

196



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO 2<sup>es.</sup>

FACULTAD DE PSICOLOGIA

"ESTUDIO COMPARATIVO DE ALGUNOS RASGOS DE PERSONALIDAD ENTRE VENDEDORAS JOVENES Y ADULTAS EN VENTAS DE CASA EN CASA"

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADO EN PSICOLOGIA

PRESENTAN: OCAMPO AGUILAR GLORIA TEJEDA GONZALEZ ALICIA

DIRECTOR DE TESIS: LIC. ISaura LOPEZ SEGURA ASESOR METODOLOGICO: LIC. RAUL TENORIO RAMIREZ



MEXICO

DICIEMBRE DE 1998

TESIS CON FALLA DE ORIGEN

257482



## **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.

## **DEDICATORIA**

**A DIOS.**

**A MI MADRE:**

Por ayudarme a crecer a través de su cariño. Te quiero MUCHO.

**A MI PADRE:**

De quien he aprendido cosas realmente valiosas.

**A MIS HERMANOS:**

**ALVARO, MARCELO, ARNOLD, LOURDES, MA.ELENA, LUIS Y BARBARA.**

Porque no pude encontrar mejores en el mundo.

**A MIS CUÑADAS**

**A MIS CUÑADOS**

**A MIS SOBRINOS**

**A TODA MI FAMILIA**

**A ALICIA**

Por compartir el logro de una meta.  
Por soportarme y brindarme su amistad.

**G L O R I A**

## DEDICATORIA

### A MIS PADRES:

**LEOPOLDO TEJEDA CORNEJO  
MARIA ANTONIA GONZALEZ GUILLEN**

Por darme la vida y ser la guía en mi camino. "este trabajo es el resultado de su cariño y comprensión".

**"GRACIAS"**

### A MI PAPA:

Aunque serio y reservado siempre me ha apoyado en mi carrera y en mis decisiones.  
por su constante esfuerzo en inculcarnos a todos sus hijos una fe en "Dios".

### A MI MAMA:

Por tu espíritu constante de lucha, por confiar en mi e impulsarme a seguir adelante

### A MIS HERMANOS:

**ROSY, IRMA, LULU, JUNIOR Y SERGIO.**

Por la unidad que siempre hemos tenido, por sus consejos y regaños.

### A MIS CUÑADOS:

**ROBERTO, CAROLINA, NORBERTO Y JAIME**

Que al hacer feliz a mis hermanos me hacen ser feliz a mi.

### A MIS SOBRINOS:

**VICTOR HUGO, BETO, GABY, DIANA Y JAZMIN.**

Por ser la alegría de la casa.

### A MI AMIGA:

**GLORIA.**

Por tu amistad, apoyo y comprensión en los momentos difíciles.

**A L I C I A**

## **AGRADECIMIENTOS**

**LIC. MANUEL CABRERA LOPEZ  
LIC. RAUL TENORIO RAMIREZ  
MTRA. AMADA AMPUDIA RUEDA  
LIC. ISAURA LOPEZ SEGURA  
LIC. ANGELINA GUERRERO LUNA**

**NUESTRO MAS PROFUNDO AGRADECIMIENTO POR SU ASESORIA Y  
APORTACIONES QUE HICIERON POSIBLE LA REALIZACION DE ESTE  
MATERIAL.**

## INDICE

RESUMEN.....	1
INTRODUCCION.....	2
<b>CAPITULO PRIMERO: EL ARTE DE VENDER Y EL VENDEDOR</b>	
1.1. Las ventas.....	7
1.1.1. Presente y futuro de las ventas.....	9
1.1.2. Clasificación de ventas.....	13
1.2 El vendedor.....	16
1.2.1. Tipología del vendedor.....	17
1.2.2. Personalidad del vendedor.....	24
1.2.3. Vendedor que va de casa en casa.....	27
1.2.3.1 Funciones que realiza un vendedor que va de casa en casa.....	31
<b>CAPITULO SEGUNDO: PERSONALIDAD Y TEORIAS DE LOS RASGOS</b>	
2.1 Personalidad.....	35
2.1.1. Teoría de los rasgos de Allport.....	38
2.1.2. Teoría de los rasgos de Cattell.....	43
2.1.3. Teoría de los rasgos de Eysenck.....	48

### **CAPITULO TERCERO: LAS EMPRESAS**

3.1. Las empresas (concepto).....	56
3.1.1. Clasificación de empresa de acuerdo al giro o actividad.....	57
3.1.2. Una empresa de cosméticos.....	60
3.1.2.1. La empresa ARABELA (finalidad).....	60
3.1.2.1.1. Estructura del área de ventas.....	62
3.1.2.1.2. Líneas cosméticas.....	63

### **CAPITULO CUARTO: CONOCIMIENTOS TEORICOS SOBRE EL CONSUMIDOR Y**

#### **TIPOLOGIA DEL CLIENTE**

4.1. Conocimientos teóricos sobre el consumidor.....	66
4.2. Tipología del cliente.....	71

### **CAPITULO QUINTO: METODO**

5.1. Planteamiento del problema.....	86
5.2. Hipótesis.....	87
5.3. Variables.....	88
5.4. Sujetos.....	89
5.5. Muestreo.....	89
5.6. Diseño.....	90
5.7. Tipo de estudio.....	90
5.8. Instrumento y/o materiales.....	91

5.9. Procedimiento.....	93
5.10. Resultados.....	94
5.10.1. Tratamiento estadístico.....	94
5.10.2. Análisis de resultados.....	95
5.10.3. Discusión y Conclusiones.....	98
5.10.4. Limitaciones y sugerencias.....	101

## **REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS**

## **RESUMEN**

El objetivo de la presente investigación fué determinar si hay diferencias estadísticamente significativas existentes en un grupo de vendedoras jóvenes (18 a 30 años) y vendedoras adultas (31 a 55 años) en ventas de casa en casa para conocer algunos rasgos de personalidad y establecer un perfil de las vendedoras.

La hipótesis postula la existencia de diferencias estadísticamente significativas entre los rasgos de personalidad de las vendedoras jóvenes y adultas.

El instrumento empleado fué el Inventario y Perfil de personalidad de Gordon, cuyos rasgos medidos a través de éste, fueron la variable dependiente del estudio. El tipo de estudio fué de campo ex-post-facto. La muestra de investigación estuvo compuesta por 40 sujetos: 20 de sexo femenino cuyo rango de edad fué de 18 a 30 años, y 20 de sexo femenino cuyo rango de edad fué de 31 a 55 años, esta muestra fué de tipo no probabilístico intencional, tomando en cuenta sólo su antigüedad en el puesto (más de 6 meses laborando).

Quedando integrados de la siguiente manera:

Grupo A 20 vendedoras jóvenes (18 a 30 años)

Grupo B 20 vendedoras adultas (31 a 55 años)

Para el análisis estadístico se aplicó la prueba t de Student para dos grupos independientes, esperando que los resultados obtenidos demuestren diferencias estadísticamente significativas entre los grupos de vendedoras jóvenes y adultas en ventas de casa en casa para obtener un perfil de personalidad.

## INTRODUCCION

Hoy en día, la población de cualquier país necesita de una gran cantidad de bienes y servicios, no solo para subsistir, sino para mejorar su nivel de vida y para disfrutar de ella.

El objetivo de un sistema mercantil es precisamente, producir y distribuir los bienes y servicios a través de un proceso mercadológico que los organice y los haga llegar al consumidor, de tal forma que satisfaga sus necesidades y demandas.

Dentro del sistema mercadológico se encuentra la labor de venta, que es realizada por un porcentaje muy alto de vendedores, actividad a la cual, muy pronto se sumará un considerable número de personas, debido a la demanda de los productores para la distribución de sus productos; los vendedores inducen a las personas a aceptar cambios y a probar nuevos artículos, a instruirlos en nuevas ideas, nuevos métodos y nuevos productos y aun a nuevos modos de vida (Ernest, W. J. 1973).

En el campo de las ventas se conocen diferentes tipos de vendedores en función del servicio o producto que la empresa ofrece como son : vendedores del fabricante, vendedores del mayorista, vendedores al detalle, vendedores de especialidades e ingenieros de ventas (Russell y Beach, 1963) así mismo existen diferentes formas de vender como: ventas por teléfono, ventas en las que se concerta cita, ventas foráneas y ventas de casa en casa (Ernest, W. J. 1973), siendo esta última, una de las más vigentes y a la que el presente estudio estará enfocado, así como a los rasgos de personalidad de las mujeres dedicadas a las ventas de este tipo, tomando en cuenta su edad cronológica. Aunque si bien, el vendedor conoce el mercado, su producto y a su clientela, no podrá vender con éxito a menos que logre venderse a sí mismo, contrario a lo que mucha gente piensa, la personalidad del vendedor tiene mucho que ver con el

interés que siente el cliente en comprar, de lo que suele creer; la forma en la que el vendedor se presente, actúe y hable, puede aumentar los deseos del cliente o destruirlos por completo

Existen múltiples definiciones de personalidad, dado que, es un concepto muy difícil de definir, incluye todos los aspectos de la conducta, Allport (1965) la define como: "La organización dinámica en el individuo, de aquellos sistemas psicofísicos que determinan su actitud frente al ambiente".

Para poder explicar ésta y otras definiciones, se han originado diversas teorías de la personalidad, una de ellas basada en los rasgos, es la teoría de los rasgos de Allport, quien define rasgo como: "La estructura neuropsíquica capaz de hacer equivalente a muchos estímulos desde el punto de vista funcional e iniciar y guiar las formas equivalentes (de significado coherente) de la conducta adaptativa y expresiva (Allport, 1961). Allport y Odbert en 1936 hallaron 17953 nombres de rasgos a los cuales clasificaron arbitrariamente en 4 columnas.

Algunos estudios realizados en relación a la personalidad del vendedor se puede citar el realizado por Russell, F., (1973) en California E.U.A. en una de las empresas de IBM con el personal de ventas, en el que ningún candidato con problemas de personalidad o carácter tiene oportunidad de ser aceptado, pues requiere de ciertos rasgos de personalidad como materia prima, más que entrenamiento especializado para un desempeño óptimo.

Entre otros estudios que hacen énfasis en los rasgos de personalidad en función de la edad, son los realizados por Strong en 1943, en los que hace conclusiones respecto a los intereses de hombres entre 25 y 45 años en los que hay poca diferencia. Cuando éstas pequeñas diferencias que tienen lugar durante un periodo de 30 años se comparan con las diferencias que se encuentran entre los grupos profesionales, o entre

hombres y mujeres o entre profesionales y personas sin formación, por lo que la edad y la experiencia que se adquiere con ella, modifican los intereses muy poco del hombre adulto.

En el Stanford Later Maturity Study hecho por Kuhlen en 1959 se descubrió una pequeña tendencia en las puntuaciones de dominancia que tendían a ser más bajas en los viejos, pero había una gran variabilidad entre los individuos; la gente mayor muestra más desventajas y más sentimientos de inferioridad.

