

741133



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE PSICOLOGIA

PERFIL DEL VENDEDOR DE SUSCRIPCIONES
EN EL RAMO PERIODISTICO Y SU IMPORTANCIA
EN LA SELECCION DE PERSONAL.

T E S I S A
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE:
LICENCIADO EN PSICOLOGIA
P R E S E N T A ;
FREYA ESTELA SILVA FLORES

ASESOR: LIC. CARLOS PENICHE LARA
DEPARTAMENTO; PSICOLOGIA DEL TRABAJO

MEXICO, D. F.

1988

TESIS CON
FALLA DE ORIGEN



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

PERFIL DEL VENDEDOR DE SUSCRIPCIONES EN EL RAMO PERIODISTICO Y
SU IMPORTANCIA EN LA SELECCION DE PERSONAL

I N D I C E

	Pág.
I. RESUMEN	1
II. ANTECEDENTES: Capítulos: 1 ^o , 2 ^o y 3 ^o .	
CAPITULO PRIMERO:	
EMPRESA PERIODISTICA	
1.1. LAS EMPRESAS (CONCEPTO)	6
1.1.1. Una empresa informativa (concepto)	6
1.1.2. Empresa periodística (finalidad)	7
1.2. DIFERENCIA CON OTRAS EMPRESAS	7
1.2.1. Las dos principales funciones de una empresa periodística	10
1.2.1.1. Funciones de la dirección de una empresa periodística	11
1.2.1.2. Funciones de la gerencia de una empresa periodística	11
1.2.2. Departamentos que conforman una empresa periodística	12
1.3. EL PERIODICO, SU HISTORIA EN MEXICO	15
1.3.1. El periódico, su significado y contenido	17

	Pág.
1.3.2. Las ventajas del periódico con - otros medios de información	17
1.4. SECCIONES QUE CONTIENE UN PERIODICO	19
 CAPITULO SEGUNDO: VENTAS	
2.1. EL ARTE DE VENDER Y EL VENDEDOR	24
2.1.1. Productos que vende; niveles en que se encuentra; tipos de vende <u>d</u> dores	24
2.2. ELEMENTOS Y CUALIDADES QUE DEBE TENER UN VENDEDOR DE SUSCRIPCIONES DE PERIODICOS.	25
2.3. HABILIDADES POTENCIALES Y COEFICIENTE IN <u>T</u> TELECTUAL QUE REQUIERE UN VENDEDOR.	29
2.3.1. Grado de estudios que requiere un vendedor	30
2.3.2. Rasgos de personalidad del vende <u>d</u> dor	30
2.4. FUNCIONES QUE REALIZA UN VENDEDOR QUE VA DE PUERTA EN PUERTA	31
2.4.1. Conocimientos que aprende el ven <u>d</u> edor en capacitación	32
2.4.1.1. Conocimientos teóricos sobre el consumidor ...	33
2.4.1.2. Técnica de ventas que - debe manejar el vende <u>d</u> dor	40

CAPITULO TERCERO:
SELECCION DE PERSONAL

3.1.	LA FUNCION DEL PSICOLOGO DEL TRABAJO EN UNA EMPRESA PERIODISTICA	46
3.2.	LA SELECCION DE PERSONAL	47
3.2.1.	La técnica de Análisis de Puestos	48
3.2.2.	Otras técnicas para recabar datos	49
3.2.3.	Descripción y especificación del puesto	50
3.3.	RESUMEN DE LOS CAPITULOS: PRIMERO, SEGUNDO Y TERCERO	53
III.	PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA E HIPOTESIS	57
IV.	PROCEDIMIENTO (METODOLOGIA)	59
V.	COMPAÑIA DISTRIBUIDORA (SU ORGANIZACION)	64
VI.	DATOS OBTENIDOS	76
VII.	PERFIL DEL VENDEDOR DE SUSCRIPCIONES DE ACUERDO A LOS DATOS DE LA EMPRESA	89
VIII.	PERFIL DEL VENDEDOR DE SUSCRIPCIONES QUE SE -- PROPONE A LA COMPAÑIA DISTRIBUIDORA	95
IX.	CONCLUSIONES DEL PERFIL DEL VENDEDOR DE SUSCRIPCIONES	104

	Pág.
X. CONCLUSIONES GENERALES	100
XI. SUGERENCIAS A LA COMPAÑIA DISTRIBUIDORA ESTU-- DIADA	111
XII. BIBLIOGRAFIA	116
XIII. GLOSARIO	121

I. RESUMEN

Todos de una u otra forma hemos tenido en nuestras manos un periódico y lo hemos comprado por alguna razón y sabemos que éste es elaborado por una empresa periodística.

Pero no vemos de primera instancia, el complejo sistema que se lleva a cabo para que llegue a nuestras manos en el puesto de periódicos gracias al servicio que ofrece el voceador o bien por medio de una suscripción. Sin embargo si analizamos con detenimiento la función de una empresa independientemente de su giro; vemos que el fin último es el lucro y para lograr dicho objetivo requiere vender.

Una empresa periodística es el motivo de este trabajo, ya que nos enfrentamos al problema de la venta escasa debido a una mala organización en su departamento de Circulación designado a una Compañía Distribuidora. Nuestro propósito es ayudar a resolver los problemas del área de ventas centrandonos en la selección técnica de los vendedores, para lo cual es necesario tener un perfil del vendedor de suscripciones, dado que se carece de él. Este trabajo se centrará en elaborarlo, por lo que no abarcaremos toda la problemática existente en el área de ventas sino que sólo la señalaremos. Para fundamentar nuestros argumentos iniciamos este trabajo con los antecedentes que dividimos en tres capítulos, debido a la diversidad de elementos que se manejan. Asimismo es evidente que el abordaje de este trabajo es psicológico. En el capítulo primero pretendemos dar un esbozo general de lo que es una empresa periodística, su concepto, diferencias con otras empresas, etc., todo esto con el fin de enfatizar que gracia a ella es posible leer día a día las noticias

a nivel nacional e internacional y muchos temas más de interés general. Sin embargo también se señalan las deficiencias que tiene el periódico como medio de comunicación al proporcionar información distorsionada y poco apegada a la realidad y por otra parte las ventajas que tiene éste como un medio para criticar la información (si ese es el objetivo) en forma económica.

Por último se analiza el periódico como producto y la importancia de su venta. En el capítulo segundo ampliamos el tema de las ventas, las habilidades, potencialidades y cualidades que debe tener un vendedor. Describimos al vendedor de puerta en puerta para enmarcar las actividades que realiza el vendedor de suscripciones.

Además las cualidades y habilidades que debe tener el vendedor antes de ser seleccionado y las que aprenderá en la capacitación con el fin de delimitar lo que se le va a pedir a los candidatos al puesto.

Para dar a conocer al profesional indicado para efectuar una adecuada selección se enfatizan en las actividades que realiza el psicólogo del trabajo entre las que se encuentra también la inducción y capacitación. Nos centramos en la Selección de personal pues es el primer peldaño que recorren los candidatos a un puesto.

Para realizar una adecuada selección el psicólogo del trabajo se vale de técnicas, métodos, procedimientos y test psicológicos para lograrlo.

Lo primero que realiza el psicólogo es ver el Perfil del puesto, de no existir o tener que modificarlo utiliza la técnica de Análisis de Puestos, sobre estos temas hablaremos

en el capítulo tercero, para finalizar con un resumen de los tres capítulos. Todo esto con el fin de enmarcar y fundamentar los resultados que obtuvieramos de la interrogante que nos planteamos la cual es la siguiente: ¿Cuál es el perfil del vendedor de suscripciones en el ramo periodístico más adecuado para seleccionar personal que incremente el número de ventas?. Para resolver esta interrogante utilizamos la técnica de Análisis de Puestos de Reyes Ponce, trabajamos con el número total de vendedores (16) y los coordinadores (4). Se les entrevistó a ambos con el fin de conocer las actividades que realiza un vendedor y con esa información se llenó el cuestionario del Análisis de Puestos; además se observaron las actividades que realizan los vendedores observandolos en su ruta de trabajo. Se analizaron los datos, confrontando por medio de tablas comparativas lo siguiente:

A.- Lo que informó el coordinador vs lo que informó el vendedor.

B.- Lo que informó el vendedor vs lo que realmente efectuaba.

De estos datos analizados por separado se llegó a la conclusión de que el vendedor no realiza las actividades que se le encomiendan por que no tiene los elementos esenciales para lograrlo como son: escritura deficiente, escasa cultura y poco o casi nulo conocimiento del periódico, de la técnica de ventas y no se les capacita, ni motiva y por lo tanto el número de ventas es baja. Basandonos en los criterios de la Compañía y del coordinador para seleccionar al vendedor se elaboró un perfil el cual es inadecuado para las necesidades reales de la Compañía, por lo que se sugiere otro que se elaboró considerando las necesidades de la Compañía y del producto que se va a vender.

Por lo tanto nuestro problema si se resolvió así como la hipótesis que se plantea en este trabajo, pero no la totalidad de la problemática de la Compañía Distribuidora.

Finalmente se llegan a las conclusiones generales y las sugerencias a la Compañía Distribuidora en la cual se enfatiza en la contratación de un jefe de ventas, de un psicólogo, de una adecuada selección de vendedores y la supervisión efectiva de los coordinadores que a la fecha no realizan su trabajo y si cobran su salario. Además de actualizar su Manual de Funciones y otras sugerencias.

Se observa que este trabajo no es representativo dado que sólo aborda parte de la problemática de la Compañía Distribuidora por lo que no es posible que se generalice a otras empresas periodísticas, pero si puede servir de base para futuras investigaciones en el área de Mercadotecnia y la Psicología. Asimismo y dado que estos datos se entregarán a la Compañía Distribuidora ayudará a que conozcan las actividades que realiza el psicólogo del trabajo. También como referencia para los estudiosos de las Ciencias Sociales que deseen realizar una investigación sobre el vendedor de suscripciones ya que no se registra ninguna en el D.F.

Por último esperamos cambiar la imagen que del vendedor se tiene pues este es un profesional en su campo cuando se le induce y capacita adecuadamente en la empresa. Sobre todo cuando se elige al vendedor adecuado para el puesto.

FREYA SILVA F.

CAPITULO PRIMERO
EMPRESA PERIODISTICA

1.1. LAS EMPRESAS (CONCEPTO)

- 1.1.1. Una empresa informativa (concepto).
- 1.1.2. La empresa periodística (finalidad).

1.2. DIFERENCIA CON OTRAS EMPRESAS

- 1.2.1. Las dos principales funciones de una empresa periodística.
 - 1.2.1.1. Funciones de la dirección de una empresa periodística.
 - 1.2.1.2. Funciones de la gerencia de una empresa periodística.
- 1.2.2. Departamentos que conforman una empresa periodística.

1.3. EL PERIODICO, SU HISTORIA EN MEXICO

- 1.3.1. El periódico, su significado y contenido.
- 1.3.2. Las ventajas del periódico con otros medios de información.

1.4. SECCIONES QUE CONTIENE UN PERIODICO

1.1. LAS EMPRESAS

Las empresas son unidades sociales creadas deliberadamente a fin de alcanzar objetivos específicos, para ello cuentan con tres tipos de recursos: materiales, humanos y monetarios. Toda empresa puede considerarse como "un sistema, o sea, como una serie de elementos cuya interacción dinámica e influencias recíprocas le hacen conservar un cierto estado, mismo que se altera cuando cualquiera de los elementos sufre un cambio" (citado en 11).

Cualquier hombre de negocios la definiría, como "el conjunto de bienes organizados por el comerciante con fines de lucro" (citado en 12). Por empresa podemos entender también a "la comunidad de trabajo que produce bienes y servicios de utilidad social". Ciertamente una empresa tiene fines múltiples, incluyendo los que obedecen a una planificación política o a una proyección cultural, pero ya en el plano económico, su objetivo fundamental consiste en producir" (citado en 13).

1.1.1. Una empresa informativa.

Es una organización constituida por un grupo de especialistas que se valen de determinados procedimientos técnicos para difundir información y noticias actuales de diferentes áreas, a un público heterogéneo y disperso, con evidente espíritu de lucro.

En el acta final de la conferencia de Ginebra sobre la libertad de Información de 1948, se dice que conviene entender como empresa Informativa a toda empresa de Prensa, Cine o radiodifusión término este último que, a su vez, según la Conferencia de Atlantic City, celebrada en 1947 comprendía

tanto a las emisoras sonoras, como las audiovisuales, cuya actividad regular consiste en recoger, elaborar o difundir mensajes de contenido (citado en 12).

En este trabajo nos centraremos en las empresas periodísticas, cuya finalidad es producir un servicio: el de informar y comentar. El periodismo sirve para comunicar a la gente.

Esta comunicación puede tener resortes comerciales o ideológicos, pero en todo caso significa un servicio social.

1.1.2. La empresa periodística (finalidad).

La empresa periodística puede pertenecer a un organismo, sindicato, escuela, grupo social, etc. que responde a los elementos para su vida. Puede ser una sociedad mercantil, en cuyo caso el consejo de Administración determina las actividades periodísticas y desde luego determina los órganos ejecutivos; aunque las cooperativas figuran dentro de las sociedades mercantiles, tienen una característica distinta ya que la propiedad se encuentra en manos de todos los integrantes (citado en 13).

1.2. DIFERENCIA CON OTRAS EMPRESAS

La diferencia con otras empresas se determina en la especificidad de su producto. Entendiéndose por producto a "todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, sitios, organizaciones e ideas" (citado en 5).

Es decir el periódico es un bien de uso común, pues el consumidor lo adquiere en forma inmediata y periódica con un mínimo de esfuerzo en la compra de comparación.

Además el periódico es un producto tangible en el sentido de que la información esta plasmada en el papel que el lector puede tocar y en el cual puede leer las noticias impresas.

Sin embargo también el periódico es un servicio. Entendiendose por servicio a "toda actividad o beneficio que una parte ofrece a otra; son esencialmente intangibles y no culminan en la propiedad de la cosa". Los servicios presentan cuatro características:

1. Intangibilidad. Los servicios son intangibles, no se les puede ver, probar, palpar, oír, ni oler antes de adquirirlo. Ejem: el paciente que va al psiquiatra no puede ver el resultado antes de hacer la transacción, lo mismo sucede con el periódico, pues compramos el periódico por medio de una suscripción, pero no sabemos el resultado final, que tan buen servicio nos ofrecerán. Lo mismo sucede si este se compra en un puesto de periódicos ya que no conocemos que tan veraz es la información que nos va a proporcionar.

Sin embargo en el caso de la suscripción el vendedor incrementa la tangibilidad al mostrar la forma en que llegaría el periódico e insisten en la utilidad del servicio y el prestigio de la empresa periodística.

2. Inseparabilidad. Un servicio es inseparable de su fuente, tratase de una persona o máquina.

De nada servirá ofrecer el papel del periódico sin

información o información incompleta. En el caso de las suscripciones de nada servirá ofrecer un reparto óptimo si el periódico esta incompleto o viceversa.

3. Variabilidad. Los servicios son sumamente variables, puesto que dependen de quienes los suministran y del momento y lugar en que se llevan a cabo. Los compradores de servicios se dan cuenta de esta variabilidad y hablan con otros antes de escoger un prestador de servicios. Las firmas aplican varias medidas para lograr el control de calidad. La primera consiste en invertir en una buena selección y capacitación de personal. Sobre de este tema hablaremos más adelante.

En el caso del periódico, hay empresas periodísticas que ofrecen un excelente servicio y un producto de calidad pero no todas tienen la misma política, por lo que es importante contemplar esto para ofrecer un servicio de primera.

4. Caracter perecedero. Los servicios no son almacenables, por lo tanto un periódico no se puede almacenar un mes con la información y después venderlo, pues ya estaría desactualizado y además el papel se ensuciaría, maltrataría, etc.

Lo mismo sucedería con una suscripción al llevar diariamente un periódico desactualizado, o bien llevar el periódico de el lunes por ejemplo, ese mismo día pero a las 12:00 de la noche (citado en 5),

Es por esto que el periódico es más que papel con palabras impresas, es un producto - servicio. Para comprender con mayor detalle lo que es un periódico lo veremos más adelante.

Por ahora mencionaremos las funciones de una empresa periodística.

1.2.1. Las dos principales funciones de una empresa periodística.

Las dos principales funciones de una empresa periodística se encomiendan a la Dirección y a la Gerencia.

Ocurre muchas veces que ambas están en manos de una sola persona, pero de cualquier manera sus campos de actividad están perfectamente determinados: La Dirección atiende lo periodístico y la Gerencia atiende lo económico.

