (*¿nos gustan las personas que son como nosotros?*), es uno de los hallazgos más consistentes acerca de la atracción interpersonal, señala que las personas parecidas se atraen por sus características personales como la edad, intereses, actitudes, creencias, etc.

- **La reciprocidad** (¿nos gustan aquellos a quienes les gustamos?), en gran medida es más satisfactorio recibir evaluaciones positivas que negativas, de modo que se tiende a gustar de las personas que se expresan sentimientos positivos hacia nosotros.

Desde la perspectiva de los psicólogos humanistas la afiliación es una necesidad básica, ya que ayuda a satisfacer necesidades de **aprobación, aceptación, amistad, para mantenernos informados o bien para aliviar o disminuir el temor o la ansiedad.**

En las relaciones humanas existe una gran cantidad de intercambios sociales, por medio de los cuales se obtienen recompensas (afectos, atenciones, favores, etc.), o implican costos (discusiones, fricciones, etc.). Según la teoría del intercambio social, una relación debe ser atractiva o provechosa, por lo que existe una tendencia a aumentar al máximo las recompensas y a reducir los costos, es decir, sostenemos las relaciones donde las recompensas exceden los costos.

Otra manera de explicar la participación de otros en la conducta individual es por medio del estudio de **la influencia social**, que consiste en los intentos de las personas por cambiar las actitudes o la conducta de otros, ¡Cuántas veces al día otras personas intentan influir en usted de alguna manera? ¿Con cuánta frecuencia usted intenta influir en ellos? La influencia social depende de la situación, del número de integrantes del grupo y del estatus, toma formas diferentes y las técnicas más comunes e importantes son:

La conformidad. Todos los grupos ejercen presiones considerables hacia la uniformidad de sus integrantes, es decir, para actuar y pensar en situaciones concretas como la mayoría de las personas que nos rodean, por medio de la implantación de reglas y normas sociales, necesarias para la vida social, ya que permiten la convivencia. Si la mayoría de la gente no siguiera las reglas viviríamos en un caos social. La gente llegaría a trabajar cuando tuviera ganas o conduciría su automóvil del lado del camino que prefiera. La conformidad es objetable solo cuando obliga al individuo a mostrar una uniformidad innecesaria; por ejemplo, cuando se le niega la posibilidad de ser creativo (¡así DEBE hacerse!), de expresar sus propias ideas (¡TODOS estamos de acuerdo en...!), o de tomar sus propias decisiones (para tener acceso, DEBES comprar la tarjeta “x”...).

La conformidad depende de los factores de grupo y de las características personales

Factores de grupo en la conformidad.

Las sanciones de grupo son castigos administrados por los grupos para imponer la conformidad. Las sanciones pueden ir desde la burla hasta la reprobación total. Cuando el grupo muestra unanimidad es difícil que el individuo con ideas distintas no se conforme, pues se ejerce mucha presión social, pero si al menos una persona no piensa igual al grupo, sin importar que sus ideas sean distintas al primero, la probabilidad de conformarse es menor, como si se percibiera que “puedo estar en lo correcto”. Por ejemplo, si TODOS los miembros de mi equipo deportivo quieren festejar el triunfo comiendo pizzas, aunque no me gusten. ME CONFORMARÉ y acudiré; pero si alguien sugiere la posibilidad de comer tacos, aunque tampoco me gusten, es más probable que no me conforme con las pizzas y también yo sugiera otro menú.

La importancia de pertenecer en un grupo es otro factor asociado a la conformidad. Si un integrante del grupo considera que es muy importante pertenecer a él, la influencia de los demás será mayor y la conformidad aparecerá.

Tamaño del grupo también es importante: entre más grande sea el grupo, más fácil será conformarse. Por ejemplo, si en una situación de examen los alumnos tienen la posibilidad de comparar sus respuestas con las de los demás, es más probable que si la suya es diferente, la cambie (se conforme), a que sostenga su primera elección.