En un estudio (Brozek, 1955), de comparación de las respuestas dadas por universitarios al Inventario Multifásico de la Personalidad de Minnesota, con las emitidas por hombres de negocios y profesionales de 45 a 55 años, reveló diferencias significativas en muchos elementos. Las respuestas de las personas mayores indicaban una disminución en las condiciones físicas, descenso de interés por actividades fatigosas y arriesgadas y una mayor tensión en lo relativo al trabajo y adaptaciones emocionales, pero mejor adaptación social a la familia y a las amistades.

Por los datos obtenidos en las investigaciones citadas, el objetivo central de este estudio, fue establecer las diferencias estadísticamente significativas de personalidad que existen entre vendedoras de 18 a 30 años y vendedoras de 31 a 55 años en ventas de casa en casa, (para poder corroborar la existencia de las mismas) y establecer un perfil de acuerdo a las diferencias obtenidas por el Dr. Leonard V. Gordon, suponiendo que las vendedoras de 18 a 30 años tienen mayor éxito en la labor de venta en base a sus rasgos de personalidad en comparación con las vendedoras de 31 a 55 años; siendo la variable dependiente los rasgos de personalidad medidos a través del Inventario y Perfil de Personalidad de Gordon, y la variable independiente la edad cronológica.

Esta suposición está relacionada con la creencia popular que describe al estereotipo de la persona joven como más vital, dinámica, asertiva, entusiasta, con iniciativa etc. y al estereotipo de la persona adulta como lo contrario a los anteriores adjetivos.

En los resultados obtenidos a través de la aplicación del Inventario y Perfil de Personalidad de Gordon a vendedoras de 18 a 30 años y a vendedoras de 31 a 55 años en ventas de casa en casa no muestran diferencias estadísticamente significativas en los rasgos de personalidad, como, lo afirman los estudios previos.

Este estudio permite contribuir con las empresas dedicadas a la labor de ventas, al proporcionar un perfil como herramienta apoyada en fundamentos bibliográficos, que ayude a optimizar la actividad de reclutamiento, selección y capacitación de personal.

## **1.1. Las ventas**

En el mundo moderno, para satisfacer sus necesidades, el hombre desarrolla una actividad permanente y sistemática de explotación y transformación de la naturaleza a través del trabajo. Mediante el trabajo el hombre explota los recursos naturales, produciendo bienes o servicios en una sociedad consumidora..Las personas, grupos, organizaciones, sociedades, países, etc. (entidades) venden los bienes o servicios que saben producir y compran los bienes y servicios que no consiguen producir de aquellos que los producen, ésto es la interdependencia.

Las entidades dependen unas de otras para poder satisfacer sus necesidades básicas. De está interdependencia surge el intercambio, como consecuencia de los cambios entre las sociedades: las ventas que cada una hace a las otras; del intercambio surge el comercio, que es la última fase del proceso de circulación económica que va del productor de bienes o servicios, hasta el consumidor final. De modo que la venta se refiere a actividades que proceden inmediatamente a la transferencia de la propiedad de un bien o servicio. Son actividades que tratan de realizar esa tranferencia, de hacer al comprador lo suficientemente perceptivo como para lograr que ésta sea consumada. La venta es una etapa muy importante en el proceso de distribución, pues sin ella todos los pasos del mercadeo que precedieron no servirían de nada.

Las empresas no existen en el vacío, ni son independientes o autosuficientes. Están insertas en un medio ambiente del cual forman parte y del que dependen para funcionar y existir.

El medio ambiente es todo lo que existe alrededor de las empresas, esto es, fuera de ellas. Es todo lo que circunda externamente a las empresas. Del ambiente las

empresas obtienen sus recursos y sus insumos, y es también donde colocan el resultado de sus operaciones: los bienes y servicios.

El ambiente, por lo tanto, provee los recursos e insumos que las empresas necesitan y es el ambiente el que asume los bienes y servicios que la empresa produce, en ese medio ambiente existen los mercados: "territorio o región y demanda potencial del bien o servicio por el consumidor" (Céspedes,,1980).

El mercado, involucra transacciones entre vendedores (que ofrecen bienes o servicios), y compradores (que buscan o demandan bienes o servicios), es decir, entre oferta y demanda de bienes o servicios. El concepto de venta tiene una perspectiva de adentro hacia afuera. Comienza con la fábrica, se centra en los productos de la compañía y exige una constante y fuerte campaña de venta y promoción para conseguir buenas ventas.

Muchas organizaciones y compañías siguen este concepto bajo la idea de que los consumidores no comprarán suficientes productos a menos que la organización, industria o compañía, como se mencionó anteriormente, emprenda un gran esfuerzo de promoción y venta, acompañado de un factor determinante, como lo es la función desempeñada por el vendedor quien es responsable de la distribución de bienes y servicios requeridos por el consumidor. Es importante remarcar que las personas dedicadas a la labor de venta tienen que poseer gran habilidad para encontrar prospectos y venderles ,los beneficios del producto, pero antes de venderles el producto, debe venderse a sí mismo. Todas estas ideas pueden resumirse en una simple y práctica definición: "la labor de venta, es un proceso por el que se determinan las necesidades y gustos de una persona para presentarle un bien o servicio de tal modo que se sienta impulsada a tomar una decisión positiva de comprar motivadas por

el manejo adecuado de algunos de los rasgos que los vendedores posean", considerados para efecto de este trabajo.

### 1.1.1. Presente y futuro de las ventas

Desde 1960, se han hecho predicciones tanto en el ámbito interno (nacional), como en el externo (internacional) sobre el desarrollo demográfico, industrial y comercial de México. Pero no es, sino hasta la década de los 80s y 90s, cuando el avance de la infraestructura, se ven cristalizadas las predicciones en relación con lo que se ha dado en llamar el "despegue industrial" del país.

En efecto, fué en la época de los 30s, cuando se inició la creación de la infraestructura imprescindible en todo el país en vías de industrialización para su paso a país industrializado. La infraestructura comprende, en forma general, la creación de presas o embalses, producción de energía eléctrica motriz, energéticos, vías de comunicación y puertos entre otros, actuando como complejo indispensable para las instalaciones básicas (metalurgia e industria pesada) sobre las que descansa la industrialización del país. A su vez, en cierta forma, todos ellos descansan sobre las reservas demográficas de la nación.

Un análisis de México, desde ese aspecto demográfico demuestra que, ha habido un incremento entre los años de 1960 y hasta el 2000:

1960	35	millones	1.0%
1970	49.3	millones	1.5%
1980	71	millones	2.0%
1990	81	millones	2.5%
2000	103	millones	3.0%

Esto quiere decir, que en 10 años (1980 a 1990) el país aumentó en 10 millones su población, lo que supone su índice demográfico de 2.5% (uno de los más altos del mundo), México tiene cada año 2 millones de habitantes más, que suponen 2 millones de nuevos consumidores, en demanda de los más variados satisfactores.

Es interesante observar no sólo el aumento demográfico global sino la evolución y proyección de los estratos de su población. INEGI (1990), Censo de población.

<b>31.4 millones menores de 14 años</b>
<b>17.4 millones entre 15 y 24 años</b>
<b>19.6 millones entre 25 y 44 años</b>
<b>6.2 millones entre 45 y 65 años</b>
<b>3.5 millones mayores de 65 años</b>

Al aumentar el número de niños y adolescentes, aumentará también, en forma proporcional, las demandas de juguetes, ropa y calzado, muebles y medicinas infantiles, entre muchos otros. En el año 2000 un 22.30% de los habitantes que estarán entre los 15 y 24 años de edad exigirán ropa, calzado a la moda, cigarros y bebidas, vehículos y diversiones de todo tipo. Pero también más libros, más información y más planteles educativos, especialmente de educación tecnológica. INEGI (1990), Censo de Población.

Proporcionalmente las personas comprendidas entre los 25 y 45 años de edad, aumentará en forma suficiente un 25.5% para contribuir con su poder creativo y potencial de consumo, al mayor desarrollo y movimiento económico del país.

Pero entre los 45 y los 64 años de edad, es donde se verá una disminución en la población apta para los puestos, en donde la experiencia y los conocimientos cimentados, son necesarios para las labores de dirección.

Se ubica esto, frente al primer problema: La demanda habrá crecido en 10 años (1980-1990) en 10 millones de consumidores de los que un sector juvenil aumentará sus exigencias en un 50% en tanto que el sector productivo sólo aumentará a la mitad, 25%.

En 1990, por una parte se requirió aumentar la producción, y en consecuencia, la instalación industrial y las empresas.

Se ha calculado que para 1998 se requerirán 196 000 ejecutivos para cubrir los puestos directivos originados por el despegue industrial y las nuevas empresas que con este motivo se instalen, considerando además que 6 de cada 10 ejecutivos se retirarán o habrán de ser jubilados y tendrán que ser sustituidos.

Estos 196 000 ejecutivos necesarios en 1998, suspenderán el 1.3% de la fuerza activa de trabajo en esa fecha.

Por otra parte, las corrientes migratorias internas aumentarán para 1998 de manera desorbitante la población del área metropolitana.

En consecuencia, la demanda de satisfactores requerirá la labor de los vendedores para cubrir adecuadamente esta demanda.

De la fuerza activa de trabajo en el país, para 1998, que se calcula ascenderá entonces a 17 792 000 habitantes, se ha estimado, que se requerirán un 11.3% como fuerza vendedora, es decir, que se necesitarán 2 012 000 vendedores para distribuir la producción en el despegue industrial, así como para satisfacer la demanda que se prevee.

La escasez de vendedores en la actualidad, se puede comprobar en el 24% de los anuncios de periódicos que requieren vendedores.

Estos ejecutivos y esos vendedores tendrán que enfrentarse a nuevos e insospechados problemas, tales como distribución y competencia, por que el despegue industrial que se está presentando, produce productos nuevos, mejores productos, más productos actuales a menor costo de producción para poder ser ofrecidos a menos costo para hacerlos llegar a más mercados y a capas más profundas de esos mercados.

Pero estos cambios tiene que ir acompañados necesariamente de una actualización , de un cambio y una tecnificación de la distribución. Para la industrialización, la Secretaría de Educación Pública ha creado planteles para la formación de técnicos a nivel superior y medio; también ha creado centros de especialización y capacitación para obreros calificados; pero lamentablemente la preparación de recursos humanos en el área de la distribución , no ha seguido caminos paralelos.

Aunque parezca paradójico, el éxito de la industrialización depende en gran medida de la distribución, ya que producir mucho, sin llevar a cabo una distribución paralela, no resuelve el problema industrial ni económico de las empresas ni del país, sino que por el contrario, los complica.

El éxito de la industrialización, a través de la adecuada distribución, no puede quedar en manos de prácticos o de improvisados. Es por eso que se abre una perspectiva de optimismo, un fruto seguro para quienes desde ahora, quieran capacitarse, tecnificarse, actualizarse y profundizar en la apasionante área de la distribución en general, pero en especial, en el área de las ventas.

***Como conclusión la problemática de sobrepoblación que persiste en nuestro país, se requiere de una basta producción de diversos satisfactores que cubran las necesidades de la población, y de un medio eficaz que los haga llegar a ella, y, quien más sino los agentes de ventas, que son los canales de distribución más confiables para los fabricantes, y que poco a poco irán en aumento de acuerdo al proceso de industrialización.***

### **1.1.2. Clasificación de venta**

Para poder entender claramente lo que es la venta, la clasificaremos en dos aspectos relacionados. El primero de ellos, se refiere : a) El escenario en que se lleva a cabo la entrevista. El segundo se refiere: b) El tipo de producto, objeto de la venta.

a) Tipo de venta según el escenario.