El punto de partida de toda empresa periodística radica en un plan editorial. Pero su realización siempre se condiciona para nacer, para vivir y para progresar -por los costos. Los principales renglones del gasto indispensable para la existencia de una publicación son las siguientes:

- a) Personal: redacción, administración, etc.
- b) Papel.
- c) Impresión, tinta, tipografía, energía eléctrica, servicios, metal, grabados.
- d) Distribución: flete, transportes, empaquetado, enfajillado.
- e) Oficinas: instalación, local, amortización y renovación de equipo y papelería, etc.
- f) Impuestos.
- g) Contratos de servicios periodísticos.
- h) Comisiones por venta de ejemplares y anuncios.

La solución de estos egresos, se encuentra en la venta de ejemplares y en la venta de espacio. La obtención de un equilibrio de gastos e ingresos, representan el punto

más difícil en la vida de toda empresa periodística.

1.2.1.1. Funciones de la Dirección de una empresa periodística.

Las principales funciones de la Dirección consisten en: a) Señalar la Política editorial, b) Coordinar el trabajo del personal, y c) Representar oficialmente a la empresa.

1.2.1.2. Funciones de la Gerencia de una empresa periodística.

No obstante de corresponder a la Gerencia las cuestiones económicas, su actividad tiene un franco sentido periodístico.

La Gerencia se ocupa principalmente de determinar los egresos de la empresa y de promover ingresos suficientes para la vida y el progreso de la publicación.

Entre las variadas funciones que tiene a su cargo figuran las siguientes:

Las compras de la empresa desde la maquinaria hasta la papelería de la oficina; las relaciones con los talleres de impresión, sean propios o extraños; realizar los contratos con agencias nacionales e internacionales para servicios periodísticos; promover las ventas y la publicidad; supervisar la administración, etc.

1.2.2. Departamentos que conforman una empresa periodística.

- Departamento de Mercadeo.

La empresa periodística tiene que decir noticias y opiniones porque su razón de ser es esa. Pero su mensaje siempre tiene acentos, de grado o de sentido. Allí entran factores determinantes de carácter ideológico, mercantil, geográfico. El medio periodístico se ofrece al público, que lo acepta o rechaza.

El como decir los mensajes implica una serie de técnicas y los estudios del mercado ayudan a que el mensaje emitido sea aceptado (citado en 20).

Departamento de Redacción.

El Departamento de redacción tiene una base de reporteros fundamento de todo periódico, que captan el material informativo y de opinión que va a ser llevado al público.

Los reporteros representan el centro motor de la Empresa.

A la cabeza de este departamento está un Jefe de Redacción quien a su vez coordina todas y cada una de las actividades.

El jefe de Información, a su vez es responsable de dar directamente las órdenes de trabajo, lo que supone estar alerta en todos los asuntos de mayor interés.

El departamento de Redacción está relacionado constantemente con los departamentos de Fotografía, Dibujo y Talleres.

El departamento de Dibujo se encarga de dibujos propios de la publicación o de índole comercial. Lateralmente figuran los caricaturistas con actividades especiales.

Talleres.

Los talleres constan de varias secciones:

Linotipos: donde se imprimen en papel o metal los textos de la publicación, que son enviados por el departamento de Redacción y se forman con galeras en columnas.

Formación: para acomodar las páginas de la publicación, distribuir la publicidad, poner cabezas, textos y pies en las fotos y dibujos, así como en los anuncios.

Matrices: aquí se hacen moldes de metal y cartón con las páginas grabadas.

Rotativas: donde se imprime la publicación.

Las máquinas dobladoras y cortadoras suelen estar unidas a las rotativas, donde se dobla, engrapa y corta la publicación. Existen otros sistemas modernos de Impresión como rotograbado, heliograbado, huecograbado que siguen el mismo proceso hasta la formación; de allí son sometidos a procedimientos químicos fotográficos; después de imprimen.

Departamento de Circulación.

Este Departamento se encarga fundamentalmente de la distribución y venta de la publicación. El departamento de Circulación se tiene establecido en la mayoría de los diarios y revistas de primera fila, para el control directo de

su distribución en algunas ocasiones contratan a una empresa de mucha confianza para que les ayude a esta labor.

Las ventas de un periódico se hacen normalmente por dos canales: suscripciones y venta pública.

Las suscripciones que se sirven a domicilio tienen dos ventajas: primero porque es una venta segura, ya que se cuenta con un número determinado de lectores para garantizar un tiraje mínimo; segundo porque se paga por adelantado el importe de muchos números, lo cual significa un porcentaje de intereses a favor de la publicación. Y para el lector, existen las ventajas de un precio más bajo y recibir los ejemplares en su domicilio o lugar de trabajo con regularidad.

La venta pública se opera por intermediarios, son los expendedores y los voceadores.

Mantener tarjeteros y clasificaciones de suscriptores, ventas y pagos, es obligación del Departamento de Circulación.

Departamento de Publicidad.

La publicidad tiene por objeto principal dar a conocer productos y servicios y fomentar las ventas comerciales de los anunciantes. La publicidad es un servicio indispensable en la economía actual de nuestro país.

Para conseguir y afianzar un anuncio es importante la circulación, su destino y su área de influencia.

La presentación del anuncio puede ser en blanco y negro o a colores. La publicidad trabaja para que la empresa

tenga mayores dividendos y se distribuye por zonas geográficas, agentes, contactos, amistades, líneas de productos.

Administración.

La realización del mecanismo de ingresos y de egresos corresponde a la administración NO para determinarlos, pero si para llevarlos a la práctica. La Contabilidad con balances, libros, etc.; la caja; pago a proveedores y al personal, revisión de facturas; gastos de oficina, etc.

Departamento Jurídico.

Es el encargado de llevar los asuntos legales de la empresa.

Hasta aquí hemos enfatizado en la organización de la empresa periodística en sus renglones más importantes, pero cabe aún por conocer el producto de la misma, es decir el periódico.

1.3. EL PERIODICO, SU HISTORIA EN MEXICO

La historia del periodismo puede calificarse de larga en México pues hizo su aparición en la Nueva España como efecto directo de la introducción de la imprenta. En cuanto a la aparición del periódico nuestro país se adelantó a muchos países. La hoja volante más antigua, al parecer de García Icazbarceta data de 1621, su editor fué Diego Garrido. Una hoja parecida se remonta hasta 1566. Estas y otras publicaciones (1671, la Gaceta de la viuda de Bernardo Calderón; en 1675 el diario de Sucesos Notables, de Juan Antonio Rivera y en 1687, la Gaceta de Mario Rivera (citado en 21). Hasta el siglo XVIII propiamente adquiere la prensa en la Nueva

España su integral carácter al publicar Juan Ignacio de Castorena y Urzúa la Gaceta de México en 1722, se publicaba mensualmente y duró seis meses.

Hubo una segunda gaceta para informar sobre los acontecimientos más importantes y se llamó EL MERCURIO DE MEXICO, y añadió a su cometido el literario.

En 1784 se inauguró la inserción de la publicidad y anuncios en un periódico, el autor de éste periódico fué el Sr. Valdés Murguía y Saldaña.

Propiamente el primer diario, aparece hasta 1805 al fundarlo Don Carlos María Bustamante y Don Jacobo Villaurrutia. Este primer diario llevó el nombre de EL DIARIO DE MEXICO. Pronto se fueron multiplicando los periódicos virreinales como; LA GACETA DEL GOBIERNO DE MEXICO Y EL CORREO SEMANARIO POLITICO Y MERCANTIL DE MEXICO. Por parte de los Insurgentes eran muy conocidos EL DESPERTADOR AMERICANO, EL ILUSTRADOR NACIONAL, EL SEMANARIO PATRIOTICO.

En nuestro país actualmente se publican entre periódicos y revistas, cerca de dos mil diferentes tipos de publicaciones.

Notamos que la mayoría de estas publicaciones son del D.F. (1097). Los más conocidos diarios son: EL EXCELSIOR, EL UNIVERSAL, LA PRENSA, EL SOL DE MEXICO, EL HERALDO DE MEXICO, NOVEDADES, EL DIA, OVACIONES, EL NACIONAL, ESTO, LA AFICION, UNO MAS UNO, LA JORNADA.

Es impreciso el número de personas a que llega el influjo de un diario, pues muchas personas leen varias publicaciones y también una misma publicación es leída por varias

personas (citado en 13).

1.3.1. El periódico, su significado y contenido.

La palabra periódico significa "impreso que se publica periódicamente" (citado en 14).

El periódico fundamentalmente es el medio de comunicación e información, que puede llegar a todos los niveles socioculturales por la sencillez de su contenido. El hecho, el acontecimiento queda represado en sus páginas para siempre. La evidencia de la noticia es el mayor incentivo. La población alfabetizada puede por medio del periódico discutir asuntos políticos y culturales ya que puede volverse a leer y compararse con otros periódicos y corroborar si la noticia es o no verdadera (citado en 12, 13, 15, 19, 20, 25).

1.3.2. Las ventajas del periódico con otros medios de información

Si se atiende al número de habitantes, los tirajes de la prensa resultan más bien cortos. El analfabetismo, junto con la aparición de los medios electrónicos, han resuelto que los medios escritos se queden sólo para una clase citadina ilustrada. El rotativo El Día nos muestra esta problemática.

"La palabra impresa tiene que servir a sectores concretos en el campo económico, religioso, político, etc., e incluso intereses extranacionales. Existen periódicos al servicio de los intereses nacionales, que sirven a los intereses de sus dueños. Así hacen política y promueven sus empresas; otros cumplen una función informativa con caracteres peculiares, orientada a estratos intelectuales que no son

revolucionarios y al servicio de la burguesía financiera y del clero, llenos de frivolidad en sus secciones de sociales, en las que exhibe esa aristocracia de presencia exultante.

Otros casos llevan fácilmente a equívocos, cuando se habla de periódicos populares de gran circulación, que llegan a estratos de niveles económicos y culturales muy bajos con una fuerza de opinión muy limitada. Sin embargo la información que maneja coadyuva a una deformación en mayor grado de la mentalidad del pueblo que debería ser eminentemente clasista y patriótica" (Favila, 78: 119-120) (citado en 24). Por lo que analizando la problemática del periódico desde este punto de vista es más lógica la manipulación que hacen algunas empresas periodísticas de la información, convirtiéndose el periódico en una fuente de poder, desvirtuando el verdadero objetivo de este.

Sin embargo no todas tienen tendencia y esto propicia la crítica objetiva de lo que realmente sucede.

Parecería que el periódico tiene más desventajas que ventajas en el sentido de que ya no son tan numerosos y hay menos competencia entre ellos y al mismo tiempo hay competencia con la televisión, la radiofonía y las revistas. Por otra parte la inflación que no permite a todas las personas gastar en un periódico cuando requieren leche o pan para subsistir. Es por esto que el periódico debe contener información real para que de esta forma se reivindique con lectores que ya no confían totalmente en lo que en ellos se informa (citado en 26).

El periódico sin embargo propicia la crítica en forma económica ya que en comparación con otros medios de comunicación es accesible a los bolsillos de los clasemedieros.

Otro factor que afecta a la venta de un periódico es el desconocimiento de su contenido, cosa que toca a las empresas periodísticas modificar.

Sin embargo el periódico tiene una gran ventaja a cualquier medio de comunicación y es precisamente el que la información puede ser analizada una y otra vez y confrontada con otra, cosa que no sucede con la televisión y la radio ya que además dichos medios no pueden dar la cantidad de información que tiene un periódico, pues esta es vasta y polifacética (citado en 25).

A continuación mencionamos las secciones que tiene el periódico para de esta forma conocer la forma en que se distribuye la información.

1.4. SECCIONES QUE CONTIENE UN PERIODICO

La finalidad de dividir un periódico obedece a la idea de que es más fácil para el lector, encontrar la información que le interesa y por otra parte los reporteros se especializan en una sola sección cosa que optimiza tiempo tanto al reportero, como a todo el equipo que participa para que se efectue el periódico.

En cuanto al número de secciones no hay un número definido, inclusive hay empresas periodísticas que agrupan varias secciones por orden alfabético, generalmente solo es hasta la letra C (A, B, C).

Los periódicos deportivos solo contienen secciones por cada deporte y una sección de Información General.

A los periódicos que nos referimos a continuación

son los que tienen mayor circulación, los más conocidos y no son deportivos.

Las secciones que tienen son las siguientes:

- Nacional-Provincia
- Internacional

Política, Economía y Finanzas, Deportes.
Editorial, Cultural, Espectáculos, Sociales,
Suplementos culturales o económicos (entretenimientos)

Las secciones que aparecen en primer lugar son: La sección Nacional-Provincia, Internacional, Política, Economía y Finanzas, Editorial y posteriormente la sección Deportiva, Sociales, Cultural, Espectáculos y los Suplementos que sólo se publican semanalmente.

Los entretenimientos se encuentran colocados en varias secciones.

- Sección Nacional - Provincia

En la sección dedicada a analizar todo lo que acontece en nuestra entidad se manejan aspectos económicos, políticos y sociales por lo que una misma sección puede tener diferentes enfoques en algunos periódicos, aunque algunos prefieren dividir cada tema en forma estricta. En cuanto a lo que acontece en los Estados, la Sección dedicada a este tópico muestra lo más sobresaliente de cada estado, o bien se centran en algún evento que cause un serio disturbio en la región.

- En la sección Internacional sucede lo mismo, ya que se manejan en forma global las noticias más importantes de lo que acontece en todo el mundo, remarcando a veces en el desarme, otras en la guerra, otros en problemas económicos, sociales y políticos de cada país.

- En cuanto a la sección Deportiva se da una semblanza de todos los deportes, los sucesos más importantes, su importancia en el caso de algún evento importante como las olimpiadas, competencias invernales, etc. Primero a nivel de entidad (D.F.) posteriormente a nivel Nacional e Internacional.

- La sección Editorial, es una brecha para todo tipo de pensamiento que desee expresarse abiertamente, independientemente de la corriente ideológica del periódico, por lo que esta sección editorial resulta apasionante en el sentido de que se leen ideas audaces, actuales que tienen que ver con nuestra realidad social.

- La sección Cultural es de trascendencia dado que es una fuente donde los lectores se informan de los hechos más recientes que implican cambios técnicos, científicos, culturales, sociales, y que el leerlos implica actualizarse. Esta es una sección que algunos periódicos escriben pero de forma somera, dependiendo del número de páginas que contenga el periódico en su totalidad.

- En cuanto a Espectáculos, es notorio observar en primer plano la cartelera nacional de cines y de otros eventos que se presentan en el D.F.. En algunos periódicos en ocasiones aparecen recomendaciones sobre alguna obra de teatro o película que se han caracterizado por ser nominada a un premio por mejor actuación, maquillaje, etc.

- En cuanto a Sociales, se enfatiza en eventos que se celebran en ese momento y que son importantes por los personajes que a ella asisten. Hay en algunos periódicos una sección sobre los artistas del momento en la cual narran hechos de su vida profesional y también sentimental. En cuanto a los suplementos se observa que estos se publican cada semana y contienen además caricaturas para los niños anexadas dichas tiras cómicas entre sus páginas (citado en 23).

Por lo tanto podemos concluir que el leer un periódico independientemente de su corriente política y su contenido (en algunos más completo que en otros) nos ofrece alternativas para enterarnos de lo que acontece a nuestro alrededor, es decir actualizarnos día a día.

Sin embargo, aún cuando ya conocemos lo que es una empresa periodística y su producto, aún no conocemos las características de la persona que va a vender el periódico. Esto es importante en el sentido de que no solo se requiere tener el producto sino también venderlo. Una fuerza de ventas eficiente ayudará a la empresa periodística a vender su producto por medio de suscripciones, que como ya habíamos mencionado anteriormente, es la segunda opción que tiene la empresa para tener un mayor número de ventas. Para conocer a profundidad este aspecto, hablaremos del vendedor en el capítulo segundo.

CAPITULO SEGUNDO

2.1. EL ARTE DE VENDER Y EL VENDEDOR

2.1.1. Productos que vende; niveles en que se encuentra; tipos de vendedores.

2.2. ELEMENTOS Y CUALIDADES QUE DEBE TENER UN VENDEDOR DE SUSCRIPCIONES DE PERIODICOS.

2.3. HABILIDADES POTENCIALES Y COEFICIENTE INTELECTUAL QUE REQUIERE UN VENDEDOR.

2.3.1. Grado de estudios que requiere un vendedor.

2.3.2. Rasgos de personalidad de un vendedor.

2.4. FUNCIONES QUE REALIZA UN VENDEDOR QUE VA DE PUERTA EN PUERTA.

2.4.1. Conocimientos que aprende el vendedor en capacitación.

2.4.1.1. Conocimientos teóricos sobre el consumidor.

2.4.1.2. Técnica de ventas que debe manejar el vendedor.

2.1. EL ARTE DE VENDER Y EL VENDEDOR

El arte de vender se define como "el proceso por medio del cual, el vendedor averigua y activa las necesidades y deseos del comprador y satisface los mismos con ventajas mutuas y cotinuas para ambas partes" (citado en 1), entonces es necesario conocer más a las personas que ingresarán en ese puesto ya que no todas las personas pueden satisfacer las necesidades del cliente satisfactoriamente.