La susceptibilidad a conformarse también depende de las características personales; por ejemplo, los individuos que tienen necesidades de aprobación, aceptación, estructura o certeza, o inseguridad en sí mismos, es más probable que se conforme.

Algunos buenos ejemplos de la conformidad son la **obediencia excesiva** a la autoridad y la **sumisión pasiva**, sorprendentes ante peticiones irrazonables. **La obediencia** es una forma de influencia social en la que una persona ordena a otra que se comporte de una manera específica. Los estudios muestran que las personas obedecen órdenes de fuentes de autoridad, aun cuando no tengan forma de obligarlas a cumplirlas. **La sumisión** es una forma de obediencia ante individuos o instituciones que no tienen poder ni autoridad. En ambos casos los individuos tienden a aceptar los modelos y patrones que se les presentan, reproducen los comportamientos sin cuestionar y con una actitud de esperar órdenes, reglas y sugerencias prescritas por otros.

La investigación también indica que, además de la obediencia excesiva a la autoridad, muchas personas son demasiado pasivas. Esta pasividad se manifiesta en el sometimiento

pasivo ante exigencias irrazonables por la incapacidad de comportarse de una manera asertiva.

Otros tipos de influencia social son: **La persuasión, la sugestión, el adoctrinamiento intensivo y las discusiones de grupo.**

La persuasión es considerada como una de las más importantes modalidades de influencia social que intenta deliberadamente cambiar actitudes y creencias por medio de la información y los argumentos. Es utilizada a diario como bombardeo comercial en los medios masivos de comunicación o puede darse en pequeños grupos. Por ejemplo, cuando el vendedor toca la puerta intentará vender su producto persuadiendo al consumidor. El éxito o fracaso del cambio de actitud depende de que sus elementos básicos cumplan las siguientes condiciones. **El comunicador** debe ser agradable, confiable, expresivo, experto en el tema, de preferencia ser parecido a la audiencia en algún aspecto y mostrar que no obtiene nada si su mensaje es aceptado. **El mensaje** debe apelar a las emociones, proponer líneas de acción para reducir el temor o la ansiedad, establecer conclusiones claras y ser repetitivo. **La audiencia** puede estar informada, y considerar los aspectos positivos y negativos del mensaje, o desinformada. La audiencia desinformada regularmente sólo recibe los aspectos favorables del mensaje.

Los esfuerzos de las organizaciones que intentan cambiar actitudes son múltiples y de alta complejidad. Cuentan con un equipo de personas capacitadas y entrenadas, y con técnicas sofisticadas y que se actualizan permanentemente a partir de los avances tecnológicos.

La sugestión se ejerce sin que el o los sujetos estén conscientes de ello, se intenta dominar la voluntad de las personas, llevándolas a obrar en determinado sentido.

El adoctrinamiento intensivo. También conocido como cambio de actitud forzado o lavado de cerebro, es un bombardeo ideológico intenso que requiere de un elemento indispensable, disponer de una audiencia cautiva, con el fin de que la persona abandone sus creencias anteriores. Las técnicas utilizadas más comunes son: aislar a la persona objetivo, se le hace dependiente de sus captores y se le recompensa por los cambios de actitudes esperados.

Las discusiones de grupo. Cuando la mayoría de las personas que se reúnen para tomar decisiones están de acuerdo en algunos puntos, influyen sobre las ideas y conductas de los que no lo están. Esta mayoría funciona aún cuando las decisiones finales sean las más convenientes.

Dentro de la complejidad de la vida social, **las actitudes** conforman una constante que determina el comportamiento de los individuos en relación a su entorno. Las actitudes son una combinación de creencias y emociones o sentimiento que predisponen al individuo a responder ante otras personas, objetos o situaciones en una forma positiva o negativa. En sentido positivo dicha mezcla de creencias y emociones lleva al individuo a una conducta de acercamiento, aproximación o búsqueda de un satisfactor intelectual, moral o social. En sentido negativo, las actitudes implican un rechazo, alejamiento o evitación de una situación específica.