\* La venta ambulante, es quizá una de las más antiguas que se conocen. Podríamos decir que aquí, el vendedor deambula por las calles o en los medios de transporte público de pasajeros, ofreciendo su mercancía.

La ventaja de este tipo de ventas, es que el vendedor concentra en un espacio definido una variedad de personas (mercados potenciales de venta) en donde surge algún prospecto, que lleva consigo la necesidad de comprar lo que ofrece el vendedor.

El vendedor sólo recita un sin número de beneficios memorizados, dado que no dispone del tiempo suficiente para sentarse a conversar con cada uno de sus prospectos y que generalmente concluye mostrando el producto argumentando que es un precio "oferta" y que en ningún otro negocio del ramo puede encontrarse mejor.

- \* La venta de puerta en puerta, se refiere a la venta en la que el vendedor realiza un barrido de zona geográfica (territorio asignado de venta) detectando prospectos.

A diferencia de la venta ambulante, en este caso existe un verdadero trato de persona a persona y en donde se dan cita todas las etapas del proceso de venta.

- \* Venta de reunión social, consiste en invitar a un grupo de amistades a un determinado domicilio en donde una vendedora coordina un té, servido con la presentación, demostración y venta de sus productos. Esta técnica está muy difundida en el rubro de cosméticos, artículos para uso doméstico, entre otros.

- \* Venta de demostración, ésta consiste en citar a un prospecto, habiéndose entrevistado y recabado previamente las necesidades específicas con respecto al producto, sea en un salón especial, o bien, en casa del prospecto.

La demostración a cargo del vendedor, combina estrechamente a la venta de beneficios con las necesidades previamente manifestadas por el prospecto.

- \* Venta telefónica, este tipo de venta está poco difundida en nuestro país y consiste en llamadas a prospectos detectados previamente por su potencial a través de listados agrupados (listados telefónicos, revistas con avisos y direcciones) con respecto al producto en cuestión.

Si bien puede, resultar un tanto dificultoso venderle a una persona a través de una línea telefónica, para determinado tipo de producto y servicio, constituye una excelente herramienta de relevamiento de citas de ventas con prospectos potenciales. Es decir, lo que aquí se concreta es el " cierre de una entrevista cara a cara con el prospecto", y donde se concentra el interés de su parte en conocer las características y beneficios del producto o servicio que se ofrece.

Según sea el tipo de producto, el lugar comercial dispuesto para su exhibición deberá ofrecer la facilidad para que se pueda atender al prospecto. Tal es el caso de los salones para las ventas de automóviles y muebles para oficina y para el hogar.

- \* Venta en oficina, o sea el escritorio de por medio entre ambos participantes, es aquella en donde pueden encontrarse en forma más pura todas y cada una de las etapas del proceso de venta.

Los servicios tales como los seguros, los viajes, los financiamientos y muchos otros, son los que generalmente se realizan en este tipo de escenario.

b) Tipo de venta según el producto.

- \* Venta de artículos, que son productos tangibles que pueden verse y tocarse.

- \* Venta de servicios, que en este caso, el servicio es algo intangible si lo comparamos con la apariencia física de los productos en general, pero va adquiriendo su volumen, trascendencia e importancia, únicamente en la mente del prospecto.

De esta apreciación podríamos decir, que la venta de servicios, por ser intangible, se encuentra a la cabeza de los diferentes tipos de ventas, debido precisamente a ello; a la sofisticación para hacer imaginar y dar al prospecto ideas y conceptos sobre las prestaciones que recibirá y, que a diferencia del producto, sólo se verán en la medida en que se inicie la presentación de las mismas.

A los efectos de poder asumir un modelo de ventas que facilite la comprensión de los conocimientos que se desean transmitir, aquí se establece que la venta de escritorio cubre ampliamente todos los requisitos en la venta de servicios.

## **1.2. El vendedor**

En la actualidad, el vendedor debe ser un profesional, porque sus clientes ven en él, a un verdadero representante de todos los servicios que su empresa ofrece.

Los vendedores son personas con una variedad de características en cuanto a talento, inteligencia, edad, experiencia y personalidad.

Las dificultades que ellos encuentran difieren gradualmente en número y magnitud. Las remuneraciones de acuerdo a su campo de ventas, van desde el salario mínimo legal para los empleados de comercios detallistas, hasta ingresos anuales de ocho cifras.

Los puestos de ventas pueden variar, dependiendo de si el vendedor trabaja para fabricantes o comerciantes mayoristas, si el producto es tangible o intangible, de la complejidad en el desempeño de un gran número de tareas, del tiempo empleado en la venta de la presión del trabajo de venta, del tiempo que se requiera permanecer en la misma sección de una tienda, de las visitas vendedor-cliente a intervalos frecuentes, de que los clientes en perspectiva se acerquen al vendedor, de la energía y resistencia física, del desempeño de personas con un cierto grado de madurez y personas jóvenes, de la preparación y educación antes de hacer un trabajo, de la inteligencia que demande el empleo, del salario y las oportunidades de progreso, y así, la lista podría alargarse, pero la conclusión debe ser clara: Hay muchas clases de trabajo de ventas que requieren una amplia variedad de entrenamiento y diferentes tipos de talentos. Cualquier persona encontrar un puesto de ventas que sea adecuado y satisfactorio, esto dependerá del producto que ofrezcan y la empresa donde trabajen.

### 1.2.1. Tipología del vendedor

La amplia gama de puestos de ventas pueden clasificarse en varias formas, B. Bigelow (1960), las agrupa en cinco rubros:

#### 1) *Representante del fabricante*

Los vendedores que trabajan para fabricantes y que venden a distribuidores pueden agruparse en tres categorías principalmente:

a) El introductor de nuevos productos es el representante que logra una distribución, trata de convencer a los mayoristas, distribuidores y concesionarios para que trabajen con el producto o línea del fabricante. Para tener éxito en este campo se debe tener una seguridad en sí mismo, ser hábil e imaginativo. Ser capaz de pintar un cuadro convincente de cómo se beneficiará el concesionario trabajando con los productos del fabricante y se deben poseer amplios conocimientos sobre la operación de estos negocios con el objeto de poder proporcionar asesoría cuando se le solicite. En esta área las remuneraciones son muy altas.

b) Representante de venta que sirven a los distribuidores. Estos vendedores visitan al "comerciante establecido" a intervalos regulares con el fin de recibir nuevos pedidos y asegurar el abastecimiento de los productos. Se necesita mucha energía física por que hay que visitar varios clientes durante el día .

Son deseables la persistencia, el entusiasmo y una personalidad amistosa. En ocasiones, el representante de ventas es un fabricante conocido o de uno que realiza campañas publicitarias, descubre que ya se hizo gran parte del trabajo de preventa. Hay un distribuidor establecido para los productos. El trabajo del representante consiste en incrementar las ventas del distribuidor.

Los representantes de ventas seguirán las políticas establecidas por sus superiores en el sentido de seleccionar el número de distribuidores que puedan manejar el número más grande para una comunidad. Si hay pocos comercios se perderán ventas por que los compradores potenciales aceptarán productos de la competencia en vez de irlos a buscar a otra parte.

Estos vendedores tienen mayor seguridad, un ingreso más estable y no desgastan su sistema nervioso.

c) Promotores de venta, que son el tercer grupo del representante del fabricante, que podría llamarse de "promotores de venta" por que recogen información respecto a lo que sucede en el mercado, asesoran y orientan a los intermediarios, tratan de influir favorablemente en el volumen de ventas, pero pocas veces reciben un pedido. A estos vendedores se les ha llamado comercializadores, detallistas o misionarios.

Los comerciantes visitan a los intermediarios y distribuidores de la empresa y procuran aumentar las ventas a través de los siguientes canales:

- ♣ Ayudando a instalar exhibidores del producto dentro de la tienda.
- ♣ Ayudando a resolver problemas que surjan en el funcionamiento de una empresa, como envíos extraviados, productos defectuosos, quejas de los clientes y aplicaciones poco usuales de los productos.
- ♣ Verificando los inventarios de los comerciantes y levantando pedidos para reabastecerlos, pedidos que se envían al distribuidor preferido del comerciante.
- ♣ Brindando un asesoramiento general del comerciante del negocio con mayor efectividad. Si el comerciante prospera, también prosperará su proveedor.

## 2. ***Representante de ventas del mayorista.***

El mayorista, (a veces llamado "distribuidor" o "intermediario"), es el intermediario entre el fabricante y el detallista o el consumidor industrial y cumple funciones útiles al tener miles de artículos en el depósito y de donde los comerciantes pueden adquirirlos con rapidez.

El representante de ventas de un mayorista, visita a sus clientes a intervalos regulares, generalmente son tan conocidos para el propietario que entran directamente y llenan la orden del libro de pedidos. Muchas veces tratan de imponer artículos específicos, ya sea siguiendo órdenes de los superiores o propia iniciativa. Estos representantes de ventas reciben la influencia de los representantes de los fabricantes, quienes les enseñan a vender sus líneas de productos.

Los representantes de ventas de algunos mayoristas visitan empresas comerciales para vender artículos de papelería, materiales de mantenimiento y diferentes artículos industriales como abrasivos, herramientas manuales y de ferretería.

Rara vez se acusará a un representante de ventas del mayorista de emplear tácticas de alta presión. Ellos hacen sus negocios por ser confiables, amistosos, puntuales, y están siempre disponibles.

### **3. *Los detallistas***

Existen dos clases de vendedores al detalle, el dependiente, que trabaja dentro de la tienda y el vendedor que va a su casa u oficina y trata de venderle algo, éste último también se considera vendedor de especialidades.

La característica principal de ventas al detalle consiste en que el cliente busca al vendedor y no éste al cliente. Como lo señaló Burton Bigelow (1960), en un discurso:

"Este tipo de ventas se considera cuando el cliente ha descubierto su propia necesidad y la ha convertido en un deseo. No obstante el vendedor al detalle tiene numerosas

oportunidades de vender artículos relacionados con el que el cliente vino a buscar. También puede ejercer la perspicacia, imaginación e ingenuidad en un esfuerzo para que compre el producto adecuado, el consumidor. En este tipo de ventas es muy importante tener un amplio conocimiento sobre existencias, precios y materiales".

Cualquier persona que pueda envolver mercancías, redactar una nota de ventas y hacer un cambio de mercancía, tiene aptitudes para las ventas al detalle.

La mayoría de los propietarios de comercio al detalle empezaron como dependientes de otros. Aprovecharon su oportunidad cuando estuvieron detrás del mostrador para estudiar la naturaleza humana, aprender todas las fases de la administración de una empresa pequeña y conocer personas que más tarde pudieran ayudarles. Así con el conocimiento y experiencia adquiridos, algún dinero ahorrado y contactos establecidos con fabricantes y mayoristas, pudieron empezar su propia empresa.

En una gran organización, como una tienda departamental o una cadena de tiendas, el éxito de las ventas al detalle con frecuencia conduce a continuos progresos dentro de la organización; primero a un departamento mejor y más lucrativo, donde las ganancias son mayores, luego como asistente del jefe de compra y finalmente a un puesto de alto nivel.