Además hay que considerar que sin el vendedor no sería posible distribuir los bienes y servicios que son indispensables para satisfacer las necesidades y demandas del público consumidor. Se necesita de un vendedor para estimular el interés en los productos que pueden ayudar a los fabricantes a ser más eficientes y a todos los consumidores a encontrar más placer y comodidad en la vida. El vendedor ayuda a todos los consumidores (citado en 2).

2.1.1. Productos que vende; niveles en que se encuentra; tipos de vendedores.

Existe una diversidad de productos que puede vender un vendedor (automóviles, ferretería, jabones, vestidos, periódicos etc.). Lo mismo sucede en el lugar donde venden sus productos por ejemplo: el vendedor industrial vende en una empresa a agentes de compras, capataces etc.

Otros vendedores ofrecen sus productos a firmas comerciales, a estudiantes, a amas de casa.

Lo mismo sucede con los niveles en los que se encuentran los vendedores por ejemplo: el Ingeniero de Ventas el cual requiere estudios universitarios para ofrecer sus produc-

tos pues sus productos son técnicos y de instalación complicada que sólo un experto en la materia puede explicar.

El vendedor de servicios aún cuando no requiere estudios profesionales presta sus servicios a los productos que vende como equipo de calefacción y aire acondicionado.

Hay otro tipo de vendedores que más bien requieren tener visión de negocios y son los que prestan sus servicios al distribuidor; también se encuentra el vendedor mayorista que trabaja por lo general con una lista de clientes habituales. En este capítulo estudiaremos al vendedor al detalle en su versión venta de casa en casa, (vendedor de suscripciones).

El vendedor al detalle tiene la ventaja de que dispone de su mercancía y puede mostrarla al cliente pero no puede moverla de su local, cosa que no sucede con el vendedor que va de casa en casa, el que ofrece sus productos por teléfono y las ventas foráneas.

2.2. ELEMENTOS Y CUALIDADES QUE DEBE TENER UN VENDEDOR DE SUSCRIPCIONES DE PERIODICOS

Como ya lo mencionamos en el capítulo anterior el periódico como producto requiere ser vendido, por lo que el vendedor de suscripciones debe poseer catorce elementos para ser un triunfador.

"El vendedor debe conocer el producto, tiene la responsabilidad de explicar los beneficios y usos de sus productos, mostrando como satisface las necesidades del interesado contestando a sus preguntas y objeciones. El vendedor necesita conocer acerca de la historia de su empresa y su organización

interna, como se fábrica el periódico sus beneficios y como se compara con los datos de la competencia.

SEGUNDO.- Dado que la venta no es una ocupación completamente libre de tensiones, de frustraciones e inseguridades, es necesario mantener una actitud mental positiva que significa llevar las preocupaciones y los problemas a un mínimo y concentrarse en la forma y los medios para solucionarlos.

Es ser optimista antes que pesimista.

TERCERO.- Tener entusiasmo hacia lo que se hace. Es el intenso deseo y el interés que siente una persona cuando cree que lo que hace o experimenta es interesante y vale la pena.

Es un sentimiento de fuerte atracción hacia algo que absorbe completamente. Un vendedor que vende con entusiasmo es activo y dinámico.

CUARTO.- Hay que tener confianza en uno mismo pues esto nos da la seguridad de que se logrará lo deseado y esto en las ventas es palpable pues el medio en que se desarrolla la venta presentará un desafío al vendedor y si este no tiene confianza en sí mismo o en su producto, no tendrá éxito.

QUINTO.- Al vendedor debe gustarle convivir con la gente porque los productos y servicios se venden a través de personas. Gustar de la gente significa mucho más que ser simpático.

En el caso del vendedor significa que a él le guste la gente, aún cuando está enojada, equivocada, provoquen su enojo o lo desanimen. Significa tratar de comprender a la

gente y hacer todo lo posible para prestarle ayuda.

SEXTO.- Empatía.- Es ponerse en el lugar de la otra persona, significa tener sensibilidad por los sentimientos e intereses de los demás, también involucra la capacidad de analizar como reaccionan los otros factores a lo que uno dice o hace.

Para tener éxito en la venta es importante tener un fuerte sentido de empatía y quien carece de el no puede realizar y convencer al cliente de los méritos del producto.

SEPTIMO.- Habilidad de comunicarse y persuadir.

Incluye cuatro fases:

- a) Obtener la atención de la persona.
- b) Lograr que nos entienda.
- c) Conseguir que nos respete y nos crea.
- d) Finalmente conseguir que haga o actue de acuerdo a lo que le sugerimos.

En este sentido la comunicación es la capacidad de persuadir y convencer a los demás. Es la habilidad más importante para tener éxito en la venta e incluye contar con buena voz, capacidad de escuchar y observar, con un lenguaje y una gramática adecuados, con buenos modales y ademanes, con organización y planeamiento efectivos y condiciones para actuar.

OCTAVO.- Determinación y persistencia.- El vendedor debe poseer un alto grado de persistencia, no puede permitirse el desaliento y debe continuar sus esfuerzos hasta lograr su objetivo si quiere tener éxito.

NOVENO.- Iniciativa.- Esto significa contar con la capacidad de hacer las cosas por sí mismas, con escasa o ninguna supervisión de los demás. El vendedor tiene un elevado grado de libertad ya que por lo general trabaja solo, con escasa interferencia o supervisión, sin embargo también significa que el vendedor debe supervisarse a sí mismo, quienes carecen de disciplina e iniciativa fracasarán.

DECIMO.- Sentido del humor.- Un vendedor sin sentido del humor fracasará pues muchas personas lo desanimaran y el debe estar más atento a estas circunstancias.

El vendedor debe aprender a vivir con las frustraciones, a ser simpático en un medio antipático y adaptarse al desaliento y al fracaso.

ONCEAVO.- Creatividad.- La capacidad creativa del vendedor es importante para conseguir la venta pues cada cliente es diferente. Ser creativo significa estar alerta en una búsqueda de varios enfoques para resolver problemas persistentes, incluye una experimentación constante dirigida a encontrar nuevas ideas para ayudar a servir al comprador.

DOCEAVO.- Apariencia.- Los vendedores tienen diferentes estaturas, pesos y apariencia física y estos no son tan importantes como la prolijidad, vestimenta y limpieza.

TRECEAVO.- Salud.- El vendedor debe procurar estar sano, cuidar su dieta, practicar ejercicios con regularidad, descansar un número suficiente de horas y tener cuidado de no maltratar a su organismo. Este cuidado prolongará su vida y lo ayudará a ser un vendedor eficaz y productivo.

CATORCEAVO.- Serenidad y Compostura.- La persona con serenidad y compostura tiene control de si y buenos modales, tiene tacto y lo rodea con aire que inspira confianza y respeto a quienes lo observan".

2.3 Habilidades potenciales y coeficiente intelectual que requiere un vendedor.

Una empresa antes de contratar al vendedor, necesita seleccionar al hombre indicado para cubrir dicho puesto. Analizando los requisitos que desean cubrir varias empresas, se observa que cubren dos áreas importantes que determinan las características de un buen vendedor: Sus habilidades potenciales y coeficiente intelectual.

En cuanto a coeficiente intelectual se requiere que éste sea normal o superior al promedio.

En cuanto a habilidades se observa lo siguiente:

- Habilidad para planear y organizar la información que se le presenta.

- Habilidad para observar y analizar los problemas que se le presentan.

- Atención y concentración.

- Escuchar y decodificar la información que se le presenta en forma adecuada.

- Expresión verbal clara y coherente.

2.3.1. Grado de estudios que requiere un vendedor.

En cuanto a grado de estudios: cada empresa establece sus criterios para seleccionar a los vendedores.

2.3.2. Rasgos de personalidad de un vendedor.

El vendedor debe ser una persona espontanea, extrovertida a la cual le guste convivir con la gente y pueda empatizar con los problemas de los demás. Ser una persona con una autoestima y confianza altas y le atraigan los retos y obstáculos. Que tenga deseos y metas a corto y largo plazo, es decir ser ambicioso y constante con lo que se proponga, la cual requiere de una autodisciplina constante pues muchas veces no tendrá supervisión en el momento. Debe estar convencido de que las ventas son un arte en el cual debe aprender constantemente y ser consciente de que las personas no siempre lo adularán sino que por el contrario trataran en ocasiones de frustrarlo. Ser cortés, amable ante situaciones difíciles. Adaptarse a los cambios cotidianos y a las normas de la empresa, ser flexible y tender a ser lider, proponer metas y cambios en cuanto a técnicas de ventas.

Desear lograr tener éxito y por consiguiente dar un servicio eficiente a sus clientes y obtener altos ingresos.

Ser dinámico y no dejar nada al azar. (citado en 3,4,5 6,7,1,18).

En este caso nos centraremos en los vendedores al detalle que van de puerta en puerta.

Para lograr comprender lo que realiza este vendedor describiremos las funciones que realiza éste:

2.4. FUNCIONES QUE REALIZA UN VENDEDOR QUE VA DE PUERTA EN PUERTA

El primer paso que realiza el vendedor es buscar a los prospectos, pero antes ya tiene preparada el objeto de su visita conoce las características del producto que va a vender y los beneficios que este puede proporcionar al cliente.

Cuando está frente al cliente debe reflexionar sobre la estrategia global para cada cliente en particular.

El vendedor procede a hacer la presentación, muestra como con el producto se gana o se ahorra dinero.

Describe las características del producto pero concentrándose en convencer al cliente de las ventajas del mismo.

Debe lograr captar la atención, mantener el interés despertar el deseo y lograr la acción; busca las exigencias reales del cliente, lo alienta para que guíe la conversación.

Requiere tener la habilidad de resolver los problemas, y saber escuchar.

Para lograr mayor eficacia en su demostración utiliza folletos, muestras de producto etc. (método centrado en las satisfacciones del cliente).

El vendedor puede utilizar también un guión para describir el producto, insistiendo en las ventajas y beneficios del producto. (Método basado en el guión).

Otra opción del vendedor es utilizar un método especial para cada cliente enfatizando en las necesidades particu-

lares de éste y realiza una presentación formulada en la cual demuestra que el producto satisfecerá al cliente (método formulado). Posteriormente contesta las objeciones del cliente quien lógicamente debe decidir si compra o no el producto.

Dichas objeciones provienen de motivos lógicos, psicológicos o reales. El vendedor asume una actitud comprensiva desvanece las dudas del cliente y busca la razón por la que se debe realizar la compra, dando toda la libertad al comprador de que sea suya la decisión.

Finalmente el vendedor debe concluir la transacción, para ello debe conocer las señales que da el cliente de que le interesa el producto y si está interesado en adquirirlo.

Por último y si es necesario, realiza un seguimiento para asegurarse de que el cliente quedó satisfecho.

2.4.1. Conocimientos que aprende el vendedor en capacitación.

Algunas de las cualidades que requiere el vendedor son adquiridas por medio de cursos de capacitación que proporciona la empresa cuando el trabajador ya pertenece a ésta.

Los conocimientos que adquiere el vendedor son:

- Conocimientos de la empresa.

- Curso integral que abarca:

- Sugerencias de como mejorar su apariencia personal.

- Expresión verbal adecuada.

- Conocimientos teóricos sobre el consumidor.

- Conocimiento sobre el producto.

- Técnica de ventas.

Manera de llenar los formatos y los pedidos de la empresa. (Citado en 7).

Dado que no es nuestro interés enfatizar en cada uno de estos aspectos, enfatizaremos sólo en los conocimientos teóricos del consumidor y la técnica de ventas, como una forma de tener más elementos para comprender los conocimientos que debe manejar un vendedor.

2.4.1.1. Conocimientos teóricos sobre el consumidor.

El vendedor debe recordar que el consumidor no toma decisiones en el vacío. Su compra recibe el fuerte influjo de las circunstancias:

- 1.- Culturales,
- 2.- Sociales,
- 3.- Personales y
- 4.- Psicológicos.

1.- Factores culturales.- Son las características que ejercen la influencia más amplia y profunda sobre el comportamiento del consumidor. La cultura es la causa primordial de los deseos y comportamiento. La conducta humana se aprende en su mayor parte, el niño crece en una sociedad particular, aprende un grupo básico de valores, percepciones, preferencias y conductas mediante un proceso de socialización, en el que intervienen la familia y otras instituciones clave; dentro de esa cultura también hay subculturas que ofrecen a sus miembros mayor identificación y socialización específica. Por lo que la compra de un periódico reflejará el influjo de la nacionalidad, religión, raza y procedencia geográfica.

La clase social también juega un papel muy importante ya que estos grupos son bastante estables dentro de una sociedad, que establece jerarquías y cuyos miembros comparten valores, actitudes e intereses semejantes. Las diferentes clases sociales muestran preferencias especiales por productos y marcas en cosas como la ropa, mobiliario para el hogar, actividades de tiempo libre.

2.- Factores Sociales.- En el comportamiento del consumidor repercuten factores sociales como los grupos de referencia del consumidor, la familia, los papeles y los status.

En cuanto a grupo de referencia nos referimos a "aquellos que ejercen una influencia directa (personal) o indirecta en sus actitudes o conducta". Se denominan grupos de pertenencia a los que influyen directamente en el individuo. Son los grupos a los que pertenece y con los cuales interactúa, algunos son primarios y en ellos se da una interacción bastante continua: la familia, amigos, vecinos y compañeros de trabajo. Estos grupos suelen ser informales; el individuo pertenece además a grupos secundarios los cuales tienden a ser más formales y muestran una interacción menos constante. Las personas reciben también la influencia de los grupos a que no pertenecen. Un grupo de aspiración es aquel a que el individuo desea o aspira pertenecer.

La influencia de los grupos suele ser fuerte cuando el producto es visible para otros que le inspiran respeto al comprador.

La familia.- Los miembros de la familia del comprador ejercen influencia en el comportamiento de él. Otro factor que repercute en el comportamiento diario del comprador es

su familia de procreación, es decir su conyuge y los hijos.

3.- Factores personales.- En las decisiones de un comprador influyen además las características externas, sobre todo la edad y el ciclo de vida del comprador, su ocupación su estado económico, su estilo de vida, su personalidad y concepto de sí mismo.

a) Edad y ciclo de vida.- La gente muestra un cambio en los bienes y servicios que adquiere, también están estrechamente relacionados con la edad, sus preferencias en materia de ropa, mobiliario y actividades recreativas. El consumo depende asimismo de la etapa del ciclo de vida de la familia. Esto se ha corroborado en trabajos recientes, en las cuales se ha determinado que hay transiciones o transformaciones con los años, en las etapas psicológicas del ciclo de vida de los adultos.

b) Ocupación.- Es una variante que influye en los bienes y servicios que se compran.

c) Circunstancias económicas.- Estas afectarán a la selección del producto.

Otro factor es el estilo de vida, entendiéndose por este a "el patrón de vida en el mundo, expresado en sus actitudes, intereses y opiniones". En el estilo de vida se refleja la "persona entera" del sujeto en interacción con el medio. Si sabemos a que clase social pertenece la persona, estaremos en condiciones de deducir varias cosas sobre su comportamiento, pero no acertaremos a verlo como individuo. Si conocemos el tipo de personalidad de un individuo, inferiremos algunas de sus características psicológicas distintivas, pero muy

poco sobre sus actividades, intereses y opiniones. Es el estilo de vida lo que nos da un perfil adecuado del patrón global de la actividad de una persona y de su interacción con el mundo.

c) Personalidad y concepto de sí mismo (autoconcepto).- Cada individuo está dotado de una personalidad propia que influirá en su comportamiento de compra. Por personalidad entendemos a "las características psicológicas distintivas del sujeto, que dan origen a respuestas bastante coherentes y duraderas ante el medio.

La personalidad del individuo suele describirse a partir de rasgos como los siguientes:

- | | | |
|-------------------------|----------------|---------------------|
| . Seguridad de si mismo | . Ascendencia | . Estabilidad emo-- |
| . Dominio | . Sociabilidad | cional. |
| . Autonomía | . Defensa | . Orden |
| . Cambio | . Afiliación | . Adaptabilidad |
| . Agresividad | | |

La personalidad ayuda a analizar el comportamiento, si hay relación entre ciertos tipos de personalidad y la preferencia por un producto o marca. Muchas empresas se valen de un concepto relacionado estrechamente con la personalidad: el autoconcepto del sujeto (llamado también autoimagen).

4.- Factores Psicológicos.- En las preferencias del consumidor influyen cuatro factores psicológicos básicos: motivación, percepción, aprendizaje y el binomio creencias y actitudes.

El hombre experimenta varias necesidades en un momento dado.

Algunas son de índole fisiológico como: hambre, sed, malestar. Otros son de origen psicógeno, nacen de estados psíquicos como la necesidad de reconocimiento y estimación o pertenencia.