Las creencias corresponden al **componente cognoscitivo**, lo que una persona piensa sobre un objeto, sujeto o situación determinada. **El componente emocional** está compuesto de los sentimientos con respecto al objeto. **El componente de acción** se refiere a los hechos, conductas o respuestas realizados en relación a la finalidad de la ejecución. Mientras los componentes de creencias y emoción son abstractos porque suceden en el interior del individuo, el elemento de acción es observable y concreto.

Las actitudes se adquieren de varias maneras básicas:

Por contacto directo o experiencia personal con el objeto de la actitud, esto quiere decir que el individuo al vivir físicamente la experiencia quedará motivado a tener una actitud positiva o negativa.

La interacción con otros individuos propicia la adopción de formas de pensar y de actuar similares.

Los estilos de crianza y la educación influyen en los valores, creencias y prácticas que determinan en mucho las actitudes posteriores.

El sentido de pertenencia a un grupo condiciona a los integrantes del grupo a comportarse con respecto a la creencia grupal.

Los medios masivos de comunicación, tales como la televisión, la radio o el Internet, tienen un impacto fundamental en la actualidad, ya que por medio de éstos grandes cantidades de individuos son manipulados y persuadidos con gran habilidad, con la finalidad de ideologizar a la población para que, por un lado, tengan actitudes favorables hacia el consumo y, por el otro, acepten el paradigma social establecido por el Estado.

El condicionamiento fortuito o experiencias accidentales, se basa en hechos o situaciones no dirigidas, son al azar o por coincidencia. Por ejemplo, si un niño visita Chapultepec por primera vez y encuentra que la feria, las lanchas y el zoológico están cerrados cuando lo inviten nuevamente su creencia será probablemente que Chapultepec es aburrido y desarrollará una actitud negativa hacia este lugar.

Las actitudes **se ven afectadas o influidas** directamente por **las consecuencias inmediatas** de nuestras acciones, resultados de actitudes hacia un objeto que pueden o no ser favorables; **la evaluación externa** las expectativas individuales respecto de la forma en que otras personas evalúan las acciones, también tienen importancia y pueden inducir una actitud. En muchos de los casos lo que digan otras personas del sujeto en cuestión va a determinar su actitud hacia una finalidad. **Los hábitos** son conductas consuetudinarias determinadas por aprendizajes reforzados por la práctica diaria; así una práctica habitual se va transformando en una actitud. Por ejemplo, si una persona tiene la costumbre de tomar café negro en las mañanas para sentirse activo, cada día lo primero que buscará será el café. **La convicción** es una creencia que se refleja en conductas específicas que se convierten en una actitud consciente. Por ejemplo, el sujeto que toma café diario está convencido de que el café lo activa, la convicción refuerza el hábito de buscar café.

Las actitudes pueden medirse de varias formas: **Entrevista abierta**, son preguntas particulares destinadas a obtener información con respecto a las actitudes del sujeto ante situaciones específicas. **Las escalas de distancia social**, son niveles de aceptación de los individuos a tolerar a miembros de grupos sociales distintos en diferentes niveles de cercanía social. **Las escalas de actitud**, son instrumentos de medición muy usadas por los psicólogos sociales se integran por afirmaciones que expresan opiniones sobre un tema.

De lo anterior puede percibirse que las actitudes son relativamente estables; sin embargo, pueden cambiar por las siguientes causas:

Grupos de referencia: Cuando una persona se identifica con un grupo y lo percibe como un modelo, ajusta sus actitudes a las demandas del grupo. **Persuasión.** Como ya se expuso en el apartado de influencia social, la persuasión intenta cambiar creencias y actitudes mediante información y/o argumentos. Cuando la audiencia acepta el mensaje se da el cambio de actitudes.

Las experiencias emocionales intensas pueden modificar considerablemente las actitudes cuando involucran áreas vitales del individuo. Por ejemplo, después de que se sufre un accidente automovilístico por manejar “borracho”, se deja de tomar alcohol.