Otra oportunidad para la persona ubicada en las ventas al detalle, se encuentra en las áreas de venta de mayoristas y fabricantes. Muchas veces estas empresas dan preferencia a las personas que han tenido experiencia detrás del mostrador.

Si bien es cierto, que se paga poco a este tipo de vendedores, no podría esperarse excelencia en la actividad, existen numerosas situaciones, sobre todo en tiendas de especialidades de gran calidad, donde pueden encontrarse excelentes vendedores que reciben una significativa remuneración.

#### **4. Vendedores de especialidades**

El término "representante de ventas especializadas" se usa ampliamente en el comercio. Este tipo de vendedores se clasifica en dos categorías:

a. Los vendedores de bienes de consumo, en algún momento llamados vendedores de especialidades, porque vendían artículos de alto costo de puerta en puerta.

Estas ventas de casa en casa o de puerta en puerta, siguen siendo vigentes en nuestros días.

Tradicionalmente las personas que vendían productos como aspiradoras, refrigeradores, enciclopedias, cepillos, cosméticos, tarjetas de felicitación, libros, baterías de cocina; que trabajan en sus casas, que no tenían tiendas ni salas de exhibición y que trataban de vender en una visita, se les identificaba como vendedores de especialidades.

Ahora muchas personas hacen lo mismo, pero dentro de una tienda; su esencia de vender es la misma, de modo que puede decirse que son vendedores de especialidades.

Según Bigelow (1960), existen características comunes a las situaciones de venta de "especialidades":

- \* El vendedor debe localizar un cliente en perspectiva y probar que existe una necesidad donde antes no se había percibido.
- \* Generalmente la venta requiere de habilidades para vender.
- \* Es común pedir un precio más alto por el producto, de modo que deben de esperarse objeciones al precio.
- \* El vendedor trata de vender un producto, o en el mejor de los casos, una escasa línea de productos.

Cuanto más difícil sea vender un producto, mayor será la remuneración que se obtenga por venderlo. Es mucho más difícil vender refrigeradores de marca desconocida que los que tienen una marca reconocida en el mercado.

Más difícil (y aún más gratificante) resulta la venta de productos o servicios que están en la fase de inicio, -ya que debe de crearse una necesidad que el cliente en perspectiva no sabe que existe. En consecuencia, el vendedor debe mostrar mucha iniciativa para localizar al cliente en perspectiva y un alto grado de persuasión para que compre el producto.

**b. Vendedor de bienes comerciales**

Otro tipo de vendedores de especialidades es el que vende productos industriales, materiales o servicios ejecutivos, agentes de compras y profesionales.

Donde quiera que el representante de ventas industriales vea una chimenea, sabe que ahí hay un cliente en perspectiva. Las chimeneas significan industrias en producción, y por lo tanto, clientes para maquinaria y equipo de oficina. Este es un magnifico campo, con ventas que alcanzan muchos millones todos los años.

Para tener éxito en las ventas de productos industriales, el vendedor debe tener una mente analítica para poder asesorar a los fabricantes y ayudarlos a comprar de manera inteligente.

Debe ser capaz de discutir especificaciones técnicas con ingenieros o químicos ante un cliente o un agente de compras inflexible. Algunos patrones insisten que las personas más convenientes para este trabajo, son los graduados de ingeniería, pero con frecuencia los representantes de venta adquieren su formación en el mismo negocio. Generalmente, a estas personas se les entrena para que presten un servicio y también, para que vendan. Su capacidad como intermediarios es tan importantes como la de obtener pedidos. No hay muchas personas "nacidas" para vendedores

industriales. La mayoría de ellos se hacen buenos por el entrenamiento, estudio y experiencia.

Un representante de ventas industriales, no realiza muchas ventas si se compara con la cantidad de pedidos que realiza un intermediario o un representantes del fabricante con un distribuidor, pero el monto del pedido es mucho mayor. El vendedor industrial puede visitar al cliente durante muchos años antes de obtener un pedido. Los compradores industriales adquieren productos de aquellos representantes que hacen sugerencias útiles y se toman la molestia de estudiar los problemas de su cliente en perspectiva. Se puede saber miles de cosas sobre el producto, pero también debe saberse cómo éste se puede emplear para que la empresa del cliente en perspectiva obtenga las mayores ganancias o ventajas posibles en la solución de sus problemas.

### **5. *Ingenieros de venta***

El ingeniero de venta ocupa un alto lugar en la jerarquía de ventas. El trabajo es difícil y exige un conocimiento técnico considerable. Además las remuneraciones son altas, Aunque muchos ingenieros de ventas poseen títulos de ingenieros, hay otros que carecen de el y ellos son los que adquieren sus conocimientos en el trabajo. Uno de los directores de personal de Gardner Denver (1970), dijo:

**"Primero buscamos el talento para vender. Luego se les enseña toda la ingeniería técnica que se requiera para vender nuestro equipo". Esto es posible por que casi siempre, el ingeniero de ventas necesita conocer sólo un pequeño campo de ingeniería y una gran cantidad de temas como los que se enseñan en la universidad. A menudo se solicita al ingeniero de ventas para que preste una gran variedad de servicios, incluso porque diseñen sistemas completos".**

Esta área de ventas industriales y comerciales resulta muy atractiva para los egresados universitarios, ya que las remuneraciones son buenas y el trabajo fascinante.

***En conclusión, se ha visto que muchas personas, incluso estudiantes, se inclinan a menospreciar el papel del vendedor por considerar su actividad como infecunda, que incluye la imposición de artículos innecesarios a clientes incautos. Muchos tienen la falsa idea de que el proceso de ventas consiste en tomar la copa, ofrecer cenas, dar constantes saludos, contar anécdotas, ofrecer regalos y hacer negocios dudosos.***

***Aunque estos elementos pueden darse en algunas ventas, no suelen ser muy comunes hoy en día. Los tipos de vendedores, comprenden que para obtener éxito, deben presentar sus artículos y servicios de tal forma que, tanto el comprador como el vendedor resulten beneficiados. Es por eso que al revisar cada uno de los tipos de venta los estaremos relacionando con los rasgos de personalidad, para determinar cuáles serían los más apropiados para realizar con éxito las ventas.***

### **1.2.2. Personalidad del vendedor**

La venta es la expresión de la personalidad: si vendiendo las mismas cosas, hay vendedores que ganan cien veces más que otros, se tiene una señal inequívoca de que "las ventas las constituyen 90% las personas y en 10% las cosas (A.Tack, 1984). No por nada se dice que algunos vendedores estrellas "son capaces de vender refrigeradores a los esquimales". En general, el trabajo profesional es la expresión más

acabada de la personalidad. No importa cual sea nuestra profesión , nuestro mejor aliado o nuestro peor enemigo es nuestra misma personalidad.

Ser vendedor implica ciertos rasgos que consolidan la satisfacción y el éxito en el desempeño, así como las carreras de maestro, político o marino, implican también, cada una, algunos rasgos especiales.

El mundo de las ventas es el reino de la emoción, de la aventura, de la novedad, de la lucha, de la competencia etc.

Un hecho que debe quedar claro desde el principio, es que no existe una personalidad ideal en las ventas. Existen muchas clases de ventas y puestos de ventas y ellos exigen diferentes tipos de vendedores. Sin embargo la experiencia ha demostrado que la posesión de ciertos atributos o cualidades, aumentan la posibilidad de éxito en las ventas.

Algunos rasgos del vendedor exitoso, según M. R. Estrada, (1988), son:

**DINAMISMO/ AGRESIVIDAD.** Realiza el ideal romano de "mente sana en cuerpo sano". Vender es cosa de los hombres de acción; vender es asunto de fuerza y decisión. Se requieren condiciones óptimas de salud y vitalidad.

**ASERTIVIDAD.** Una persona segura de sí misma, de su trabajo, de los productos que representa; que rebosa confianza, entusiasmo y aplomo; una persona que sabe manejar los mecanismos de autoestima y los del pensamiento positivo.

Su actitud hacia sí mismo es de aceptación y de valoración. Y no hay que ir muy lejos; ya desde el modo de pararse, de caminar y de hablar, denotan al triunfador.

**ALTEROCENTRISMO.** Una persona orientada a la gente: interesada, intuitiva, perceptiva, servicial, etc. Realiza en su vida lo que se postula del hombre de negocios en general: "aunque trata de lograr utilidades para sí mismo, sin embargo, tiene que

pensar más en los otros que en sí; por que sus utilidades las gana sólo a través de su habilidad para satisfacer las necesidades de los demás (Johnson, 1941).

A la base de su alterocentrismo se halla su capacidad de relación condensada en el carácter extrovertido, confiable y confiado, sincero y cordial, claro y directo: convencido de que el mundo es bueno y de que los compradores son buenos y valiosos.

**ENTUSIASMO.** Contagia optimismo y gusto por la acción.

**AUDACIA.** La venta moderna se mueve en la atmósfera del cambio, del progreso, de las innovaciones sugestivas y prometedoras de los grandes proyectos; en su estrategia incluyen los descuentos, las gangas, los planes seductores y la acción rápida y enérgica.

**DISCIPLINA/RESPONSABILIDAD.** Hablamos del hombre organizado, ordenado, puntual, cumplido y confiable.

**TENACIDAD.** El común denominador de los triunfadores en todos los campos es la entrega total, ya que se afirma que el genio se compone de 5% de inspiración y el 95% de sudor. Así, quien quiere ser un gran vendedor debe ser un gran trabajador, o sea, la persona enérgica que canaliza su energía hacia el tráfico de cosas valiosas.

**CREATIVIDAD.** El gran vendedor es ingeniosamente persistente; siempre tiene iniciativa. Si progresa tanto es por que no sólo vende mercancías sino ideas, literalmente vive en su creatividad. El modo más sencillo para elevar las ventas de un producto es hallando nuevos usos de ese producto, cada nuevo uso puede abrir un nuevo mercado.

**PRESENCIA IMPACTANTE.** Debe haber adquirido un aire de importancia sin pretensiones y sin afectación. Casi todo mundo se siente atraído hacia una persona importante y triunfadora y le complace tratar con semejante individuo.

**CULTURA.** Una sólida base de cultura general es una valiosa condición y además, necesita conocimientos específicos del medio socioeconómico, de la empresa, del producto, de los compradores, de la competencia y conocimientos siempre actualizados. Todas estas cualidades, según se aprecia, son educables. Y solamente quien quiera pagar el precio por adquirirlas, puede esperar beneficiarse del éxito. Contra el mito del vendedor nato se alza la verdad: **EL VENDEDOR NO NACE, SE HACE.**

*En conclusion se puede decir que la venta es la expresión de la personalidad en donde antes de vender cualquier producto, primero debe venderse a sí misma para consolidar la satisfacción y el desempeño óptimo de la tarea.*

*Siendo el objeto de estudio la personalidad de la vendedora que va de casa en casa, a través de los rasgos como modelo explicativo, se explora el desempeño profesional de este tipo de vendedoras, ya que puede estar estrechamente vinculado a su personalidad.*

### **1.2.3. Vendedor que va de casa en casa**

De acuerdo al tema tratado en el presenta trabajo, el objeto de estudio es la vendedora que va de casa en casa, razón por la cual se describirá con detalle.