Casi todos los de esta categoría no alcanzarán suficiente intensidad como para motivarlo a actuar en determinado momento. Una necesidad se convierte en motivo cuando llega a un nivel adecuado de intensidad como para motivarlo a actuar en determinado momento.

Una necesidad se convierte en motivo cuando llega a un nivel adecuado de intensidad. El motivo (o impulso) es tal que hace a la persona buscar la satisfacción de la necesidad.

La tensión se atenúa al satisfacer la necesidad.

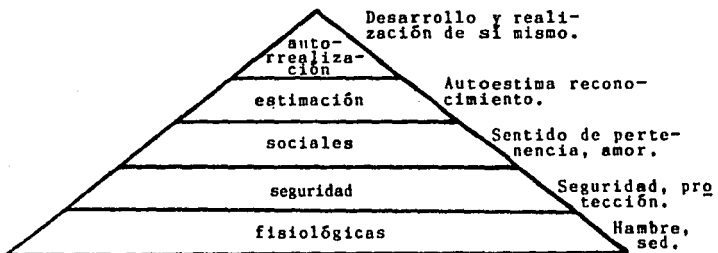
Abraham Maslow explica la motivación por medio de su teoría:

"Las necesidades humanas están ordenadas en una jerarquía, donde las más urgentes ocupan el primer lugar y así sucesivamente hasta llegar a las menos urgentes". Maslow jerarquiza por orden de importancia las necesidades; primero las necesidades fisiológicas, luego las de seguridad, las necesidades sociales, las de estimación y las de autorrealización. El individuo trata de satisfacer primero las necesidades de mayor importancia. Cuando lo logra, esas exigencias perderán momentáneamente su valor motivador y el sujeto se sentirá impulsado a cubrir la necesidad que ocupe el segundo lugar de importancia. Por ejemplo: a un hombre hambriento (necesidad 1), no le interesarán los últimos acontecimientos

ni novedades del mundo del arte (necesidad 5), tampoco le interesará ser estimado o admirado por otros (necesidad 3 ó 4) ni el problema de la contaminación del ambiente (necesidad 2). Pero a medida que se cubren las necesidades, la siguiente por orden de importancia ocupará el primer plano en la conciencia del individuo.

A continuación mostramos en la figura 2-1 la jerarquía de necesidades de Abraham Maslow.

Fig. 2-1
JERARQUIA DE NECESIDADES ABRAHAM MASLOW



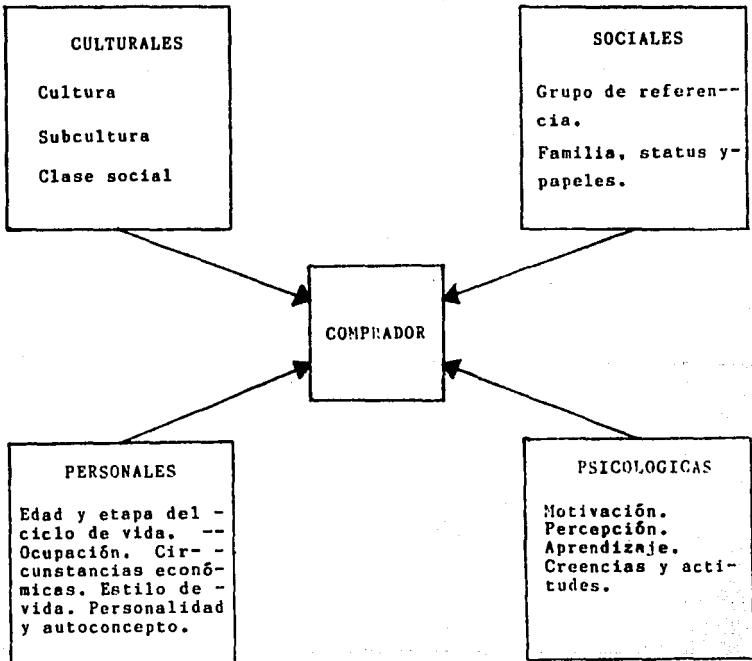
La percepción es el proceso por medio del cual el sujeto selecciona, organiza e interpreta la información sensorial para crear con ello una imagen significativa del mundo. Es decir que cada individuo organiza e interpreta la información sensorial (sensitiva) en forma personal. Por otra parte el aprendizaje describe los cambios de la conducta de un individuo resultantes de la experiencia.

El aprendizaje y la experiencia ayudan al hombre a adquirir sus actitudes y creencias. Unas y otras influyen a su vez en el comportamiento de compra. Entendiéndose por

actitud a "las evaluaciones cognoscitivas duraderas, de tipo positivo o negativo, los sentimientos y las tendencias a la acción respecto a un objeto, idea o persona". Y por creencia la definimos como "un pensamiento descriptivo, relacionado con alguna cosa". (Citado en 5).

Las características que influyen en el comportamiento del comprador se puede observar con más detalle en la figura 2-2.

Fig. 2-2 CARACTERISTICAS QUE INFLUYEN EN EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR.



Todas estas características van a influir en el comportamiento del consumidor y es por esto que el vendedor debe conocerlas, si no a profundidad, al menos tener una noción somera de los mismos.

Para darle una aplicación a lo que se ha visto en este tema, hablaremos de la técnica de ventas.

2.4.1.2. Técnica de ventas que debe manejar el vendedor.

Elementos del Proceso de Ventas:

Conocimiento de la empresa.

- Conocimiento del producto.
- Prospección
- Acercamiento.
- Contacto.
- Detección de necesidades.
- Presentación (objeciones).
- Cierre.
- Seguimiento.

Por prospecto entendemos al futuro cliente que debemos buscar para lograr la venta.

El acercamiento se refiere a lograr que el prospecto escuche lo que se tiene que explicar acerca de los beneficios del producto que se vende.

En la práctica es difícil separar claramente cuándo termina el acercamiento y cuándo comienza el contacto, especialmente en las ocasiones en que se pasa directamente a la plática de ventas. El acercamiento es el puente hacia la

parte de la entrevista donde se detectan las necesidades del prospecto.

En la plática de ventas el objetivo principal es conseguir dos tipos de información acerca del prospecto:

- Información cuantitativa y financiera.
- Información motivacional.

Información cuantitativa y financiera.- Ayuda a identificar las necesidades específicas del prospecto para luego poder sugerir las soluciones adecuadas a sus necesidades y ayudarlo a encontrar la mejor forma de pagar el producto, (citado en 5).

La información motivacional.- Son aquellos datos que se refieren al Área emocional o psicológica del cliente y que se pueden constituir en las razones para comprar. El vendedor debe recordar que: El cliente raramente comprará por un sólo motivo.

Algunos motivos son más fuertes que otros, son pocos los compradores de artículos personales o para el hogar que expondrán sus verdaderas razones básicas de compra.

El vendedor debe escuchar, observar y utilizar la experiencia anterior, y ver cual es la reacción del comprador con respecto a la presentación de artículos que se le hace.

El vendedor además de tener la capacidad de observar las características de personalidad de sus compradores, si tienden a ser extrovertidos e introvertidos y ver el tipo de actitud que este tome:

- Actitud de dependencia.- El comprador es tímido, necesita ayuda, es indeciso.

Actitud de escepticismo o sospecha.- El comprador tiende a ridiculizar al vendedor.

- Actitud amistosa en exceso.- Un comprador puede mostrar su predisposición amistosa hablando mucho, interesándose por cuestiones irrelevantes para encubrir su predisposición a adquirir el producto.

- Actitud comercial.- al vendedor le suele gustar el encontrar personas que adopten esta posición.

Dichas personas hacen preguntas inteligentes pero sin perder tiempo. Están interesados en el producto y su importancia.

También los compradores se conocen por su indumentaria y forma de expresarse, su forma de caminar y su postura.

El vendedor debe trabajar sobre la consigna de que los motivos de los compradores deben reflejar los deseos de satisfacción de los consumidores. Además debe tener presente los motivos de compra. Se compra por varios motivos:

- Aumento de riqueza o de la renta.
- Obtención de una ventaja.
- Alivio de un temor.
- Consecución de prestigio social.
- Imitación.
- Satisfacción de necesidades.
- Dominio sobre los demás.

- Por experimentar dicha o placer.
- Por tomar parte activa o pasiva en un juego o en una distracción.
- Para mejorar la salud.
- Por proteger lo que tenemos.

La satisfacción es un motivo emocional de compra y prescindiendo de los muchos motivos racionales que puedan exponer, es a menudo la verdadera razón que determina la compra, sobre todo tratándose de artículos para el hogar. Si bien es cierto que justifican su compra haciendo referencia a la utilidad y economía, lo más posible es que compre por los motivos de afán, posesión, satisfacción y protección.

Dentro de los motivos de compra se incluyen las costumbres sociales y la propia cultura. En tal aspecto, tanto los impulsos psicológicos como los sociológicos han sido indentificados como motores emocionales. Estos motivos son más fuertes cuando se trata de bienes de consumo.

Por lo tanto el vendedor es una especie de consejero que ayuda a solucionar los problemas, debe estudiar al comprador y tener un cabal conocimiento de sus necesidades. (Citado en 1).

- Presentación.- (Objeciones).

La presentación del producto debe ser hecha en forma estructurada, es decir no dejar nada a la casualidad. Durante la presentación se presentarán objeciones que son el reflejo de una reacción defensiva expresa o implícita ante una amenaza, dicho en otras palabras el cliente está deteniendo o aplazando una acción porque se siente amenazado por un estado mental que no le agrada.

Cierre.- El cierre puede definirse como todo aquello que se hace y lleva al prospecto a comprar en ese momento. Puede decirse que a todos nos gusta comprar pero no que nos vendan.

El secreto del cierre consiste en ayudar al prospecto a decir "SI". En el cierre también pueden presentarse objeciones.

- **Seguimiento.-** En algunos casos el vendedor vuelve a ofrecer nuevamente el producto, o ver si está satisfecho con la compra. (Citado en 5).

En cuanto a la técnica de ventas podemos afirmar que es la herramienta principal del vendedor pero no lo único que se requiere para ser un vendedor de éxito.

Todas las habilidades y potenciales y el interés por la venta en sí harán de todo aspirante un hombre de éxito, pero ahora cabría hacer la siguiente pregunta: ¿Cómo determinar cuales son los candidatos idóneos para realmente lograr tener una fuerza de ventas productiva?, ¿Quién es el más indicado para conocer a fondo no sólo la empresa sino también las verdaderas habilidades del futuro vendedor?.

Dado que este es un tema de importancia para el empresario y vital para la empresa, toca su turno al psicólogo del trabajo resolver este dilema y ayudar a la empresa a salir adelante. En el siguiente capítulo manejaremos esto con mayor amplitud.

CAPITULO TERCERO
SELECCION DE PERSONAL

- 3.1. LA FUNCION DEL PSICOLOGO DEL TRABAJO EN UNA EMPRESA PERIODISTICA.**
- 3.2. LA SELECCION DE PERSONAL**
 - 3.2.1. La técnica de Análisis de puestos.**
 - 3.2.2. Otras técnicas para recabar datos.**
 - 3.2.3. Descripción y especificación del puesto.**
- 3.3. RESUMEN DE LOS CAPITULOS: PRIMERO, SEGUNDO Y TERCERO.**

3.1. LA FUNCION DEL PSICOLOGO DEL TRABAJO EN UNA EMPRESA PERIODISTICA

Aunque muchos tienen la idea de que el psicólogo no es más que un técnico que aplica pruebas que al final de cuentas no son importantes cuando llega un candidato recomendado y entra sin mayor requisito. el psicólogo ayuda no sólo en la que a selección se refiere, su campo es tan vasto que más bien no se aprovechan sus potencialidades dentro de una empresa. Algunas de las actividades que puede realizar un psicólogo son las siguientes: Inducción de Personal (Cursos por medio de los cuales el nuevo personal conozca las políticas y procedimientos de la empresa, que produce, etc.). Programación de ambientes laborales (todo lo relacionado con decoración, luz, aire, ventilación que hagan la instancia adecuada a la actividad que se llevará a cabo en esa área), tiempos y movimientos (evitar la fatiga de los trabajadores dándoles el material, la maquinaria necesaria y apropiada para que rindan adecuadamente), Ergonomía (pensar en las habilidades y limitaciones fisiológicas del hombre al comprar o utilizar un instrumento de trabajo), Capacitación y Adiestramiento (actualizar por medio de cursos a los empleados en cuanto a los medios más actuales que hay en su campo para que logren trabajar con mayor eficiencia y rápidamente; Adiestrar a los empleados en técnicas, manejo de material etc. Motivarlos por medio de cursos de Relaciones humanas para lograr mayor armonía en las relaciones laborales). Sistemas de Motivación e incentivos (crear un espíritu de superación y sana competencia para alcanzar determinados incentivos que ayuden al trabajador y a su familia). Análisis de Puestos (crear por medio de éste, el perfil de un puesto con el fin de conocer con exactitud las características y habilidades que debe cubrir una persona para ocupar dicho puesto). Mejoramiento de la comunidad e higiene y Seguridad (crear y mejorar

las condiciones de seguridad y las prácticas de la misma con el objeto de evitar accidentes de trabajo y siniestros que afecten a los trabajadores y a la empresa en sí). Relaciones laborales (ser el mediador entre el patrón y los trabajadores con el fin de lograr un arreglo que beneficie tanto a una parte como a la otra). Area Administrativa (llevar las altas y bajas del personal, nominas I.S.T.P., I.M.M.S., cuotas, ausentismo, bajas). Calificación de Méritos (como alcanzan sus metas los empleados, con que grado cumple con las normas, procedimientos, filosofía de la empresa, que experiencia tiene en el departamento y en el puesto y que potencialidades tiene para el futuro) (citado en 10, 17).

Por lo tanto las actividades que realizaría un psicólogo en una empresa periodística serían demasiadas, pero lo que nos interesa analizar en este capítulo es la relevancia que tiene en lo que a Selección de Personal compete.

3.2. LA SELECCION DE PERSONAL

El psicólogo del trabajo para lograr el objetivo de la empresa realiza varios procedimientos como reclutar a varios candidatos y de ahí seleccionar al más capaz utilizando una serie de herramientas, conocimientos y técnicas.

El procedimiento denominado como Selección se define de la siguiente manera: "procedimiento para encontrar al hombre que cubra el puesto adecuado a un costo adecuado que permita la realización del trabajador en el desempeño de su puesto y el desarrollo de sus potencialidades, a fin de hacerlo más satisfactorio a sí mismo y a la comunidad en que se desenvuelve para contribuir de esa manera a los propósitos de la organización (Citado en 11)".

3.2.1. La Técnica de Análisis de Puestos.

La primera actividad que realiza el Psicólogo es analizar la vacante que hay que cubrir, es decir el puesto.

Para conocer las características de dicho puesto, en caso de no tener el perfil del mismo, recurre a la técnica de Análisis de Puestos. Dicha técnica se define como "la investigación sobre los mismos, encaminada a conocer y definir su contenido y requisitos". Para comprender con mayor exactitud a lo que se refiere definiremos al puesto como "el conjunto de operaciones, cualidades, responsabilidades y condiciones que forman una unidad de trabajo específica e impersonal" (citado en 10).

El primer paso para conocer las características del puesto consiste en estudiar las características y conductas que se requieren para el puesto al que se refiere el proceso de selección.

Es evidente, por lo demás que tenemos que saber algo de la naturaleza del trabajo para el que hay que seleccionar y que de no hacerlo así, toda la Selección se reducirá a un mero azar. (citado en 16).

Ahora bien, lo fundamental del Análisis de Puestos, no consiste en una observación sino que se refiere a: La separación y ordenación de los elementos que componen un puesto.

Para aplicar esta técnica se requiere:

- Recabar los datos referentes al puesto con integridad y precisión.

- Separar los elementos subjetivos del trabajo, de los objetivos y materiales y ordenar ambos grupos.

- Consignar por escrito en forma clara y sistemática.

- Organizar la conservación y el manejo del conjunto de los resultados del análisis (citado en 10).

Además se deben analizar los datos con objeto de determinar si ya ha obtenido la información suficiente o bien si ha omitido o dejado de observar algunos de los elementos del puesto.

Para lograr una eficiente recopilación de datos que nos interesan en el análisis, contamos con varios medios:

3.2.2. Otras técnicas para recabar datos.

Las principales son:

La Entrevista:

Consiste en recabar más información por medio de explicaciones verbales que nos dé tanto el supervisor como el vendedor. Se puede utilizar una guía de preguntas como: ¿Qué es lo que hace?, ¿Cómo lo hace? ¿Con qué fin lo hace?, ¿Dónde lo hace?.

La observación directa se lleva a cabo en el lugar que se desarrolla el trabajo y es conveniente tomar datos por escrito.

Este método no es suficiente pues el trabajador puede realizar actividades en forma eventual.