La disonancia cognoscitiva se presenta cuando existe una confrontación entre los pensamientos y las acciones del individuo, haciéndolos contradictorios y causando malestar, por lo que éste busca tener consistencia entre ellos. Para evitar la incomodidad, la gente trata de que sus pensamientos y conductas concuerden. La teoría de la disonancia cognoscitiva de Festinger, afirma que existe una tendencia a reducir la inconsistencia, cambiando las creencias y no las conductas. La consistencia se consigue justificando la conducta para hacerla consonante con los pensamientos, rechazando o cambiando la importancia de los pensamientos que causan problemas o son disonantes, o haciéndose creer así mismo que hace lo correcto.

Un caso especial de actitud es el prejuicio. **El prejuicio** es una actitud emocional negativa que se sostiene en contra de los individuos de un grupo social particular; se mantiene debido a una sospecha, un temor o a un odio irracional. Cuando los prejuicios tienen el respaldo de las estructuras del poder social (por ejemplo, escuela o trabajo) se institucionalizan y adquieren una categoría específica como el sexismo o el racismo. Los miembros de estos grupos se encuentran en desventaja en cuanto a sus derechos con respecto a los de los demás, en otras palabras sufren de **discriminación**. **Los prejuicios se forman** eligiendo a las víctimas y se les culpa de condiciones de las que no son responsables, por ejemplo, a los negros se les agrede y frustra por su color de piel. Gordon Allport menciona que hay dos fuentes importantes de prejuicio, el **Prejuicio Personal** ocurre cuando los miembros de un grupo representan una amenaza para la seguridad de los intereses propios. El **Prejuicio de grupo** se presenta cuando una persona se conforma con las normas y prejuicios del grupo.

Las personas más propensas a tener prejuicios tienen características de personalidad autoritaria: una preocupación excesiva por el poder y la obediencia, son personas rígidas, inhibidas, reprimidas y tienden a colocarse en el centro de una situación, es decir consideran que su persona y su grupo son superiores a los demás.

Los psicólogos en sus **investigaciones socioculturales** de la conducta utilizan procedimientos y técnicas con la intención de obtener abundante información acerca de fenómenos sociales importantes; para ello, el **método de encuesta** es el muy utilizado y va

dirigido a ciertos sectores, tomando una muestra representativa de personas rigurosamente seleccionadas, ya que de no ser así, los resultados podrían distorsionarse seriamente. Si los encuestados no están dispuestos a admitir y mencionar ciertos sentimientos, creencias o actitudes también pueden alterarse los resultados.

A los encuestados se les aplica una serie de preguntas determinadas de antemano y cuidadosamente elaboradas y piloteadas para que dichas afirmaciones sean claras y objetivas, con la finalidad de obtener descripciones precisas y sondeos de opinión de lo que piensan grandes sectores de la población acerca de situaciones específicas. Estas opiniones se pueden recabar rápidamente y con un costo relativamente bajo a partir de dos instrumentos: **los cuestionarios y las entrevistas**. Los resultados arrojados son sometidos posteriormente a tratamientos estadísticos con el propósito de probar hipótesis y generalizar los resultados a la población de interés.

BIBLIOGRAFÍA.

- Alonso, G.J.I, Alonso, G.A., Balmori, M.A., Carvalho, T.J. y Grupo GAPPA. (1997). **Psicología**. España: McGraw-Hill.
- Álvarez, T.M.A., Arce, O.C. Cardona, M.C., Crispín, M.M.C., Ortega, G.D., Plascencia, G.J.C., Rocha, V.L. y Sánchez, O.M.E. (2003). **Introducción al curso de Psicología**. México: UNAM
- Baron, R., (1997). **Fundamentos de Psicología**. México: Pearson.
- Coon, D. (2000). **Fundamentos de Psicología**. México: Thomson.
- Darley, J. y Guockber, **Psicología**. México: Prentice-Hall
- Morris, Ch. y Maisto, A. (2001). **Introducción a la Psicología**. México: Prentice-Hall
- Papalia, D. y Olds, S.W. (1987). **Psicología**. España: McGraw-Hill.