En éste tipo de venta el vendedor no hace ningún estudio preliminar de la zona que va a recorrer y no concerta cita por anticipado. El vendedor se limita a dar un vistazo al vecindario y si sus casas y edificios de departamento parecen indicar que los habitantes tienen poder de compra para adquirir sus productos, se lanzan a tocar timbres.

Aunque los representantes de algunos comercios visitan el hogar de los clientes, la mayor parte de las ventas en el hogar las efectúan los vendedores que trabajan para compañías especializadas en esta esfera de actividad. Este tipo de ventas se considera uno de los más arduos y difíciles, pero también uno de los más remunerativos.

Esta clase de vendedor busca ordinariamente sus propios clientes potenciales y los visita en el hogar. Esto lo distingue del representante de un comercio cuya visita al hogar del cliente responde por lo general a una solicitud de éste. Algunas veces según la clase de producto o de servicio que ofrece el vendedor, concerta sus citas por anticipado, pero en la mayoría de los casos, tiene que usar el sistema de ir de puerta en puerta, lo que quiere decir, sencillamente, tocar un timbre tras otro.

El vendedor que va de casa en casa por lo regular trabaja en estrecho contacto con la compañía que fabrica los productos que el vende. A menudo esa compañía le ha impartido un curso sobre venta. En la mayor parte de casos tiene que trabajar a base de una comisión, no de un sueldo, y a veces llega en realidad, hasta comprar los productos ordenados por los clientes, a quienes luego los revende. Así pues, el producto que éste vendedor ofrece puede ser muy semejante al que ofrece el vendedor al detalle en una tienda, pero la forma de vender no es muy distinta. La vendedora de cosméticos Arabela trabaja productos similares a los que se encuentran en el departamento de cosméticos de una tienda, pero es una vendedora que va de casa en casa, busca clientes en perspectiva y los visita en su hogar para hacer su presentación de ventas.

Las personas que venden directamente en los hogares tienen que salir a buscar sus posibles clientes y luego convencerlos de que compren. Los clientes potenciales no son fáciles de encontrar, y desde luego, casi siempre son difíciles de convencer. Muchas veces, consideran la visita del vendedor como una interrupción a sus quehaceres,

invaden su privacidad y son una perturbación para sus pensamientos. El vendedor tiene que convencerlos de que es un amigo, resolvente de problemas y que el producto que les está ofreciendo puede resultar provechoso. No es una labor fácil. Estos vendedores tienen que escuchar una y otra vez la palabra "no". Han de tener mucha fuerza de voluntad, mucho empuje, determinación y al mismo tiempo, estar dotados de tacto y comprensión. Casi todos los productos que se venden en ésta forma son relativamente baratos y, entre ellos, los más típicos son cepillos, tarjetas de felicitación, artículos para el hogar, pero posiblemente el más destacado sean los cosméticos, los cuales se han vendido ampliamente en el propio hogar del cliente potencial al permitir algunos de ellos, como en el caso de las cremas faciales, hacer su demostración "en vivo" e inducir a su adquisición.

También el carácter extremadamente perecedero de determinados productos o las exigencias de una frecuencia muy elevada en la compra, sugiere una oportunidad de venta domiciliaria. Algunas empresas han alcanzado gran aceptación entre los consumidores a través de la venta domiciliaria y de reuniones destinadas a promover su difusión. Además la práctica entre el personal de ventas del establecimiento detallista de dedicar una parte de sus esfuerzos a efectuar visitas domiciliarias está consiguiendo cada vez una aceptación más amplia en algunas ciudades, destacando que los procedimientos utilizados a tal fin, puede incluir una llamada telefónica previa y una visita subsiguiente al hogar. Extremo a subrayar es así mismo, que a pesar del hecho de que algunas ventas domiciliarias resultan objetables, existe un importante segmento del mercado total que aprecia y agradece la comodidad que supone esta clase de evento. A decir verdad, es probable que buena parte de las objeciones a la venta domiciliaria derive de la forma en que se maneja y que algunas veces molesta.

El mantener un pie en la puerta, el hablar con rapidez y el ejercer ciertas presiones, constituyen una práctica muy desagradable y suponen la base del estereotipo que muchos prospectos aplican a todos los vendedores a domicilio.

Entre algunas sugerencias útiles para que los vendedores de casa en casa consigan introducirse a los hogares con el fin de poder exhibir sus productos e intentar el remate de la venta, mencionaremos las siguientes:

- \* Nunca se debe trabajar en la manzana en la que ya trabaje otro vendedor.
- \* Después de visitar todas las casas de un lado de la calle, no cometer el error de visitar las del otro lado. Las amas de casa suelen ser muy observadoras y si ven hacer ésta maniobra, se darán cuenta enseguida de que es un vendedor. Por lo tanto lo más probable es que a partir de ciertos momentos no le habrán la puerta de la casa a la que llame.
- \* Esforzarse por conocer de antemano el nombre de las amas de casa a las que vayan a visitar y, de ser posible, los nombres de sus hijos.
- \* Adoptar un modo de andar enérgico al dirigirse a las casas, pues con esto dará la impresión de que su misión es importante. Después de hacer sonar el timbre, dejar pasar el tiempo suficiente para que el cliente pueda contestar.
- \* Cuando abra la puerta, dar un paso hacia atrás; esto desarma.
- \* Sonreír, hablar despacio y con claridad, procurando que el tono de voz no sea demasiado alto.
- \* El saludo que emplean los mejores vendedores es el siguiente:
  - Dar los buenos días
  - Preguntar por el ama de casa
  - Después presentarse
- \* Inmediatamente dar un paso hacia atrás con aire de seguridad.

- \* Nunca exponer un argumento de venta sin entrar a la casa. Si no es posible entrar, probar más tarde.

Una vez establecidas las actividades y condiciones, bajo las cuales un vendedor que va de casa en casa realiza sus funciones, es importante determinar, cuáles son los patrones de personalidad y de conducta que deben seguir para obtener éxito en sus ventas.

#### **1.2.3.1, Funciones que realiza un vendedor que va de casa en casa**

- \* El primer paso que realiza el vendedor es buscar a los prospectos, pero antes ya tiene preparado el objetivo 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 cómo 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 productos, etc. (métodos centrados en la satisfacción del cliente).

- \* El vendedor puede utilizar también un guión para describir el producto, insistiendo en las ventajas y beneficios del producto. (métodos basados en el guión).
- \* Otra opción del vendedor es utilizar un método especial para cada cliente enfatizando en las necesidades particulares de éste y realiza una presentación formulada en la cual demuestra que el producto satisficará al cliente quien lógicamente debe decidir si compra o no el producto.
- \* 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.

***En conclusión, la personalidad del vendedor juega un papel muy importante, ya que si no considera las actitudes que debe de tomar no podrá vender el producto. Las ventajas de las ventas de casa en casa son la comodidad del consumidor y la atención personal. Pero los altos costos que implica contratar, capacitar, pagar y motivar al personal de ventas provoca precios elevados. Por ello aunque algunas compañías de ventas de casa en casa siguen adelante, el futuro de este tipo de comercios es un tanto incierto. El número creciente de hogares monopersonales y de parejas en donde los dos trabajan ha disminuido las posibilidades de encontrar al comprador en su casa. Al mismo tiempo, las compañías basadas en las fiestas en los hogares tienen dificultades para encontrar a mujeres sin empleo***

***fuera de casa dispuestas a vender sus productos a medio tiempo. Además con los recientes avances en la tecnología de mercadotecnia directa interactiva, lo más probable es que los vendedores de casa en casa se vean sustituidos por el teléfono, la televisión o la computadora.***

**CAPITULO SEGUNDO**

**PERSONALIDAD Y TEORIA DE LOS RASGOS**

## 2.1. Personalidad

La importancia que el estudio de la personalidad tiene dentro del campo de la psicología, puede explicarse en función de varias razones: primero nos permite entender en forma aproximada los motivos que llevan al hombre a actuar, opinar, sentir, ser, etc., en determinada manera. Segundo, integra en un sólo concepto los conocimientos que podemos adquirir por separado de aquellas que podríamos considerar facetas, experimental y didacticamente abstraídas de su totalidad (la persona), como son la percepción, la motivación y el aprendizaje entre otras. Tercero, aumenta la posibilidad de poder predecir con mayor exactitud la conducta de un individuo. Cuarto, nos ayuda a entender como se interrelacionan los diferentes factores que integran la personalidad.

El estudio de la personalidad es mucho más antiguo de lo que se supone. Si se mira hacia atrás se observa que desde épocas muy remotas, el hombre ha mirado hacia sí mismo, en búsqueda de una explicación de lo que sucede en el mundo exterior y a las vivencias que experimenta. Esto ha acontecido principalmente en tiempos de incertidumbre, de dolor y sufrimiento, de derrumbamiento material (Cueli y Reidl, 1983), notándose que han existido tendencias principales en búsqueda de esta explicación.

Por un lado tenemos que los hebreos hablan de un conjunto de poderes internos, inescrutables y oscuros, parecidos a los externos, que manejan al hombre. Pensaron que tratar de conocer estas fuerzas era malo, y por lo tanto dejaron este conocimiento solo a Dios.

Por otro lado, el pensamiento griego nos dice, que mediante el razonamiento se puede llegar al entendimiento y control de uno mismo, y que esto a su vez es el camino a la

salvación de un estado moral que está a punto del colapso. Gran parte de este pensamiento se ve reflejado en la literatura griega.

Aunque no se puede considerar, que tanto hebreos como griegos estuvieron interesados en lo que se ha llamado personalidad, se puede ver que muchas de las obras están impregnadas de conceptos que actualmente tratan diversas teorías de la personalidad. Así pues, se puede decir que el estudio de la personalidad ha pasado por tres fases principales (Cattell, 1965):

a) La literatura y filosofía está considerada como un juego personal de inteligencia súbita y de creencias convencionales, que va desde el primer hombre pensante, hasta el novelista y dramaturgo más reciente.

b) La protoclínica surge a través de los intentos de la medicina para tratar la conducta anormal.

c) La actividad científica empieza con la observación y descripción de los fenómenos observados.

Se han hecho algunos intentos para clasificar las definiciones y las diferentes aproximaciones al estudio de la personalidad.

Las diferentes clasificaciones, están basadas en aproximaciones tales como:

1. Estructura y dinámica
2. Rasgo y tipo
3. Ideográfica o nomotética

Buscando un modelo explicativo que sustentara la presente investigación, para la descripción de la organización de la personalidad, se encontró que dos conceptos principales han sido utilizados durante mucho tiempo por aquellos que han teorizado sobre los mecanismos del comportamiento consistente y congruente: son los conceptos

de rasgo y tipo; por lo que este estudio precisamente está basado en la teoría de los rasgos de Gordon Willard Allport.

Para abordar el estudio formal de la personalidad descrita en términos de rasgos, se menciona que la psicología de los rasgos se observa todos los días, cuando la gente describe y clasifica las diferencias que hay entre los individuos dentro de ciertas clases o categorías. Todas las personas tienden a clasificarse unas a otras de acuerdo a determinados parámetros: sexo, raza, religión, ocupación, amigabilidad y aptitud son solo unos ejemplos. Bueno o malo, fuerte o débil, amigo o enemigo, ganador o perdedor; las maneras de clasificar y determinar las cualidades humanas parecen ser infinitas.