El Cuestionario:

Para el levantamiento de datos es necesario establecer clara y concisamente la información que deseamos tener, por lo que se deben muestrear las preguntas que este contiene, con el fin de descartar las preguntas innecesarias y hacer las adaptaciones pertinentes.

Puede presentar el problema de redacción y el problema de elaboración.

En la práctica lo más recomendable es combinar cada una de las distintas técnicas anteriormente mencionadas, ya que se considera que todas ellas son complementarias y que esta combinación nos puede ser de utilidad, cuando nos veamos en la necesidad de corroborar y aclarar los datos que en un momento nos parecen dudosos.

3.2.3. Descripción y Especificación del Puesto.

Cuando los datos ya se han recopilado en su totalidad, se procede a efectuar la descripción del puesto que es la forma escrita en que se consignan los datos, (citado en 10), es un reporte escrito sobre el contenido del puesto con base esencialmente en las funciones que este comprende.

La Descripción se realiza según el formato que se utilice. Reyes Ponce considera que "se realiza siguiendo tres puntos":

A) El encabezado.- Contiene los datos de indentificación del puesto y los siguientes elementos.

1.- Título del puesto

- 2.- N^o de clave.
 - 3.- Ubicación.
 - 4.- Especificación de las máquinas y herramientas empleadas por el trabajador.
 - 5.- Jerarquía y contactos.
 - 6.- Puestos que conforme a los requisitos de la especificación y evaluación, constituyan el inmediato superior e inferior dentro de un línea de labores.
 - 7.- Puestos que representan mayor afinidad de trabajo y cualidades, para fines de substituciones temporales.
 - 8.- Número de los trabajadores que desempeñan el puesto.
 - 9.- Nombre y firma del Psicólogo o Analista y del supervisor inmediato.
 - 10.- Fecha del Análisis para saber su antigüedad.
- B) La descripción genérica.- Consiste en una explicación del conjunto de las actividades del puesto, considerado como un todo, suele conocerse también con el nombre de definición, resumen o finalidades generales. Debe ser muy breve.
- C) La descripción específica.- Consiste en una exposición detallada de las operaciones que realiza cualquier trabajador en un puesto determinado. Conviene exponer cada una en párrafo separado de ser posible con numeración ordinal.
- Debe procurarse la separación de las actividades

continuas de las periódicas o eventuales.

Una descripción será buena si cualquiera que la lea tiene una idea clara y completa del puesto.

La Especificación.-

En la Especificación se consignan los requisitos mínimos para que el puesto sea eficientemente desempeñado.

No están vinculados a una persona determinada, sino que deben exigirse a cualquiera que lo ocupe.

Dentro de las técnicas de Administración de personal estos requisitos se conocen ordinariamente con el nombre de "factores", todos lo que se usan, caben dentro de las categorías de habilidad, esfuerzo, responsabilidad y condiciones de trabajo.

En el grupo correspondiente a "habilidad", suelen colocarse factores como: adaptabilidad a diversos puestos; aptitud análitica, conocimiento de equipo, de operaciones, de herramientas, de métodos; criterio, destreza manual; don de mando; exactitud de cálculo, en mediciones, en selección, en lecturas, en registros; experiencia; ingenio; iniciativa; instrucción general.

En la categoría de "esfuerzo" pueden enumerarse, entre otros factores: atención continua; esfuerzo físico; esfuerzo mental; esfuerzo auditivo; esfuerzo visual, tensión nerviosa.

La responsabilidad puede referirse a: calidad, cantidad de datos confidenciales, dinero, costos, equipos, informe,

procesos, trabajo de otros, seguridad de otros.

Las condiciones de trabajo comprenden factores como: ambiente circundante: (caliente, húmedo, mal iluminado, con suspensión de polvos, con ruido, etc); deterioro de ropas; peligro de accidentes de trabajo.

En algunos casos el factor "esfuerzo" se substituye por otro más amplio: "requisitos físicos y mentales", para comprender otros factores tales como sexo, edad mínima y máxima, estatura, etc. (citado en 22).

3.3. RESUMEN DE LOS CAPITULOS PRIMERO, SEGUNDO Y TERCERO.

El vendedor de éxito es una persona útil para toda empresa que se jacte de ser productiva, pero dado que hay que seleccionar a estos de los poco capaces e ineficientes es necesario conocer las habilidades potenciales, capacidad intelectual, sus cualidades y elementos que debe manejar antes de ser contratado.

El tener el trabajo profesional de un Psicólogo del trabajo en una empresa periodística ayudará a seleccionar adecuadamente al personal de nuevo ingreso y con ello garantizar en parte una eficiente fuerza de ventas. El psicólogo del trabajo se vale de varias herramientas, técnicas y procedimientos para lograr dicho objetivo.

Una de las técnicas que utiliza es el Análisis de Puestos, la cual es utilizada para conocer con mayor objetividad las características que tiene un puesto como tal y en base a este, tener elementos que le permitirán al psicólogo colocar al hombre adecuado en el puesto adecuado. La forma en como obtiene el perfil de un puesto dicho profesional es vaciando toda la información obtenida en la descripción del

puesto y en la especificación. Aparte de seleccionar a los trabajadores de una empresa, el psicólogo del trabajo realiza múltiples actividades entre las que se encuentra la inducción y capacitación del personal de nuevo ingreso y cursos de actualización y relaciones humanas a los que se encuentran laborando dentro de ésta.

En lo que a capacitación se refiere, en el caso del vendedor se le enseña: Conocimiento sobre la empresa; curso integral que abarca lo siguiente: sugerencias de como mejorar su apariencia personal, expresión verbal adecuada, conocimientos teóricos sobre el consumidor conocimientos sobre el producto, técnica de ventas, manera de llenar los formatos y los pedidos de la empresa.

En lo que al producto se refiere (es decir el periódico) se le muestra al vendedor las secciones que contiene, lo cual aunado con los conocimientos que del consumidor aprende le ayudan a efectuar su actividad con profesionalismo ya que el vender es un arte el cual se define como "el proceso por medio del cual, el vendedor averigua y activa las necesidades y deseos del comprador y satisface los mismos con ventajas mutuas y continuas para ambas partes".

Asimismo y dado que el periódico "es un impreso que se publica periódicamente" es un servicio que se le ofrece al lector y este debe ser eficiente. La técnica de ventas que aprende en capacitación el vendedor le ayudará a ofrecer la suscripción en forma eficiente.

Esto significa que el tener un adecuado perfil del vendedor de suscripciones (venta de casa en casa) ayudará al psicólogo del trabajo a efectuar una adecuada selección y de ahí capacitar eficientemente a los vendedores idóneos al puesto asegurando las ventas de las suscripciones que se entregan a domicilio, las cuales tienen dos ventajas: primero

porque es una venta segura, segundo porque se paga por adelantado el importe de muchos números, lo cual significa un porcentaje de intereses a favor de la publicación y considerando que las suscripciones junto con el voceo son los dos canales de distribución de un periódico y la fuente de ganancias para una empresa periodística, es vital tener una fuerza de ventas eficiente.

III. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

En base a la información que ya tenemos, surge una interrogante la cual es vital para el psicólogo del trabajo que va a seleccionar vendedores de suscripciones de periódicos y es la siguiente:

111. ¿CUAL ES EL PERFIL DEL VENDEDOR DE SUSCRIPCIONES EN EL RAMO PERIODISTICO MAS ADECUADO PARA SELECCIONAR PERSONAL QUE INCREMENTE EL NUMERO DE VENTAS EN UNA EMPRESA PERIODISTICA?.

111-A Hipótesis: Si tenemos un perfil del puesto del vendedor de suscripciones, entonces se efectuará con mayor eficiencia la selección de los mismos y por lo tanto esto se reflejará en su eficiencia y en el número total de ventas.

IV. PROCEDIMIENTO. (METODOLOGIA)

METODOLOGIA:

Sujetos: Se trabajó con los vendedores de suscripciones de periódicos de una Compañía Distribuidora, que pertenece a una empresa periodística, dicha Compañía se dedica a vender y distribuir los periódicos por medio de suscripciones. Dichos vendedores trabajan por honorarios profesionales, ofrecen la suscripción de casa en casa, sus edades fluctúan entre los 18 y 25 años, son del sexo femenino o masculino su escolaridad es de 6o. grado de Primaria; Se trabajó con sus jefes inmediatos (coordinadores). El número total de vendedores es de 16, se trabajó con el total de la población. Se entrevistó a cuatro coordinadores. (número total de coordinadores).

INSTRUMENTOS

Se utilizó la técnica de recopilación de información del autor R. PONCE. Para recabar información sobre las actividades que realizó el trabajador, se utilizó la entrevista, la observación directa.

ESCENARIO.

Se trabajó en la ruta asignada a cada vendedor en el caso de observación directa; la entrevista se efectuó en la oficina de cada zona.

PROCEDIMIENTO

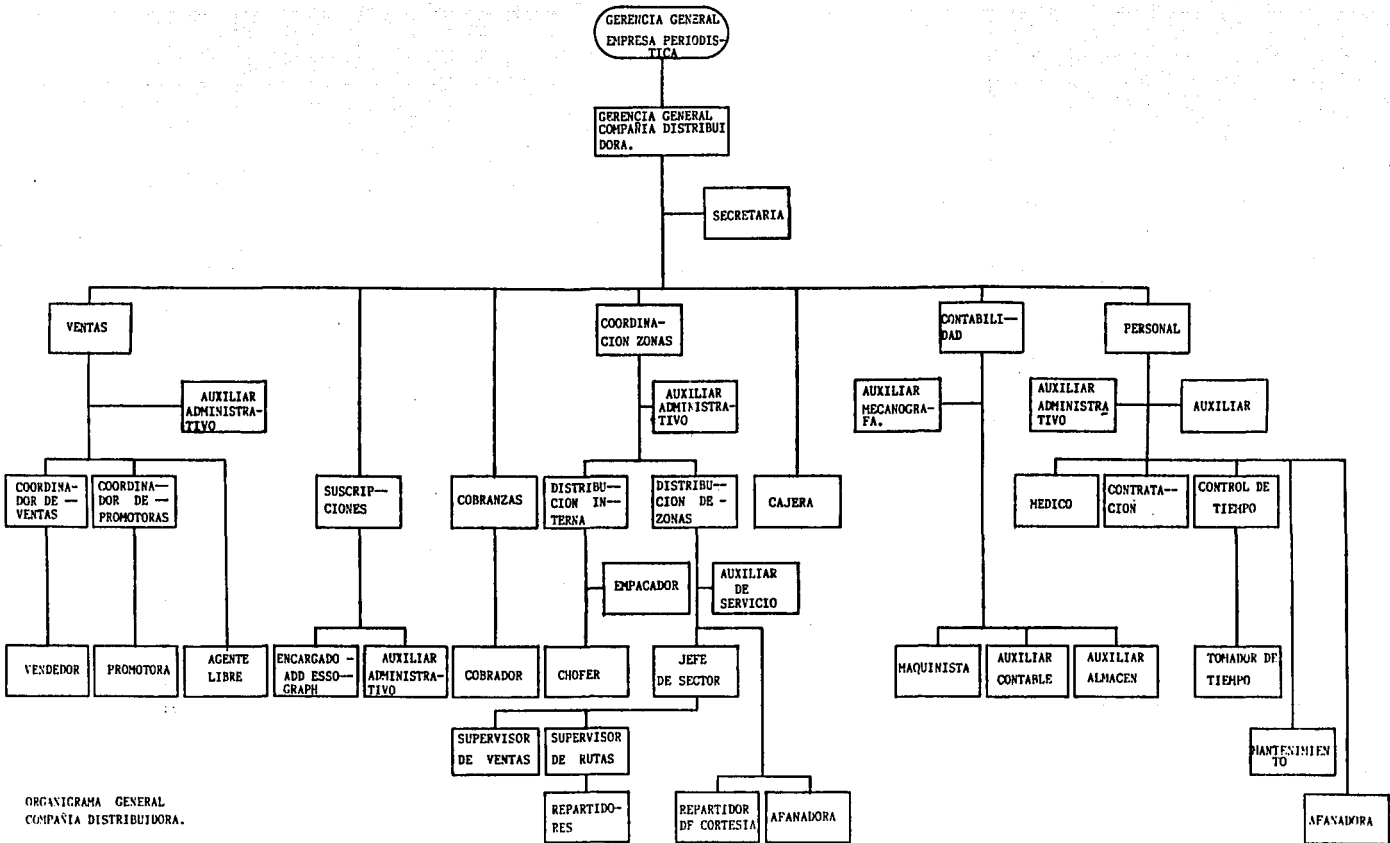
Para lograr descifrar el problema, se inició este trabajo con la observación del organigrama de la Compañía Distribuidora y percatarnos de su importancia como represen-

tante del departamento de circulación de la empresa periodística. Asimismo se observó la distribución de su producto por medio del voceo y de suscripciones. Se analizó el papel que juega un vendedor en dicha empresa periodística. Enfocándonos en la Compañía Distribuidora y en su organigrama se observó al área de ventas y de ahí describimos los puestos que conforman dicha área.

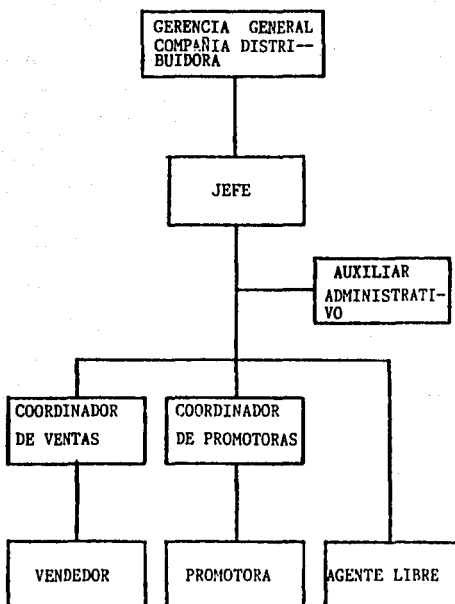
Centramos nuestra atención en los coordinadores y vendedores para aplicar el cuestionario del análisis de puestos.

Posteriormente se analizaron los datos reportados tanto por el coordinador como el vendedor y por último lo que reportaba el vendedor contra los datos recabados de la observación directa. De todos esos datos se analizó un perfil del vendedor de acuerdo a lo esperado por la Compañía y a continuación el que se proponía a dicha Compañía Distribuidora.

V. COMPAÑIA DISTRIBUIDORA, SU ORGANIZACION



DEPARTAMENTO DE VENTAS



La empresa periodística a la que nos referimos pertenece a un consorcio Corporativo Editorial, el cual aparte del periódico estudiado tiene a nivel de República Mexicana 35 periódicos y 71 empresas asociadas.

Todas estas Empresas forman una plataforma editorial con determinada corriente política. La empresa periodística a la cual nos referimos (como ya mencionamos) requiere de ayuda de la Compañía Distribuidora, la cual es nuestro objeto de estudio.

A continuación mencionamos su organigrama general, según Manual de Funciones: (citado en 9).

1. Gerencia General.
2. Departamento de Ventas.
3. Departamento de Suscripciones.
4. Departamento de Cobranzas Semestral.
5. Departamento de Coordinación de Zonas.
6. Area de Distribución Interna.
7. Zona de Distribución.
8. Departamento de caja.
9. Departamento de Contabilidad.

1. La Gerencia General. Depende de la Gerencia General de la Empresa.

Puesto: Gerente General.

Coordinar, dirigir, supervisar y administrar todas las actividades de la Compañía. La cual cumple con la finalidad de vender y distribuir suscripciones de un periódico.

Funciones Específicas:

1. Controlar y mantener los sistemas de control interno de la Compañía.

2. Elevar el nivel de Ventas, sugiriendo ideas que coadyuven a la colocación de ejemplares en el mercado y el control de gastos y costos de la Compañía.

3. Revisión de los canales de Información que se manejan en la Compañía.

4. Informar a la Gerencia General de la Empresa y a aquellas dependencias de esta, sobre las modificaciones que se realizan en cuanto a su organización interna.

5. Revisión y verificación de los informes emanados de los diferentes departamentos que conforman a la Compañía, y a través de los programas de trabajo o actividades que desempeña cada jefe de área.

6. Mantener estrecha comunicación con la Gerencia General de la empresa, a fin de sugerir, comentar y solicitar apoyo sobre las actividades y decisiones que se tomen en la Compañía.

7. Proponer a su superior inmediato las modificaciones del manual de funciones que optimicen la actividad y finalidad de la COMPAÑIA.

8. Intervenir y auxiliar en todas aquellas actividades que le determine su superior inmediato.

- Secretaria.

2. DEPARTAMENTO DE VENTAS.

Puesto: Jefe de Ventas.

Depende de: Gerente General.

1. Función Básica.

Es el responsable de la producción tanto de Suscripciones de pago semanal como de semestral, coordinando las políticas establecidas con los elementos y estrategias de ventas autorizadas.

11. Funciones Específicas.

1. Checar diariamente el reporte de asistencia del personal de ventas, tanto coordinadores como vendedores, así como la ruta que van a trabajar, de conformidad con los planes de promoción.

2. Preguntar si requiere el coordinador anuncios para solicitar personal de nuevo ingreso y transmitir la solicitud al encargado de contratación de personal para que elabore, designándole texto y revisando la orden de inserción en cuanto a mecanografía, ortografía y contenido.

3. Recibir el informe de venta al término del día, comentando su producción y los problemas que se le presentaron dándole solución.

4. En coordinación con el jefe de Zona, adecuar el funcionamiento del supervisor de ventas y del coordinador de ventas de zona, para que se visiten los domicilios que

representen inconformidad de parte del vendedor por no estar de acuerdo con los motivos de su baja.

5. Controlar la venta directa de ejemplares, abriendo registros y liquidando al departamento de caja según reporte, previa revisión del Depto. de Contabilidad.

6. Supervisar el funcionamiento del depto. Administrativo.

7. Calcular los tabuladores de las comisiones para vendedores y jefes de Grupo, cuando aumenta precio del periódico, de conformidad con las instrucciones de Gerente General.

8. Presentar reporte diario a Gerente General de los movimientos de circulación, tanto de suscripciones semanales como semestrales.

9. Elaborar acumulaciones mensuales de ejemplares de suscripciones para presentar a la Gerente General la gráfica del comportamiento de la circulación.

10. Resumir diariamente los pedidos de ejemplares de ventas, de Zonas de distribución.

11. Complementar los pedidos de las zonas con la venta del día repartiendo los ejemplares en el sector que les corresponda para que el departamento de Distribución interna entregue las cantidades correctas.

12. Hacer un análisis de la cantidad de ejemplares que deben recibir en las oficinas centrales, para indicar a Distribución Interna las dotaciones de periódicos que debe

intercalar y separar.

13. Elaborar las listas de precios cuando haya necesidad de actualizarlas para cambios en el precio del periódico.

14. Elaborar tablas de intercambio de periódicos de la competencia cuando haya aumento de precio de las publicaciones, con la finalidad de compensar las cantidades intercambiadas.

18. Intervenir y auxiliar en todas aquellas actividades que les determine su superior inmediato.

(Elaboración de nóminas cuando se requiere, realizar actividades del Jefe de Personal en su ausencia etc.).

EN EL DEPARTAMENTO DE VENTAS SE ENCUENTRA EL SIGUIENTE PERSONAL

Puesto: Auxiliar administrativa.

Depende de: Jefe de Ventas

FUNCION BASICA:

Es la responsable de elaborar las nóminas de ventas, tramitar la compra y su distribución de los abonos de transporte general, proporcionar material de trabajo a los coordinadores y programar los anuncios de promoción ofrecidos a los suscriptores.

Puesto: Coordinador de Ventas.

Depende de: Jefe de Ventas.

Función Básica.

Es el responsable de la producción de ventas en la Zona de Distribución que le ha sido asignada, determinando y manteniendo los grupos de ventas que sean necesarios, previa su capacitación y supervisión en el trabajo.

11. Funciones Especificas.

1. Reclutar, contratar y capacitar a los aspirantes a vendedores que sean necesarios para la integración de grupos de ventas requeridos en la zona que tiene asignada.

2. Determinar en coordinación con la Gerencia General, Jefe de Ventas y Jefe de Zona las rutas que deberán de trabajarse con una semana de anticipación y de conformidad con las necesidades de circulación que se requiera para ellas.

3. Informar diariamente de la producción de ventas realizadas durante el día por el equipo a su cargo.

4. Checar en coordinación con el Supervisor de ventas aquellas que se dieron de baja para conocer las causas reales de su rechazo para optimizar la actividad de ventas o de supervisión en su caso.

5. Indicar semanalmente conjuntamente con el jefe de zona las comisiones generadas por los vendedores.

6. Informar diáariamente al Jefe de ventas de la actividad realizada, estableciéndose las medidas que sean necesarias para cumplir con la producción de ventas que se fijó cada semana.

7. Controlar los recibos de venta de pago anticipado, enterando a la caja de la empresa el mismo día de la venta las cantidades cobradas.

8. Solicitar a su jefe inmediato los anuncios que sean necesarios para el reclutamiento de vendedores.

9. Intervenir y auxiliar en todas aquellas actividades que le determine su superior inmediato.

Puesto: Vendedor.

Depende de: Coordinador de Ventas.

1. Función Básica.

Es el responsable de colocar las suscripciones diáariamente ya sea de pago semanal y excepcionalmente de pago anticipado mediante el sistema de venta casa por casa, informando a su Jefe inmediato al término del día mediante la papelería establecida para tal efecto del resultado de su actividad.

11. Funciones Específicas.

1. Acudir a la Zona de Distribución correspondiente dentro del horario establecido, aseado y en condiciones amigables adecuadas para desarrollar su labor.

2. Recibir y preparar su material de trabajo en la forma como le indique su jefe inmediato, repasando las características del producto y afinando sus argumentos de ventas.

3. Comentar con su coordinador sobre el resultado de su producción del día anterior, así como del chequeo de la venta por parte del supervisor de Ventas, con el propósito de regresar al domicilio que le dieron de baja en caso de no estar de acuerdo con ella.

4. Llenar completamente las solicitudes de suscripción ubicando el domicilio en la forma más conveniente, marcando con gis el domicilio, para que el supervisor que pasa a checar las ventas lo encuentre.

5. Sujetarse a los límites que le son marcados por su jefe inmediato de la ruta a trabajarse, acatando las instrucciones de labor de venta a la que deberá sujetarse en relación a la clase socioeconómica de las colonias que se visitarán.

6. Procurar el número de ventas que le son fijadas por su Jefe inmediato para alcanzar los objetivos fijados con anterioridad.

7. Presentarse a la hora y lugar que le fué determinado por su jefe inmediato al término de sus labores para entregar las ventas realizadas e informar de los problemas que pudieron haber surgido en cuanto a su actividad para su solución.

8. Intervenir y auxiliar en todas aquellas actividades que le determine su superior inmediato.

Puesto: Coordinador de venta semestral y promociones especiales.

Depende de: Jefe de Ventas.

Función Básica.

Es la responsable de colocar la mayor cantidad de suscripciones de pago anticipado, contando para ello con un grupo de promotoras, coordinando las promociones especiales que se autorizan para atraer a los prospectos de suscriptores.

Puesto: Promotora de Ventas.

Depende de: Coordinador de venta semestral y promociones Especiales.

1. **Función Básica.** Es la responsable de colocar las suscripciones de pago anticipado, ya sean trimestrales, semestrales o utilizando los medios y argumentos de venta, ofertando las promociones especiales que se tienen autorizados.

Puesto: Agente Libre.

Ya no existe este puesto.

La descripción de todas las actividades de la Compañía no se especifican dado que lo que nos interesa es la parte principal de la misma que son las ventas. En cuanto al Departamento de Personal es notorio observar que no hay un psicólogo encargado de reclutar y seleccionar el personal, sino que esta labor la realiza el coordinador.

Distribución de la fuerza de ventas.

Para comprender con exactitud la Distribución de la fuerza de Ventas de la Compañía se mencionan algunos datos que ayudarán a esclarecer esto.

La Compañía tiene cuatro zonas de distribución de periódicos, esto se debe a que distribuyeron por territorios a los vendedores instalando oficinas en cuatro puntos del D.F., de esta forma tanto los vendedores como todo el personal que trabaja en cada zona vive cerca de el lugar de trabajo y esto ayuda a que el servicio sea más eficiente. Dado que los vendedores tiene un jefe que es el coordinador estos se reúnen todos los días a un horario fijado por la Compañía y con una ruta ya asignada, por lo que los vendedores saben que el lugar que van a trabajar se caracteriza por tener baja venta de suscripciones. En la oficina se les da un material de trabajo a los vendedores y estos junto con su coordinador van a la ruta de trabajo y permanecen un determinado tiempo ofreciendo la promoción de la suscripción, de puerta en puerta.

OBSERVACIONES SOBRE LA COMPAÑIA.

- No hay personal Profesionista, (excepto el jefe de ventas y el Gerente).
- No se imparten cursos de capacitación en ninguna de las áreas de la compañía.
- Los salarios en general son bajos.
- la venta de suscripciones es pobre, (14 diarias aproximadamente).

- El reparto y distribución es ineficiente debido al número de ventas.

- No hay relación o juntas entre las diferentes áreas.

- Su manual de funciones no está actualizado.

- El jefe de ventas es a la vez el jefe de Contabilidad.

- Mal mantenimiento de camiones que transportan el periódico.

VI. DATOS OBTENIDOS

VI. DATOS OBTENIDOS

Ya con una noción clara del lugar donde trabajan los vendedores se procedió primero a efectuar una entrevista con el coordinador de cada zona a efecto de saber, cuáles eran las responsabilidades del mismo de acuerdo al Análisis de Puestos, que ya en ese momento estaba listo para ser llenado. Posteriormente se observó a cada uno de los vendedores y se le efectuaron preguntas que contenían elementos del Análisis de Puestos, para saber si estas coincidían con lo que realizaba y con lo que mencionaba el coordinador y lo que realmente realizaba éste.

A continuación se muestran en tablas, los datos recopilados tanto de los coordinadores (4) como de los vendedores (16 en total, 4 por cada Zona) TABLA A.

COORDINADOR
PUESTO: VENDEDOR DE SUSCRIPCIONES.
No. de Empleados en el Puesto: 4.
Puestos Semejantes: Promotora.
Diferencia: Es formal, sólo -- que las promotoras son del sexo femenino y tienen un salario fijo.

VENDEDOR
PUESTO: VENDEDOR DE SUSCRIPCIONES.
No. de Empleados en el Puesto: 4.
Puestos Semejantes: Promotora
Diferencia: Desconocen la diferencia que existe entre los dos puestos. Sólo mencionan que ellos trabajan por comisiones y desconocen la situación de las promotoras.

COORDINADOR
<p>Reporta a: Jefe inmediato- Coordinador.</p> <p>Relaciones Externas: con su puesto: Con jefes de familia con gentes de todos los status sociales, de diversas -- profesiones, jefes de familia, amas de casa que vivan en el D.F. todo el tiempo. <u>pa</u> ra ofrecer la promoción del periódico.</p> <p>No. de vendedores: 16.</p> <p>DESCRIPCIONES ESPECIFICAS</p> <p>a) Presentarse en la oficina aseado, reportarse con el coordinador 8:30 A.M.</p> <p>b) Firma de la lista de <u>asig</u> tencia.</p> <p>c) El coordinador ofrece el material indispensable <u>pa</u> ra ofrecer la promoción - (tarjetas de compromiso, - periódico).</p> <p>d) Informar de la ruta a <u>tra</u> bajar 8:30 - 8:45.</p>

VENDEDOR
<p>Reporta a: Jefe inmediato- Coordinador.</p> <p>Relaciones Externas: con su - puesto: Con jefes de familia, con gentes de todos los <u>nive</u> les sociales; amas de casa, - familiares, estudiantes, je-- fes de familia.</p> <p>No. de vendedores: 16.</p> <p>DESCRIPCIONES ESPECIFICAS</p> <p>a) Llegar aseado y con la ro- pa que desee llevar, no -- hay una hora estricta de - llegada pero en general a las 10:00.A.M.</p> <p>b) Firma la lista de asisten- cia.</p> <p>c) Recibir tarjetas de <u>compro</u> miso y periódicos.</p> <p>d) Se informa la ruta a <u>tra</u> bajar.</p>

COORDINADOR	VENDEDOR
<p>e) Se traslada el vendedor - junto con el coordinador - a la zona de trabajo 8:45 - 9:00.</p> <p>f) Se le asigna una manzana al vendedor. 9:00 - 9:30.</p> <p>g) El vendedor inicia su trabajo ofreciendo la promoción de casa en casa.</p> <p>h) Camina a la primera casa y explica la importancia de suscribirse.</p> <p>i) La persona acepta y se anotan sus datos en una tarjeta compromiso.</p> <p>j) El coordinador lo asesora sobre la forma de vender.</p> <p>k) Continúa su trabajo, efectuando la misma actividad. 9:30 - 3:30.</p> <p>l) Al finalizar su jornada de trabajo el vendedor regresa a la oficina y entrega el material de trabajo.</p> <p>m) Se le asesora sobre posibles dudas que pudiera tener. 3:30 - 4:00</p>	<p>e) Se dispone a ir a la ruta asignada 10:00 - 10:30.</p> <p>f) Traslado a la ruta 10:30 - 11:00.</p> <p>g) Se le asigna una manzana y el vendedor comienza a ofrecer la suscripción casa por casa.</p> <p>h) Ya con el futuro suscriptor, se le convence de que compre el periódico. 11:00 - 3:00.</p> <p>i) Regresa a la oficina al terminar la jornada 3:00 - 3:30.</p> <p>j) Entrega la tarjeta de compromiso al coordinador y termina el trabajo. 3:30 - 4:00.</p>

COORDINADOR
OPERACIONES EVENTUALES
a) Pláticas sobre técnica de ventas.
ESPECIFICACIONES DEL PUESTO
Preparación requerida: 6o. -- grado de nivel primaria.
CONOCIMIENTOS: Leer y escribir 100%, Operaciones Matemáticas como sumar, restar, dividir, multiplicar y dividir 50%.
Experiencia: No indispensable se capacita solamente tres -- días a los nuevos vendedores
CRITERIO: Necesario para resolver los problemas que se le presentan, en la práctica diaria.
ESFUERZO: Físico: Resistencia física 50%
b) Mental: memoria 70%, Creatividad 100%, atención <u>con</u> centrada constante 80%, -- esfuerzo visual auditivo -- constante.

VENDEDOR
OPERACIONES EVENTUALES
a) No reporta.
ESPECIFICACIONES DEL PUESTO
Preparación requerida: 6o. -- grado de educación primaria.
CONOCIMIENTOS: Leer y escribir 50%, Operaciones Matemáticas como sumas, restas y -- multiplicaciones.
Experiencia: Ninguna, se -- aprende en la práctica.
CRITERIO: Necesario para resolver todo tipo de problemas desde aprender una técnica de ventas, hasta llevar su propio record de actividades.
ESFUERZO: Físico: Resistencia 100%
b) Mental 60%

COORDINADOR

HABILIDAD: Facilidad de palabra don de convencimiento, - presencia, ser alegre, trabajador y le guste vender.

REQUISITOS NECESARIOS PARA EL PUESTO:

Edad: 18 - 25 años

Sexo: Masculino o Femeniso

Nacionalidad: Mexicana.

Responsabilidad por trámites:

Tomar adecuadamente los datos del domicilio pues esto causa pérdida de tiempo para la empresa (a nivel administrativo y de personal).

CONDICIONES FISICAS

Medio Ambiente:

Trabaja en la calle, expuesto al sol, el polvo, smog, frío, ruido.

VENDEDOR

c) Atención y concentración
70%

Esfuerzo visual 30%, auditivo 40%.

HABILIDAD: Capacidad para persuadir a los clientes y gusto por las ventas.

REQUISITOS NECESARIOS PARA EL PUESTO:

Edad: 18 - 25 años

Sexo: Masculino o femenino.

Nacionalidad: Mexicana.

Responsabilidad por trámites:

Tomar adecuadamente los datos del domicilio pues esto causa pérdida de tiempo para la empresa y pérdida para el trabajador pues pierde una comisión.

CONDICIONES FISICAS

Medio ambiente:

Trabaja en la calle, expuesto al sol, el polvo, smog, frío, ruido.

COORDINADOR
<p>Posición: Erguida.</p> <p>Excepto cuando llena las tarjetas de compromiso.</p> <p>Riesgos: Contraer enfermedades por contaminación ambiental: garganta, vías respiratorias por la lluvia, gripe.</p> <p>Accidentes: Puede ser atropellado, asaltado, golpeado.</p>

VENDEDOR
<p>Posición: Erguida.</p> <p>Excepto cuando llena las tarjetas de compromiso.</p> <p>Riesgos: Contraer enfermedades por contaminación ambiental: garganta, vías respiratorias, gripe.</p> <p>Accidentes: Atropellado, -- asaltado, golpeado.</p>

En la Tabla A, se hace referencia de los datos proporcionados por el coordinador y el vendedor.

OBSERVACIONES DE TABLA A.

Es notorio observar, el desfase de actividades que se realice en cuanto a lo que el vendedor debe hacer y realmente realiza. (según Manual de Funciones).

Por una parte, en cuanto al horario se observa que hay un desfase de 1 hr. 30'.

En cuanto a la capacitación que supuestamente el coordinador le otorga, no nos reporta nada el vendedor.

- No hay un conocimiento, de lo que es la técnica de ventas, conocimiento del producto.