La preocupación por clasificar y dar nombre a las cosas es también una de las características de casi todas las ciencias, en sus esfuerzos por lograr orden.

Un esfuerzo por categorizar las cosas, al igual que en otras ciencias, se presenta en psicología, ciencia en la que se conoce, por ser el método más antiguo y persistente de abordar la individualidad, como la aproximación de los rasgos. Dicho enfoque busca nombrar, medir, y clasificar a los seres humanos de acuerdo con términos de rasgos que se emplean en el lenguaje coloquial, de modo que sea posible comparar sus atributos psicológicos. De manera tradicional, la esencia de la aproximación de los rasgos ha sido la suposición de que la conducta se determina sobre todo, mediante rasgos generalizados, es decir, cualidades básicas de la persona que se expresan por sí mismas en muchos contextos. Bajo la guía de esa suposición, muchos investigadores han buscado en forma vigorosa dichos rasgos. Es probable que el principal objetivo de la psicología de los rasgos sea encontrar la posición de una persona dentro del espacio delimitado por una o más dimensiones de rasgos, lo que se lograría comparándolo con otros individuos bajo las mismas condiciones. Si se parte del

supuesto de que las posiciones en ese espacio tienden a ser estables de una situación a otra y a través del tiempo, el enfoque del estudio de la individualidad es el intento de identificar los rasgos básicos de la persona. (Cueli y Reidl, 1983)

### **2.1.1. Teoría de los rasgos de Allport**

Aunque para algunos autores como Hall y Lindzey, (1965), esta teoría debería clasificarse dentro de las ideográficas debido a la importancia que da Allport (1961), al concepto de la individualidad de la personalidad, otros como Allen, (1965) considera que encaja dentro de las teorías nomotéticas, ya que Allport acepta que existen rasgos comunes, de los cuales participan en mayor o menor cuantía todos o casi todos los individuos de una sociedad determinada. Allport, (1961), menciona que: **“Personas que tienen gran semejanza en sus medios biológicos, culturales y ambientales, tienden a luchar por metas semejantes en formas más o menos semejantes”**, (pág. 354).

A diferencia de sus contemporáneos, Gordon Allport defiende la importancia de la calidad del estudio del caso individual marcando énfasis en la motivación consiente. Esto hizo que las formulaciones de este psicólogo parecieran arcaicas o pasadas de moda a sus contemporáneos, pero en otras ocasiones lo hicieron figurar como el campeón de nuevas y radicales ideas.

A pesar de que se aparta de lo admitido como válido en las teorías de la personalidad, quizá mejor que cualquier otro psicólogo contemporáneo, ha dado lugar a la síntesis del pensamiento psicológico convencional y a la teoría de la personalidad.

Su posición sistemática representa una destilación y elaboración de ideas que son en parte derivadas de fuentes de alta reputación como la psicología de la gestalt, William Stern, William James y William McDougall.

Para caracterizar las convicciones teóricas de Allport se necesita hacer referencia a la complejidad de la conducta humana en forma individual, afirmando que el hombre no es una criatura del pasado sino del presente.

Las congruencias de la conducta y la importancia de los motivos conscientes llevaron a Allport a enfatizar los fenómenos representados por los términos persona y ego.

Su punto de vista, en los términos más amplios, enfatiza los elementos positivos y conscientes de la motivación y destaca la conducta como internamente consciente y determinada por factores contemporáneos.

#### **LA ESTRUCTURA Y DINAMICA DE LA PERSONALIDAD**

Siempre se ha estudiado la estructura y dinámica de la personalidad en forma separada, pero no funciona así en Allport.

Allport dice que cada uno de los siguientes conceptos es de utilidad a fin de elaborar una explicación: reflejos condicionados, hábitos, actitudes, rasgo, persona, hasta definir la personalidad.

Aunque todos los anteriores conceptos son de importancia, el mayor énfasis de su teoría lo dan los rasgos. Así, la teoría de Allport es también llamada psicología de los rasgos; en ella éste ocupa la posición más importante de la construcción motivacional.

Lo que la necesidad para Murray (1958), el instinto para Freud, el sentimiento para McDougall (1928), es el rasgo para Allport (1961).

#### **PERSONALIDAD, CARACTER Y TEMPERAMENTO**

Para Allport las diferentes definiciones que se dan de la personalidad no deben tratarse a la ligera. Antes de llegar a su descripción de personalidad, consultó y discutió cientos

de posiciones de varios autores en este campo. Finalmente consolidó la siguiente: **“Personalidad es la organización dinámica de los sistemas psicofísicos dentro del individuo, que determinan su ajuste único al medio”**. (Allport, 1965).

Ciertos aspectos de esta definición tienen un matiz especial.

La frase organización dinámica enfatiza el hecho de que la personalidad está en continuo cambio y desarrollo, aunque al mismo tiempo exista una organización sistemática que reúne y comparte varios componentes de la personalidad; el término psicofísico recuerda que la personalidad no es exclusivamente mental o psicológica. La organización se refiere a aquella de ambos aspectos, cuerpo y mente, intrínsecamente fundidos en la personalidad del individuo.

La personalidad es algo que envuelve factores neurológicos o fisiológicos; así la palabra único nos revela el profundo énfasis que Allport proyectó sobre la individualidad. Con la frase **“Su ajuste al medio”**, Allport afirma su convicción de que la personalidad establece relaciones entre los individuos y su ambiente, tanto físico como psicológico, algunas veces dominando éste y otras a la inversa.

Allport (1961), nos dice que el carácter constituye la personalidad evaluada y la personalidad es el carácter devaluado, sugiriendo con esto, que el carácter es un concepto ético.

El temperamento y la personalidad también ofrecen diferencias. El temperamento se refiere a las disposiciones que están ligadas a determinantes biológicos o psicológicos que, por consiguiente, muestran pocas modificaciones con el desarrollo. El papel de la herencia es naturalmente mayor aquí que en el caso de los otros aspectos de la personalidad. Allport define al temperamento asentando que: temperamento se refiere a los fenómenos característicos de la naturaleza emocional de un individuo, incluyendo su susceptibilidad para la estimulación emocional, su intensidad y velocidad de

respuesta habituales, la cualidad de su estado de ánimo predominante y todas las peculiaridades de la fluctuación e intencidad del mismo, considera que este fenómeno depende de la estructura constitucional y, por tanto, es de origen hereditario.

El rasgo es una tendencia determinante o una predisposición para responder. **“Rasgo es un sistema neuropsíquico (peculiar al individuo) generalizado y localizado, con la capacidad de convertir muchos estímulos en funcionalmente equivalentes de conducta expresiva y adaptativa”.** (Allport 1961).

Es importante hacer ver en esta definición el énfasis puesto en la individualidad y la tendencia, que implican que no están estrechamente vinculadas a un pequeño número de respuestas específicas o estímulos. La referencia a un sistema neuropsíquico muestra la respuesta afirmativa dada por Allport a la pregunta de que si los rasgos están estrechamente ahí. Menciona que los rasgos son la realidad última de la organización psicológica, y agrega: **“El rasgo tiene una existencia normal; es independiente del observador, está realmente ahí”** pág. 337 (Allport, 1961)

Para Allport rasgo y actitud son ambas predisposiciones a la respuesta, y ambos deben ser únicos; tienen que ser iniciadores o guías de la conducta y forman el punto de unión de la tendencia de factores genéticos y de aprendizaje.

Allport distingue también, entre rasgo y tipo, dependiendo, de la extensión con la que se apliquen al individuo. Un hombre puede poseer un rasgo, pero no un tipo. Los tipos son construcciones hipotéticas del observador, y el individuo puede ser enmarcado en estos pero perder así su identidad distintiva.

El rasgo puede representar la unicidad de la persona, mientras que el tipo debe englobarlo.

## **RASGOS INDIVIDUALES Y COMUNES**

Para poder entender la teoría de Allport, hay que conocer las diferencias que establece entre rasgos individuales y comunes.

Insiste en que, en realidad dos individuos nunca tienen los mismos rasgos; aunque puedan existir semejanzas en la estructura de aquellos de diferentes individuos, hay siempre factores únicos en la forma en que cualquier rasgo particular opera en la persona, que la distingue de otras con rasgos similares. Así en el sentido más importante todos los rasgos son individuales, únicos y aplicables solo a un individuo.

Está garantizado que ningún rasgo puede ser observado en más de una persona; sin embargo, a causa de la cantidad de influencias compartidas que se dan en una cultura, los individuos desarrollan **“un número limitado de modos de ajuste aproximadamente comparable”**. Resumiendo en el sentido estricto de una definición de los rasgos, solo el rasgo individual es una verdadera característica porque los rasgos se dan siempre en los individuos y no en la comunidad, y se desarrollan y se generalizan, hasta llegar ser disposiciones dinámicas de modo único que varían de acuerdo con las experiencias de cada sujeto. El rasgo común no es una distinción verdadera, sino simplemente un aspecto mensurable de los complejos rasgos individuales.

## **RASGOS CARDINALES, CENTRALES Y SECUNDARIOS**

Allport propone la distinción entre rasgos cardinales, centrales y secundarios. Sobre los cardinales dice: estos son tan dominantes, que solo algunas actividades pueden escapar de su influencia directa o indirecta. Un rasgo de este tipo no puede permanecer oculto; un individuo puede ser identificado e incluso volverse famoso por él. Los rasgos centrales representan las tendencias altamente características de lo individual y son fáciles de inferir Allport afirma que el número de rasgos centrales por

medio de los cuales se puede conocer en forma adecuada a una personalidad son muy pocos, posiblemente cinco o diez.

Los rasgos secundarios son más limitados en su ocurrencia, menos cruciales en la descripción de la personalidad, y más fáciles de determinar por las respuestas que producen.

Existen además, ciertos rasgos que pueden ser considerados expresivos, como son los intereses, los valores, y las intenciones de alto rango; otros llamados actitudinales que son aquellos cuya influencia se limita a ciertas áreas específicas de la vida.

Se enfrenta ahora a la pregunta de si los rasgos sirven solo para guiar o dirigir la conducta, o si también sirven para iniciarla o proporcionarla. Podemos pensar que en cierto sentido, siempre existe una estimulación previa que se relaciona con la activación del rasgo; es decir, una provocación externa o un estímulo interno de cualquier clase siempre debe proceder al rasgo. De todas formas, queda claro que la mayoría de los rasgos no son débiles reflectores de estímulos externos. El individuo busca activamente estímulos que hacen apropiada la operación del rasgo que posee.

Allport señala que su teoría de los rasgos no requiere de una consistencia total. El solo hecho de que existen rasgos múltiples y están relacionados en forma simultánea sugiere que las inconsistencias aparentes en el comportamiento del organismo pueden esperarse con frecuencia

### **2.1.2. Teoría de los rasgos de Cattell**

La labor de este autor, clasificada por algunos (Guilford, 1959) como teoría de los rasgos y membretada por otros (Allen, 1965) como factorialistas, se puede resumir de la siguiente forma:

Define la personalidad como **“Aquello que permite la predicción de lo que una persona va a hacer en una situación dada”**. (Cattell, 1965)

Uno de los conceptos más importantes para Cattell es el de rasgo, que en diversas obras ha definido como **“estructuras mentales”**.