- En cuanto al nivel de estudios, es notorio observar que este es un nivel bajo para el puesto, ya que si se pretende vender la idea de leer información y con ello estar actualizado por medio de un producto que tiene una gran diversidad de temas, todos de gran trascendencia en nuestro país convulsionado por la crisis, no es lógico suponer que una persona con conocimientos elementales, pueda exponer ante quizá un profesionalista temas tan complicados como son las finanzas, que si bien es cierto que aparecen en un nivel accesible no son comprensibles en toda su magnitud por todos.

En cuanto a conocimientos generales se observa que estos son bajos, en relación a lo que requiere el puesto.

En cuanto a la experiencia que se requiere para el puesto. La compañía no la considera necesaria, cosa que con-

sideramos erróneo en el sentido de que si se desea contratar a un personal eficiente se requiere de menos una noción de lo que se va a realizar en el puesto. O bien como una alternativa emergente para la Compañía, sería darles un curso introductorio de capacitación antes de comenzar a vender, el cual incluyera no solo conocimiento de la empresa, sino también del producto, técnico de ventas y relaciones humanas.

En cuanto a esfuerzo mental se observa que hay diferencias en cuanto criterios por parte del coordinador y el vendedor.

Nos parece más acertado el criterio del coordinador, pero también nos deja ver el poco conocimiento que tiene el vendedor de lo que requiere para ser eficiente en su puesto.

Basándonos en estos resultados es necesario efectuar un cambio en los criterios existentes en la Compañía, pero esto se verá con más detalle después de analizar la tabla B que muestra los datos que proporciona el vendedor comparándolos con la observación efectuada.

TABLA B

VENDEDOR	OBSERVADOR
<p>DESCRIPCION ESPECIFICA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Llegar aseado y con la ropa que desee llevar, no hay una hora estricta de llegada, pero en general las 10:00 A.M. 2. Firmar la lista de asistencia. 3. Recibir tarjetas de compromiso y periódicos. 4. Se informa la ruta a trabajar. 5. Se dispone a ir a la ruta asignada. 10:00 - 10:30 6. Traslado a la ruta 10:30 11:00 7. Se le asigna una manzana y comienza a ofrecer la suscripción casa por casa. 8. Ya con el futuro suscriptor lo convence de que compre el periódico 11:00 3:00. 	<p>DESCRIPCION ESPECIFICA</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Los vendedores llegan a las 10:20, se presentan con ropa informal (mezclilla, tenis, playera). 2. Firman la lista de asistencia. 3. Recibir tarjetas de compromiso y periódicos. 4. Se informa la ruta a trabajar. 5. Se dispone a ir la ruta asignada 10:50 6. Traslado a la ruta. 10:50 11:20. 7. Se le asigna una manzana y su supervisor se retira. 8. Ya con el futuro suscriptor el vendedor no muestra el periódico, no lo abre y mucho menos se preocupó por revisar su contenido. Habla sobre las ventajas de que el periódico llegue a su casa más no de la información que este contiene.

TABLA B

VENDEDOR	OBSERVADOR
<p>9. Regresa a la oficina al terminar la jornada 3:30 4:00.</p> <p>10. Entrega la tarjeta de -- compromiso al coordina-- dor.</p>	<p>Trata de ser agradable al cliente, lo motiva, pero se desploma cuando se presentan objeciones y se -- desespera.</p> <p>Efectua un recorrido aproximado de 20 casas y solo efectua en promedio 3 ó 4 ventas diárias.</p> <p>Llena las hojas de compromiso pero en forma deficiente, su letra es ilegible en ocasiones, los datos son incompletos y pocos precisos. 11:20 3:00</p> <p>9. Regresa a la oficina y entrega las tarjetas de compromiso pero no recibe retroalimentación en cuanto a la forma de corregir -- sus errores. 3:00 - 4:00</p>

OBSERVACIONES DE TABLA B.

Según la tabla A, hay una diferencia de 1 hr. 30', en cuanto a las actividades que realizan los vendedores, sin embargo analizando la tabla B, se encuentra que es de 1 hr 50', lo cual nos deja ver la falta de disciplina existente en cuanto a seguir los lineamientos fijados por la Compañía.

Además de la pérdida de tiempo en lo que deciden salir a trabajar (30'), que ya nos da 2 hrs. 20 min., lo cual nos permite deducir que no están bien organizados.

En cuanto a la efectividad del vendedor, se observa que no conoce el producto, ni su contenido total, ni el actual y por lo tanto deja a criterio del cliente que deduzca cual es el objeto de su visita y el contenido del periódico.

Cuando se le presentan objeciones, el vendedor no tiene las herramientas, ni una idea de como rebatirlas, es decir va a vender sin saber que va a vender.

En referencia a sus conocimientos, se observa en el área de escritura, letra ilegible, omisiones, sustituciones y colisiones en palabras; direcciones equivocadas e incompletas. Esto nos hace pensar que dicho vendedor no fue adecuadamente seleccionado.

Por otra parte que el coordinador no supo como detectar el problema de escritura del vendedor, ya que como se mencionó anteriormente, él es quien selecciona a los vendedores.

El nivel de ventas es bajo, cosa que no es de extrañar con todas las anomalías que se presentan.

CONCLUSION DE TABLAS A Y B.

De todo lo anteriormente mencionado se deduce que:

A) Es necesario llevar a cabo políticas y procedimientos más eficientes, que realmente funcionen y que por consecuencia los trabajadores realicen las actividades para la que fueron contratados.

Crear conciencia de la compañía para que actualice su estructura general, en especial el área de ventas.

Seleccionar adecuadamente a sus verdaderos, iniciando con un adecuado perfil del vendedor de suscripciones.

A continuación se presenta el Perfil del vendedor de suscripciones de acuerdo a los datos proporcionados por los vendedores y posteriormente el proyecto del perfil del vendedor de suscripciones en el ramo periódístico, de acuerdo a los argumentos mencionados en los datos aparecidos en la Tabla A y B.

VII. PERFIL DEL VENDEDOR DE SUSCRIPCIONES
EN UNA EMPRESA PERIODISTICA DE ACUER
DO A LOS DATOS OBTENIDOS POR LOS VEN
DEDORES Y COORDINADORES.

DESCRIPCION DEL PUESTO.

- I. TITULO. Vendedor de Suscripciones.
- II. UBICACION: Area de Ventas.
- III. REPORTA: Coordinador.
- IV. PUESTOS COMEXOS: Promotora.
- V. JORNADA NORMAL DE TRABAJO: 8:30 - 4:00 P.M.
- VI. SUELDO: Por comisiones.
- VII. RELACIONES PERMANENTES INTERNAS. Coordinador.
- VIII. RELACIONES PERMANENTES EXTERNAS. Se relaciona con gente de todos los Status Sociales, de diversas profesiones, jefes de familia, amas de casa que viven en el D.F. Todo el tiempo para ofrecer la promoción del periódico.
- NUMERO DE VENEDORES: 16
- ANALIZO: Freya Silva.
- FECHA DEL ANALISIS: 25-28 abril/88.

DESCRIPCION GENERICA.

Consiste en presentarse diariamente a la oficina, reportarse con el coordinador a las 8:30 aseo. se le proporciona material indispensable para ofrecer la promoción suscripciones, se asigna una ruta, se traslada a la ruta de trabajo, se le asigna una manzana y comienza a trabajar, ofreciendo de casa en casa la suscripción al periódico, cuando el nuevo suscriptor esta de acuerdo en aceptar la suscripción llena la tarjeta de compromiso con sus datos personales y su domicilio, rectifica la dirección; el suscriptor firma de conformidad y se despide el vendedor. Realiza la actividad todo el tiempo, al finalizar la jornada regresa la oficina, entrega la tarjeta de compromiso (o las que haya realizado).

DESCRIPCION ESPECIFICA.**A. OPERACIONES CONTINUAS.**

- a) Llegar aseado y con la ropa adecuada.
- b) Firma la lista de asistencia.
- c) Recibe material de trabajo (periódico, tarjetas de compromiso).
- ch) Informan de la ruta a trabajar.
- d) Se traslada a la ruta asignada para trabajar.
- e) Se le asigna una manzana para trabajar.
- f) Inicia su trabajo ofreciendo la suscripción

al periódico, de casa en casa (recibe capacitación continua).

g) Cuando el suscriptor acepta, firma en la tarjeta de compromiso de conformidad y el vendedor pide sus datos personales y su dirección exacta.

h) Cuando ha terminado sus actividades se dirige a la oficina, entrega las tarjetas de compromiso ya llenadas con los datos de los nuevos suscriptores.

i) Se le asesora sobre las posibles dudas que pudiera tener.

OPERACIONES EVENTUALES.

a) Pláticas sobre técnica de ventas.

ESPECIFICACION DEL PUESTO.

PREPARACION REQUERIDA.

6o. Grado de Nivel Primaria.

CONOCIMIENTOS:

Leer y Escribir 100%.
Operaciones matemáticas:
sumas, restas, multiplicación
y división. 50%.

EXPERIENCIA:

No indispensable, se capacita solamente durante tres días a los nuevos vendedores.

CRITERIO:

Necesario para resolver los problemas que se le presenten en la práctica diaria.

ESFUERZO.

a) Físico.

Resistencia físico 50%.

b) Psicológico:

memoria 70%, creatividad
100%.

Atención concentrada constante 80%, esfuerzo visual constante y esfuerzo auditivo.

HABILIDAD:

Facilidad de palabra, ascendencia y persuasión, presencia, trabajador, honrado, activo.

**REQUISITOS NECESARIOS
PARA EL PUESTO:**

Edad de: 18-25 años.

Sexo: Masculino o femenino.

Nacionalidad: Mexicana.

TRAMITES:**RESPONSABILIDAD:**

Tomar adecuadamente los datos del domicilio del suscriptor No relizarlo causa pérdidas a la Compañía. (trámites administrativos y de personal innecesarios).

CONDICIONES FISICAS:**Medio Ambiente:**

Trabaja en la calle, expuesto al sol, la lluvia, el polvo, smog, frio, ruido y las eventualidades del caso.

Posición:

Erguida, la mayor parte del tiempo excepto en el llenado de las tarjetas de compromiso.

RIESGOS:

Contraer enfermedades por contaminación ambiental: garganta, vías respiratorias, gripe, enfermedades bronquio pulmonares.

Accidentes: Puede ser atropellado, asaltado, golpeado, etc.

**VIII. PROYECTO DE UN ADECUADO PERFIL DEL VENDEDOR DE
SUSCRIPCIONES EN UNA EMPRESA PERIODISTICA.**

DESCRIPCION DEL PUESTO:

- I. Título: Vendedor de Suscripciones
- II. Ubicación: Area de Ventas
- III. Reporta: Coordinador.
- IV. Puestos conexos: Promotora.
- V. Jornada Normal 8.30-4:00 P.M.
- VI. Sueldo Salario Mínimo y Comisiones
- VII. Relaciones Permanentes internas: Coordinador y Jefe de Ventas.
- VIII. Relaciones Permanentes Externas: Se relaciona con gente de todos los Status sociales, de diversas profesiones, jefes de familia, - amas de casa que vivan en el D.F. Todo el tiempo para ofrecer la promoción del periódico.
- Número de Vendedores:
- Analizó: Freya Silva.

DESCRIPCION GENERICA

Asiste a la oficina diáariamente, se le asigna ruta de trabajo y se traslada a la ruta asignada para ofrecer de casa en casa la promoción que ofrece la Compañía de suscribirse al periódico, explica el contenido del periódico, sondea sobre el tema que más interesa al futuro lector, resuelve sus dudas y ofrece el beneficio de tener la información en la puerta de su hogar. Llena la tarjeta de compromiso con los datos del cliente, corrobora la dirección, anota la fecha y realiza lo mismo de casa en casa. Al final la jornada de trabajo se dirige a la oficina y entrega las tarjetas de compromiso.

DESCRIPCION ESPECIFICA

A. OPERACIONES CONTINUAS

- a) Llegar aseado y con la ropa adecuada (pantalón de vestir, corbata y camisa, sueter)...8:30 A.M.
- b) Firma la lista de Asistencia.
- c) Recibe documentación de trabajo (periódico, tarjetas).
- d) Se le informa sobre la ruta a trabajar.
- e) Se traslada a la ruta de trabajo.
- f) Se le asigna una manzana a trabajar.
- g) Inicia su trabajo comenzando a tocar de puerta en puerta.

h) Ya en una casa, con un futuro suscriptor, le explica el motivo de su visita.

i) Muestra el periódico y menciona las noticias más importantes de ese día, se interesa por conocer la opinión del prospecto y le refuerza su opinión mostrándole la ventaja de actualizarse día con día.

j) El prospecto tiene dudas, el vendedor comprende su problema y le da nuevos argumentos por lo que es importante el suscribirse al periódico, el prospecto accede a comprar la suscripción y firma de conformidad.

k) El vendedor pide los datos personales y de su dirección al nuevo suscriptor.

l) El vendedor felicita al nuevo suscriptor, le da indicaciones de la forma en que efectuará el pago y la suscripción y se despide.

m) El vendedor vuelve a realizar la misma actividad, de casa en casa.

n) El vendedor recibe retroalimentación en cuanto a técnica de ventas en el terreno.

ñ) El vendedor se dirige a la oficina, entrega las tarjetas de compromiso y recibe retroalimentación en cuanto al llenado de las mismas.

o) Vacía sus datos en una libreta para llevar su record de ventas.

B. OPERACIONES EVENTUALES

- a) Cursos de capacitación sobre técnica de ventas, relaciones humanas.
- b) Convivencias con los demás miembros de la empresa.
- c) Intercambio de opiniones sobre el mejor manejo del material de trabajo, etc.

ESPECIFICACION DEL PUESTO:

Preparación requerida: Preparatoria terminada.

Conocimientos: Expresión escrita. Con el fin de que el vendedor redacte sus reportes especificando con amplitud las actividades que se realizaron durante el día, dudas, cambios, etc.

Expresión Oral. Esto es necesario para que el vendedor pueda fácilmente explicar el contenido del periódico.

Cultura General. Que le permita exponer con amplitud y detalle cada una de las páginas y secciones que contiene el periódico, seleccionando la información que más interese al futuro lector.

Conocimientos de Matemáticas básicas y avanzadas con el fin de que

el vendedor sea capaz de llevar su propio recor de ventas por escrito, por gráficas, etc y compararse constantemente con los demás para cada vez aumentar su eficiencia y productividad.

Entender y comprender todo lo relacionado con la Sección Financiera.

Conocimientos básicos de política y economía que le permitan exponer de manera fluida y convincente el contenido de estas Secciones.

Conocimientos Generales de Historia que le hagan exponer con claridad la trascendencia del suceso que en esa área se este presentando.

Conocimientos generales sobre deportes que le permitan explicar lo que sucede en cada uno de los deportes tanto a nivel nacional como internacional.

Conocimientos básicos sobre lo que acontece en las diferentes posturas ideológicas que tiene nuestro país, con el fin de que explique en forma somera lo que se narra y expone en la sección

editorial.

Habilidad para remarcar los eventos sociales que son de trascendencia en nuestro país, y en los espectáculos.

Conocimientos básicos de lo que es la venta, la actividad que realiza un vendedor.

Experiencia.

Experiencia en Ventas mínimo de seis meses o un año.

Conocimiento básico de lo que es un periódico.

Conocimientos sobre técnica de Ventas. Básicos.

Criterio:

Es necesario para argumentar las objeciones y preguntas que realiza un futuro lector.

Esfuerzo:

a) Físico. Necesario para caminar todo el tiempo ofreciendo la suscripción al periódico.

b) Psicológico. Atención y concentración constante tanto a lo que dice el posible lector interpretar su mensaje y darle solución a sus dudas. Atención a los detalles como ver que los datos del

domicilio coincidan con la calle, colonia, etc.

Atención visual a los mensajes no verbales que le manda el prospecto, atención auditiva para saber cuando ya el prospecto ha decidido comprar.

Habilidad:

Debe ser espontaneo, extrovertido que le guste convivir con la gente y empatice con los problemas de los demás. Tener un autoconcepto alto de si mismo. Le gusten los retos y obstáculos, que tenga metas a corto y largo plazo, constante con lo que se proponga ser cortés y adaptable a las exigencias de la empresa, tener la capacidad de dar servicio.

Interés por las ventas y tener la habilidad de convencer a los demás sobre un punto que este el tratando. Iniciativa. Para sugerir cambios y adaptaciones a su trabajo.

**Requisitos necesarios
para el puesto:**

Edad de: 18-25 años.

Sexo: Masculino y Femenino.

Estado Civil: Soltero o casado.

Nacionalidad: Mexicana.

Presentación: Indispensable.

Responsabilidad por**Trámites:**

Anotar los datos del nuevo suscriptor en forma correcta, para evitar trámites administrativos y de personal innecesarios.