Los rasgos pueden ser comunes y únicos. Los rasgos comunes son aquellos de los que participan todos o casi todos los individuos que han tenido un medio social semejante.

Los únicos, son aquellos que se aplican solo a un individuo en particular.

También distingue entre rasgos-fuente (factores) y rasgos superficiales (agrupamientos). Los rasgos-fuente son aquellos que son la causa que subyace a la correlación observadas entre diversas variables; son una variable o dimensión importante responsable de una parte sustancial de la variancia en el campo de fenómenos en el que se está interesado, operan como una fuente subyacente de la conducta observada, representan a las variables subyacentes que intervienen en la determinación de las manifestaciones múltiples; podemos decir que el rasgo-fuente es el genotipo del cual el factor resulta el fenotipo.

Los rasgos superficiales son variables que se unen por razón de superposición de varias influencias; conexiones percibidas en la superficie; variables que se aparecen o van juntas.

Cualquier rasgo puede ser algo físico, fisiológico, psicológico o sociológico producido y moldeado por la herencia, constitución, algo congénito o innato y el ambiente, o por mezcla de todo esto.

Los rasgos se pueden dividir en términos de la modalidad a través de la cual se expresan en: habilidades, rasgos temperamentales y rasgos dinámicos. Una habilidad se demuestra en la forma de responder ante la complejidad de una situación cuando un

individuo conoce la meta que quiere alcanzar; se refiere a la efectividad con que un individuo alcanza una meta.

Un rasgo temperamental o general de personalidad es, por lo general, estilístico, en el sentido de que tiene que ver con el tiempo, forma, persistencia, etc. con que se realiza un acto; es aquel que se refiere a los aspectos constitucionales de la respuesta, tales como la velocidad, energía o reactividad emocional.

Un rasgo dinámico tiene que ver con las motivaciones e intereses; es aquel que se refiere al hecho de situar al individuo listo para la acción en la consecución de una cierta meta. Cualquier acto conductual expresa algo de cada una de las tres modalidades.

Los rasgos-fuente han sido derivados empíricamente de la siguiente forma: existen tres medios principales para la observación y medición de la personalidad:

a) El registro de vida (L), que consiste en observaciones de inteligencia súbita (insight) y registra frecuencias de actos conductuales, clasificando a un grupo de personas en unas variables determinadas (rating) o encasillando a los sujetos en determinadas variables (ranking).

b) Cuestionarios (Q), que ofrecen las variables de los "interiores mentales"; son introspectivos; se pueden considerar como autoclasificaciones (self-rating).

c) Pruebas objetivas (T), que consisten en las observaciones y registros de respuestas que el sujeto realiza ante una situación definida especialmente creada; se mide la respuesta en forma que el individuo no se entere, o con referencia a un significado que aquel desconoce.

Cattell empieza su investigación con aquellos factores existentes en el campo L, y de aquí construye pruebas (Q y T) en función de la luz que generan las hipótesis surgidas de la estructura encontrada en este medio (L) directamente.

Es deseable, desde el punto de vista científico, empezar con algún concepto significativo y práctico de la personalidad total, y hacer la primera factorización a través de esto con el mayor número de variables posibles. Después de que se han descubierto las dimensiones primarias, se hacen estudios más intensivos sobre los patrones particulares de las variables indicadas en los factores individuales, usando un conjunto más limitado de variables extras diseñadas para extender y llenar el significado del patrón.

La primera fuente para llegar al reino total de los rasgos de la personalidad se encuentra en el lenguaje (4,500 palabras inglesas que se usan para describir rasgos de personalidad). Las áreas de los rasgos pueden demarcarse localizando primero cada uno apenas diferente de otro como un punto a una distancia estándar del siguiente punto (o rasgo).

Suponiendo que se pudiera construir una población completa de rasgos incluyendo todos aquellos apenas diferentes, sería posible representar a esta población como puntos igualmente espaciados en una esfera multidimensional. De esta esfera, por medio de análisis factorial, se obtienen las diferencias (dimensiones) primarias.

Las primeras 4,500 palabras de Allport y Odbert (1957), se redujeron a 171 debido a que las restantes eran sinónimos de otras. Después se procedió a interrelacionar las clasificaciones de los sujetos de una población normal en estos 171 elementos, y se determinaron las series naturales que se encontraron. De aquí sugieron 36 agrupamientos. Estos, más 4 o 6 variables importantes, produjeron lo que Cattell

denomina la "esfera estandarizada de la personalidad", formada por 36 a 42 agrupamientos.

Se le dió a cada variable una descripción bipolar, ya que Cattell considera que los rasgos son continuos y escalables.

Los factores o rasgos obtenidos en los estudios hechos con registros de vida (datos L) son los siguientes y aparecen en orden decreciente, dependiendo del tamaño de la variancia total en las respuestas de los individuos en quienes se realizaron estos estudios. (Cueli, 1983).

**Factor A)** Ciclotimia-esquizotimia. Este factor presenta en su polo positivo las siguientes características: plácido, adaptable, atento con las personas, generoso; en el polo negativo se ofrecen las siguientes: obstructivo, criticón, inflexible, rígido, frío, indiferente, cerrado, ansioso, lleno de secretos, reservado.

**Factor B)** Inteligencia. Polo positivo: inteligente, pensativo, culto, perseverante, concienzudo, listo, asertivo. Polo negativo: no inteligente, irreflexivo, deja las cosas a medias, no concienzudo, aburrido.

**Factor C)** Fuerza del yo-propensión a la neuroticidad. polo positivo: emocionalmente estable, libre de síntomas neuróticos, no hipocondriacos, realista acerca de la vida. Polo negativo: emotivo insatisfecho, hipocondriaco, quejumbroso.

**Factor D)** Excitabilidad-inseguridad. Polo positivo: demandante, impaciente, acaparador, exhibicionista. Polo negativo: autosuficiente, deliberado.

**Factor E)** Dominación-sumisión. Polo positivo: autoasertivo, confidente, jactanciosos. Polo negativo: sumiso, inseguro, molesto, retraído, complaciente.

**Factor F)** Ligereza-lentitud. Polo positivo: jovial, alegre, sociable. Polo negativo: depresivo, pesimista, aburrido, flemático.

**Factor G)** Fuerza del superyo. Polo positivo: perseverante, determinado, responsable. Polo negativo: indolente, antojadizo, frívolo.

**Factor H)** Parmia-threctia. Polo positivo: aventurero, le gusta conocer gente, gragario, genial. Polo negativo: duro, falto de sentimiento, tímido, retraído.

**Factor I)** Permisa-harria. Polo positivo: demandante, impaciente, dependiente. Polo negativo: práctico, lógico.

**Factor J)** Coastenia. Polo positivo: obstructivo en forma pasiva y pedante, inactivo, manso, callado. Polo negativo: decisivo en su pensamiento, activo.

**Factor K)** Comeción-abcultio. Polo positivo: intelectual, analítico, pulido. Polo negativo: irreflexivo, cerrado, torpe.

**Factor L)** Propensión-relajación interna. Polo positivo: suspicaz, celosa, autosuficiente. Polo negativo: confiada, comprensiva, sosegada.

**Factor M)** Autia-praxernia. Polo positivo: estéticamente fastidioso, plácido. Polo negativo: convencional, no interesado en el arte.

**Factor N)** Suspiciacia-naiveté. Polo positivo: pulido socialmente habilidoso. Polo negativo: inepto, socialmente torpe.

**Factor O)** Propensión a la culpa-confianza. Polo positivo: solitario, suspicaz, preocupado. Polo negativo: confía en sí mismo, autosuficiente, acepta todo, rudo.

### **2.1.3. Teoría de los rasgos de Eysenck**

El trabajo de Hans Jurgen Eysenck se caracteriza por un duro desdén de las preconcepciones existentes y las convicciones concerniente a la personalidad, y por una buena disposición para estudiar la conducta en gran escala, usando técnicas en áreas donde comúnmente no han sido aplicadas. Combina la tradicional excelencia de

los psicólogos ingleses en el uso de técnicas cuantitativas con el interés en el estudio del fenómeno de la personalidad en el ambiente psiquiátrico

La base de lo que Eysenck (1952) ve en la psicología, se deriva de su convicción de que la medida es fundamental en todo avance científico. Cree que en psicología no se está todavía seguros de lo que se debe medir. Su concepción de cómo puede mejorar tal estado de cosas se revela en el siguiente texto:

Si la máxima tarea es suministrar por lo menos una solución provicional al problema taxonómico en la investigación de la personalidad, entonces se involucra automáticamente el problema de encontrar dimensiones de personalidad apropiadas. Y como método para ayudar en esta solución, se debe volver al análisis factorial, porque a pesar de las ya conocidas dificultades y debilidades de este método, no existe en el presente otro grado de conocimiento como método, que pudiera ayudar a esta búsqueda (Cueli y Reidl, 1983).

Se puede ver con claridad en el investigador que cree que la taxonomía o clasificación de la conducta es el primer paso crucial y que está convencido de que el análisis factorial es el instrumento más útil para conseguir este objetivo. Es cierto que Eysenck ha empleado otras técnicas, tales como los análisis discriminativos o criterios (1955), pero en su trabajo ha destacado más el empleo del análisis factorial.

### **LA ESTRUCTURA DE LA PERSONALIDAD**

La convicción de Eysenck de que la mayoría de las teorías de la personalidad están recargadas de variables complejas y no definidas, unida al uso del análisis factorial, ha producido un modelo de personalidad que se caracteriza por un pequeño número de dimensiones principales, las cuales están definidas con gran cuidado.

La naturaleza de la personalidad. El punto de vista principal de Eysenck sobre la personalidad es bastante congruente con varias definiciones, y parece estar

particularmente de acuerdo con la definición de Allport. La personalidad la define como: **“La suma total de patrones conductuales, actuales y potenciales del organismo, determinados por la herencia y por el medio social se origina y desarrolla a través de la interacción funcional de los cuatro sectores principales dentro de los cuales están organizados estos patrones de conducta: el sector cognitivo (inteligencia), el sector conativo (carácter), el sector afectivo (temperamento) y el sector somático (constitución)”** (pág. 42).

Quizá el rasgo más notable de esta definición es la inclusión explícita del **“sector somático”**. Este interés en lo constitucional se refleja en el trabajo empírico de Eysenck, en donde él ha empleado con frecuencia la estructura de un individuo como variable de personalidad relevante.

En otras palabras, para Eysenck (1965), la personalidad está compuesta por actos y disposiciones que se organizan en orden jerárquico en función de su importancia y generalidad. En el nivel más alto de generalidad se tienen los tipos. Define el concepto de tipo como: **“una constelación o síndrome de rasgos cuya existencia se ha observado”**. En el siguiente nivel se encuentran a los rasgos que no son sino la consistencia observada entre los hábitos o actos repetidos del sujeto. Después se tienen las respuestas habituales (recurrentes características producidas por circunstancias iguales o semejantes) y por último, están las respuestas específicas (un acto conductual que ocurre y se observa una sola vez (Hall, 1965).