CONDICIONES FISICAS:**Medio Ambiente:**

Trabaja en la calle, expuesto al sol, la lluvia, el polvo, smog, frio, ruido.

Posición:

Erguida todo el tiempo, excepto cuando llena las hojas de compromiso.

Riesgos.

Contraer enfermedades por contaminación ambiental, garganta, vías respiratorias, gripe.

Accidentes: Expuesto a ser asaltado, atropellado, golpeado.

IX. CONCLUSIONES DEL PERFIL DEL VENDEADOR DE SUSCRIPCIONES

CONCLUSIONES DEL PERFIL DEL VENDEDOR DE SUSCRIPCIONES EN EL RAMO PERIODISTICO.

Para que realmente se pueda aplicar a la Selección del personal dicho perfil es necesario como ya se mencionó con anterioridad, que se realicen modificaciones en la estructura y organización de la empresa.

Dicho perfil puede ayudar al conocimiento claro de lo que se puede lograr con él, ya que como en un principio lo mencionamos, no se puede efectuar una selección sin conocer las características que conforman un puesto, cosa que queda evidente al observar los esfuerzos infructuosos de los coordinadores de contratar gente, a la cual no saben que requisitos perderle para ser aceptados.

En la medida de que se lleven a cabo cambios en la empresa beneficiará a los trabajadores, pero sobre todo a los ingresos de la misma. En este caso los ingresos son vitales ya que como lo mencionamos en la descripción de la Compañía, observamos que esta pertenece a una empresa periodística y que esta se apoya en la Compañía para vender su producto, cosa que no se está consiguiendo. De nada sirve entonces la publicidad, los gastos de mantenimiento, pagos a personal, etc, todo lo que requiere una empresa, si no vende.

De ahí que enfatizamos en la importancia de la venta - como único fin para que una empresa sea próspera o no.

Queda entonces el reto para que dicha Compañía logre superar este obstáculo.

X. CONCLUSIONES GENERALES.

CONCLUSIONES GENERALES

Este trabajo se efectuó con el fin de resolver la siguiente interrogante:

¿Cual es el perfil del vendedor de suscripciones del ramo periodístico más adecuado para seleccionar personal que incremente el número de ventas en una empresa periodística?

Dicha interrogante si se resolvió dado que se obtuvo el perfil del vendedor de suscripciones de periódicos más adecuado a las necesidades de la Compañía Distribuidora. Asimismo porque este ayudará a efectuar una adecuada selección y una fuerza de ventas eficiente siempre y cuando la Compañía Distribuidora lleve a cabo las modificaciones correspondientes.

Asimismo se efectuó una hipótesis de trabajo la cual es la siguiente:

Si tenemos un perfil del puesto del vendedor de suscripciones, entonces se efectuará con mayor eficiencia la selección de los mismos y por lo tanto esto se reflejará en su eficiencia y en el número total de ventas.

Dicha hipótesis se corroboró en el sentido de que la Compañía Distribuidora carece de dicho perfil, del profesional indicado para efectuarlo (psicólogo del trabajo), su selección es ineficiente y no hay cursos de capacitación e inducción que permitan tener una fuerza de ventas eficiente lo que se refleja en el número total de ventas diárias (14) y mensuales (56) por medio de suscripciones. Asimismo porque creemos que teniendo el perfil del vendedor se tiene la base para saber que requisitos se le van a pedir a los candidatos

y la selección se centrará en estos. Esto es más objetivo que efectuarlo con personas poco preparadas, con dificultades en su escritura y escasa cultura.

Esto se observa en los resultados obtenidos en la tabla A en la cual se describen los datos proporcionados por los coordinadores y vendedores al aplicarles el cuestionario del análisis de puestos.

En dichos datos se observa un desfase en las actividades que realiza el vendedor según lo que reporta el vendedor y el coordinador.

Esto también se observa en el tiempo en que se realizan las actividades, los criterios que establecen los coordinadores para contratar a un candidato y el tiempo de entrenamiento que supuestamente se les proporciona.

Asimismo en la tabla B se observa los datos obtenidos de lo que reporta el vendedor y lo que realmente realiza. Esto se obtuvo observando las actividades del vendedor en su ruta.

En la tabla B observamos que hay una diferencia en lo que supuestamente realiza un vendedor y lo que realmente hace, ya que pierden 2 horas 20 minutos en decidirse a trabajar y con los posibles suscriptores no conocen la forma de mostrar el periódico, su contenido, las ventajas de obtener una suscripción y la forma de llenar las tarjetas de compromiso. Es por esto que aunque aún no se ha llevado a la práctica el perfil del vendedor de suscripciones de periódicos tenemos confianza en que ayudará en su medida a la Compañía Distribuidora DESPUES de haber contratado al psicólogo del trabajo y de haberse creado el departamento de personal y las modificaciones necesarias que en el siguiente capítulo mencionaremos.

Por lo tanto la hipótesis de trabajo se resuelve pero surgen nuevas interrogantes que deberá continuar el psicólogo del trabajo que sea contratado por dicha Compañía Distribuidora.

Asimismo surgen nuevas interrogantes por resolver en el campo de la Mercadotecnia, que se relacionan con el aspecto no solo Psicológico sino también de todos los profesionistas que estan inmersos en las Ciencias Sociales. El campo en el área de las ventas, y las empresas periodísticas esta abierto aunque los problemas sean ya viejos para estos. Consideramos que este trabajo tiene limitaciones internas en el sentido de que no resuelve toda la problemática de la empresa periodística, ni de la Compañía Distribuidora pero da sugerencias de utilidad. Asimismo tiene limitaciones externas en el sentido de que no da parámetros para ser utilizados por otras empresas periodísticas pero ayudar para prevenir y comparar la problemática existente con la propia y dar a conocer tanto a la Compañía Distribuidora como a otras empresas la valiosa labor del psicólogo del trabajo. En cuanto a otras áreas también invita a efectuar investigaciones validas y confiables en el campo de los vendedores de suscripciones u otros temas afines.

En lo que al área de la Psicología compete, sugerimos temas como los siguientes:

- Estudio comparativo entre dos empresas periodísticas en cuanto a la forma de seleccionar vendedores de suscripciones.

- Cursos de Inducción y capacitación en vendedores de suscripciones de periódicos.

- Rasgos de personalidad en el vendedor de suscripciones en el ramo periodístico.

- Factores psicológicos que influyen en la compra de un periódico y su importancia en la elaboración de las secciones.

Sabemos que este trabajo solo habre una brecha más para futuras investigaciones.

XI. SUGERENCIAS A LA COMPAÑIA ESTUDIADA.

SUGERENCIAS A LA COMPAÑIA DISTRIBUIDORA ESTUDIADA

En cuanto a modificaciones en su estructura interna recomendamos lo siguiente:

A) Crear el Departamento de Recursos Humanos en el cual laboran psicólogos del trabajo, los cuales primero desarrollen la estructura interna del departamento (y se anexasen las funciones de el puesto de psicólogo del trabajo al manual de funciones).

Posteriormente que dicho profesional desarrolle actividades tales como:

- 1- Reclutamiento y Selección técnica de personal.
- 2- Inducción de los vendedores a la Compañía.
- 3- Cursos de Capacitación sobre Técnica de Ventas y Relaciones Humanas (Introdutorios).
- 4- Cursos avanzados de Ventas.
- 5- Organizar seminarios sobre la forma más eficiente de recabar los datos de los suscriptores.

1.- En cuanto a reclutamiento y Selección se refiere, se recomienda utilizar el PERFIL DEL VENDEDOR DE SUSCRIPCIONES cuando dicho departamento ya este funcionando.

Asimismo se propone a la Compañía el proporcionar a los vendedores I.M.S.S. y salario mínimo mas comisiones de tal forma que estos trabajen con un respaldo en caso de

accidente o de no efectuar en un día un número de ventas satisfactorio.

2.- En cuanto a Inducción de los vendedores de la Compañía consideramos que ésta debe ser efectuada antes de que el vendedor realice su actividad formal.

3.- El efectuar cursos de capacitación introductorios son beneficios tanto para el vendedor como por la empresa ya que dicho trabajador ofrecerá con mayores herramientas y producto y por lo tanto tendrá mayores resultados y sobre todo ventas además de dejar al nuevo suscriptor convencido de que ha efectuado una buena compra. Es por esto que aparte de los conocimientos que debe tener un vendedor de nuevo ingreso también cuenta su presentación cosa que se puede promover en el curso y exigir en la práctica.

En dicho curso también se puede enfatizar en la importancia de portar una credencial de la Compañía, lo cual les dará seguridad y les abrirá muchas puertas.

Esto es importante que se promueva y se le proporcione al vendedor. La ventaja de tener dicha credencial es que el vendedor tendría que anotar su número en las tarjetas y de esa forma habría mayor control en sus pedidos.

4.- Posteriormente se podrían realizar cursos en los cuales se motivará a los vendedores a llegar a determinado número de ventas y con ello ganar un premio que se otorga a los integrantes del grupo, aparte de la diploma que se le otorga lo cual lo amerita como un vendedor de éxito y actualizado.

Asimismo durante el curso dar a los vendedores, tips

sobre como aumentar el número de ventas, otras formas de concertar una cita con un posible suscriptor etc.

Esto ayudaría a la empresa en el sentido de que aumentaría el volumen de ventas y sus vendedores estarían cada vez más capacitados y motivados a continuar en la Compañía al crear lazos estrechos con la Gerencia y el jefe de ventas y un apoyo por parte del departamento de Recursos Humanos.

Es por esto que se requiere la presencia de un Jefe de Ventas que realmente coordine a los vendedores y coordinadores y que en forma aunada con el Psicólogo elaboren los cursos de acuerdo a las necesidades de los vendedores.

Asimismo los cursos de Relaciones Humanas ayudarían a crear una atmósfera grata de trabajo y se podrían dar también a nivel más complejo.

5.- En cuanto a seminarios, estos se podrían realizar cada semana y podrían abarcar técnicas diversas sobre la forma de recabar los datos de los suscriptores, registros eficientes de las ventas realizadas, etc.

Por otra parte es necesario considerar el sueldo de todos los demás trabajadores y la disciplina existente en la misma, ya que si bien es cierto que al vendedor se le darían ciertas prestaciones, también hay que analizar la capacidad económica de todos los integrantes de la Compañía. Esto aunque en apariencias parece poco redituable para la Compañía, es benéfico en el sentido de que se contrataría nuevo personal en todas las áreas y mayor pagado cosa que daría a ésta la apariencia de ser una Compañía dinámica y de éxito y por consiguiente con un número de ventas mayor. Pero esto se lograría con medidas constantes y bien planeadas en las cuales se contem

plara el factor económico y humano, pues de nada servirá tener trabajadores que no estan capacitados en su puesto y que se les paga poco, si no producen lo indispensable y a su vez causan retrasos innecesarios para la Compañía.

En base a esto que se a comentado, se aconseja no sólo cambiar el manual de procedimientos sino también en la práctica realizar en cada uno de los puestos modificaciones y con ello lograr el objetivo por el cual fué creada la Compañía Distribuidora:

VENDER:

Asimismo ver que se cumplan con las normas establecidas ya que de nada sirve contratar personal que coordine, si no se encuentra en su lugar de trabajo. Esto es importante dado que los trabajadores pueden boicotear las actividades por muchas razones y si no hay quien los coordine adecuadamente no se puede garantizar una adecuada venta y distribución del periódico.

Consideramos que estas son solo algunas de las sugerencias que se pueden dar a la Compañía Distribuidora, pero queda en sus lideres lograr dichas metas inculcando antes que otra cosa a sus trabajadores la capacidad de dar servicio, y por otra parte dar mayores recompensas a sus empleados, asi como capacitación constante, supervisión adecuada y que tengan bien especificados los objetivos que se pretenden alcanzar.

Rodearse de profesionales en la materia para lograr un trabajo profesional.

XII. BIBLIOGRAFIA

XII. BIBLIOGRAFIA

- 1.- Paderson A. Carlton.
Formación del vendedor. Ed. Hispano Europea. Tomo IV.
Técnicas de Ventas. pp. 26, 30, 31, 56-62, 129, 141, 148,
390, 96-100. 102-114.
- 2.- John W. Ernest.
El Vendedor Creativo. Ed. Mc. Graw Hill. 1977.
pp. 1-4, 15-23, 61,62.
- 3.- Cravens David.
Planeación de Mercadotecnia.
Ed. C.E.C.S.A. la Publicación en Español, 1985, pp. 222-224.
- 4.- Siegel Laurence.
Psicología de las Organizaciones Industriales.
Ed. C.E.C.S.A. 1969, México.
514-516, 575-577.
- 5.- Kotler Philip.
Fundamentos de Mercadotecnia.
Ed. Prentice Hall. 1986. México, pp. 219, 444-449, 514, 515
- 6.- Howard A. John.
Principios de Mercadotecnia. Ed. Diana México, 1979.
1a Ed. pp. 331, 332.
- 7.- Howland.
Técnica de Ventas. Ed. "El Ateneo" Buenos Aires. pp. 5-9.
- 8.- Canales de Distribución de un periódico.
Hector Violante S. Compañía Distribuidora. S.A.
1987. pp. 5-10.

- 9.- Manual de funciones de Compañía Distribuidora.
1987.
- 10.- Grados Espinoza Jaime.
Reclutamiento y Selección, Contratación e inducción de Personal. Fac. Psicología. U.N.A.M. Gen. 79-83.
pp. 187-297, 144-171.
- 11.- Arias Galicia.
Administración de Recursos Humanos.
Ed. Trillas. pp. 255, 257, 174.
- 12.- Pinillos y Suárez Pedro J.
La Empresa Informativa. Ed. del Castillo, 1075.
Madrid. pp. 41-43.
- 13.- Guajardo Horacio.
Elementos de Periodismo.
Ediciones Gernika. México, 1982. pp. 59-70, 109.
- 14.- Diccionario Enciclopédico Nacional.
Ed. CREDSA. Tomo 7, Barcelona 1972.
- 15.- M. Vigil.
El oficio del periodista.
Ed. Dopesa. Barcelona, 1972. pp. 44,45.
- 16.- Abraham. Korman.
Psicología de la Industria y de las organizaciones.
Ed. Narova. 1978. pp. 186, 187.
- 17.- Jaime Rosique Cañas
El quehacer del Psicólogo de trabajo.
1983, D.F. Tesis. U.N.A.M. pp. 1-57.

- 18.- Marín Jimenez Manuel.
Selección y Adiestramiento de Agentes Vendedores.
1973, U.A.G. Tesis. Escuela de Administración, Contabilidad
y Economía. 19-23.
- 19.- Francisco Fernández Rojina.
Organización y funcionamiento de unperiódico diario.
I.T.A.N. 1961. Tesis. 2-26.
- 20.- Bond Frasser
Introducción al Periodismo.
Ed. Universitaria pp. 18, 19, 21,-23, 162, 163, 309. B.
Aires.
- 21.- Francisco Larroyo.
Historia Comparada de la Educación en México.
Ed. Pórrua. S.A. Rep. de Argentina. pp. 124-125.
- 22.- Agustín Reyes Ponce.
EL ANALISIS DE PUESTOS.
Ed. Limusa. México. pp. 22-25.
- 23.- Revisión de los 13 periódicos de mayor circulación en el -
D.F. (Excelsior, Universal, El Sol de México, La Jornada,-
Uno Mas Uno, La Prensa, Ovaciones, El Nacional, La Afición
el Heraldo de México, El Día, Esto, Nuevedades.
- 24.- Secanella Petra Ma.
El periodismo político en México.
Ed. Prisma. pp. 17, 18.
- 25.- Delgado Cebrain. Alberto.
Introducción al periodismo.
Proyecto MT-62- Alhambra, Comite Editorial. 1981.
pp. 6,23,28.

26.- La Página Editorial.

The Washington Post. Ed. Guernika. 1978. pp. 9.

XIII. GLOSARIO

XIII. GLOSARIO

1.- Cabezas.- Se aplica a la parte principal de un aparato ó máquina.

2.- Fuerza de ventas.- Capacidad mayor o menor para realizar el número global de ventas.

3.- Gaceta.- Nombre que se aplicaba antiguamente a los periódicos Actualmente se aplica a algunos periódicos de noticias como nombre particular.

4.- Huecograbado.- Procedimiento de fotograbado en que se utiliza cilindros de cobre adaptables a las máquinas rotativas, que se emplean para imprimir ilustraciones.

5.- Pie de foto.- Posición vertical sobre los pies, abajo de la foto.

6.- Sociedad Mercantil.- Los socios quedan comprometidos no sólo con el valor de las acciones que poseen sino con el total de su fortuna, las acciones no pueden ser transferidas sin el consentimiento de la sociedad.

7.- Mercado.- Conjunto de compradores potenciales o reales de un producto.

8.- Consumidores.- Individuos y familias que compran o adquieren bienes y servicios para su consumo personal.