Las respuestas específicas dejan de serlo cuando se repiten varias veces y forman entonces, respuestas habituales; algunas de este último tipo se relacionan entre ellas y tienden a existir juntas en una misma persona, y forman lo que Eysenck llamó un rasgo que a su vez se organizan en una estructura más general y forman los tipos.

Cada uno de estos conceptos tiene su contraparte en el proceso de extracción de factores en el análisis factorial. Los tipos corresponden al factor general; los rasgos, a los factores de grupo; las respuestas habituales, a los factores específicos; y a las respuestas específicas corresponde al factor error.

La esfera cognitiva se encuentra organizada en forma semejante y consta de los siguientes elementos: la ideología, las actitudes, las opiniones habituales y las opiniones específicas.

Para Eysenck el rasgo debe definirse operacionalmente; o sea que debe ir acompañado por el procedimiento de medidas específicas utilizadas. Más allá de esto, el rasgo deriva su importancia inicial de su contribución a la identificación general de las dimensiones detalladas o tipos de personalidad y con su uso, destaca estos tipos.

A pesar de su interés en el problema tipológico, Eysenck concede importancia independiente al estudio de los rasgos.

Tipos de personalidad. Las investigaciones de Eysenck aspiran a lograr una meta: identificar dimensiones primarias de la personalidad. Sus trabajos han seguido la dirección teórica de Kretschmer (1960) y Jung (1964), produciendo resultados que mejorarán muchas de las fórmulas del segundo, mientras que, en opinión de algunos autores, faltan por confirmar predicciones derivadas de la teoría de Kretschmer (Kretschmer, 1960)

Sus primeros estudios fueron realizados durante los años de la guerra, con un grupo de diez mil sujetos normales y neuróticos Eysenck descubrió dos variables fundamentales. Empezó con el estudio de setecientos soldados neuróticos, que habían asistido al psiquiatra, y de los cuales poseía buena información de la historia de su vida. Las dimensiones primarias de la personalidad encontradas por Eysenck por medio del análisis factorial utilizando una gran cantidad de medidas, tanto de cuestionarios,

clasificaciones (rating), medidas fisiológicas, pruebas objetivas, etc. son las siguientes: introversión-extroversión, normalidad-neuroticismo, normalidad-psicoticismo (Thompson, 1968).

Habiendo separado estas variables, Eysenck y sus colaboradores procedieron a explorarlas en gran número de investigaciones subsecuentes para poder caracterizar las dimensiones en forma más precisa.

La primera variable representa un contraste bipolar entre introversión y extroversión. Considera que sus descubrimientos en esta área representan una confirmación esencial de las ideas teóricas de Carl Jung.

En la variable introversión-extroversión Eysenck dice:

**“Encontramos que los (neuróticos) introvertidos presentan una tendencia a desarrollar ansiedad y síntomas de depresión, que se caracterizan por poseer tendencias obsesivas, irritabilidad y apatía, que sufren de labilidad del sistema nervioso autónomo. de acuerdo con los informes de los propios sujetos, sus sentimientos son heridos fácilmente, son conientes de sí mismos, nerviosos, dados a sentimientos de inferioridad, taciturnos, sueñan despiertos, se mantienen al margen de situaciones sociales y sufren de insomnio”.**

Las características del extrovertido típico son:

**“Sociable, le gustan las fiestas, tiene muchos amigos, necesita tener gente con quien hablar y no le gusta leer o estudiar solo. Busca emoción, se arriesga, con frecuencia se inmiscuye en cosas ajenas, actúa bajola situación del momento y es, por lo general, un individuo impulsivo”.**

En un programa realizado por Eysenck en 1942, en el cual realizó numerosos estudios empleando tanto sujetos normales como enfermos mentales, descubre una nueva

variable, psicoticismo, y describe a los individuos en los siguientes términos (Eysenck y Rachman, 1965):

**“Tiene menor fluidez verbal, su rendimiento en sumas continuas es pobre, aún en tareas de seguir un dibujo cuya imagen está reflejada en un espejo. Presenta menos oscilación en la recesión de una prueba de perspectivas, es más lento en el trazo con estilete, más indeciso al respecto de las actitudes sociales, presenta una concentración más pobre, tiene peor memoria, y tiende a exhibir niveles de aspiración menos adaptados a la realidad”.**

Eysenck (1953), señala que las diferencias entre psicóticos y sujetos normales no pueden ser atribuidas solo por las tendencias al mal funcionamiento en todas las áreas en el grupo de los psicóticos, en comparación con los sujetos normales, por que hubo muchas pruebas donde no se registró ninguna diferencia en el funcionamiento entre el grupo psicótico y el normal.

El trabajo de Eysenck se deriva de su capacidad para aplicar métodos en donde no se han utilizado, y más aún, a la notable energía y orden con los que se han aproximado a los problemas de mayor interés para él. Probablemente la contribución en verdad original que ha hecho en él referente a métodos de investigación es lo que él denomina análisis factorial.

Eysenck cree que las personas que han utilizado medidas experimentales junto con el análisis factorial en el comportamiento, han observado muy poco el organismo total que pudiera comprender. Propone el uso de medidas experimentales junto con el análisis factorial para prevenir los peligros de la subjetividad y evitar y evitar la estrechez del experimentalista. Sin embargo, Eysenck se da a conocer como atomista, y está firmemente convencido de la importancia esencial de obtener una medida dimensional clara y objetiva del comportamiento humano. Insiste en que el investigador debe usar

una amplia variedad de datos si tiene la intención de aprender a fondo algo acerca de la personalidad.

Trabajar en el campo de la personalidad no debe limitarse a un pequeño sector; debe abarcar el fenómeno en todos sus aspectos. La doctrina de la personalidad total parece ser completamente justificada en tanto que declare que los alcances parciales sean factibles de llevar a un entendimiento total.

Las investigaciones deberían estar ampliamente apoyadas, incluyendo valoraciones propias, pruebas objetivas de conducta, estimaciones autónomas, físicas y otras medidas fisiológicas, biográficas y de información histórica, y sin duda, todos y cada uno de los tipos de información objetiva y factorial, que puedan ser usadas para apoyar y refutar las hipótesis investigadas (Cueli, 1983)

***Como conclusión, las diferentes teorías que existen para explicar la personalidad, son múltiples y variadas, pero finalmente, ayudan a entender en forma aproximada, los motivos que llevan al hombre a actuar, sentir o ser de determinada manera, a conocer como se interrelacionan los diferentes factores que integran la personalidad, así como a predecir con mayor exactitud la conducta de un individuo.***

***Una de las teorías más aceptadas por los psicólogos es la propuesta por Gordon Willard Allport, quien explica la personalidad en términos de rasgos, los cuales son el elemento primordial para explicar la personalidad de la vendedora de casa en casa, punto central del presente trabajo.***

***Se eligió esta teoría por tener un cuerpo de doctrina lo suficientemente sistematizado como para que su postura resulte inequívoca.***

## **CAPITULO TERCERO**

### **LAS EMPRESAS**

## **2.1. Las empresas (Concepto)**

La empresa nació para atender las necesidades de la sociedad creando satisfactores a cambio de una retribución que compensara el riesgo, los esfuerzos y las inversiones de los empresarios.

En la actualidad, las funciones de la empresa ya no se limitan a las antes mencionadas. Al estar formadas por hombres, la empresa alcanza la categoría de un ente social con características y vida propias, que favorece el progreso humano -con finalidad principal- al permitir en su seno la autorrealización de sus integrantes y al influir directamente en el avance económico del medio social en que actúan.

En la vida de toda empresa el factor humano es decisivo. La administración establece los fundamentos para lograr armonizar los numerosos y en ocasiones divergentes intereses de sus miembros: accionistas, directivos, empleados, trabajadores y consumidores.

Empresa es un término nada fácil de definir, ya que este concepto recibe diferentes enfoques (económico, jurídico, filosófico, social, administrativo, etc.). En su más simple acepción significa la acción de emprender una cosa con un riesgo implícito.

Sin embargo para fines de esta investigación, se define a la empresa bajo un enfoque económico.

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". (Kotler P. 1986).

Cualquier hombre de negocios la definiría, como "el conjunto de bienes organizados por el comerciante con fines de lucro" Pinillos y Suarez, 1975.

Por empresa se entiende también a "la comunidad de trabajo que produce bienes y servicios de utilidad social. Ciertamente 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"(Guajardo H. 1982).

### **3.1.1. Clasificación de empresas de acuerdo al giro o actividad**

El avance tecnológico y económico ha originado la existencia de una gran diversidad de empresas. Resulta pues imprescindible analizar las diferentes clases de empresas existentes en nuestro medio.

A continuación se presentan uno de los criterios de clasificación de la empresa más difundido, según Munch y García en 1985: actividad o giro.

Las empresas pueden clasificarse, de acuerdo con la actividad que desarrollen, en :

1. **Industriales.** La actividad primordial de este tipo de empresas es la producción de bienes mediante la transformación y/o extracción de materias primas.

Las industriales, a su vez, son susceptibles de clasificarse en:

**A** **Estractivas.** Cuando se dedican a la explotación de recursos naturales, ya sea renovables o no renovables entendiéndose por recursos naturales todas las cosas de la naturaleza que son indispensables para la subsistencia del hombre.

**B** **Manufactureras.** Son empresas que transforman las materias primas en productos terminados, y pueden ser de dos tipos:

**a)** Empresas que producen bienes de consumo final. Producen bienes que satisfacen directamente la necesidad del consumidor; éstos pueden ser duraderos o no duraderos, suntuarios o de primera necesidad. Verbigracia: productos alimenticios, prendas de vestir, aparatos y accesorios eléctricos.

**b)-** Empresas que producen bienes de producción. Estas empresas satisfacen preferentemente la demanda de las industrias de bienes de consumo final. Algunos ejemplos de este tipo de industrias son las productoras de : papel, materiales de construcción, maquinaria pesada, maquinaria ligera y productos químicos.

**c)** Agropecuarias. Como su nombre lo indica su función es la explotación de la agricultura y ganadería.

**2. Comerciales.** Son intermediarias entre el productor y consumidor; su función primordial es la compra-venta de productos terminados.

Puede clasificarse en:

**A. Mayoristas.** Cuando efectúan ventas en gran escala a otras empresas (minoristas), que a su vez distribuyen el producto directamente al consumidor.

**B. Minoristas o detallistas.** Las que venden productos al "menudeo", o en pequeñas cantidades al consumidor.

**C. Comisionistas.** Se dedican a vender mercancía que los productores les dan a consiganación, percibiendo por esta función una ganancia o comisión.

**3. Servicio.** Como su denominación lo indica, son aquellas que brindan un servicio a la comunidad y pueden tener o no fines lucrativos.

Las empresas pueden clasificarse en:

- A.** Transporte
- B.** Turismo
- C.** Instituciones financieras
- D.** Servicios públicos varios:
  - comunicaciones
  - energía
  - agua
- E.** Servicios privados varios:
  - asesorías
  - diversos servicios contables, jurídicos, administrativos
  - promoción y ventas
  - agencias de publicidad
- F.** Educación
- G.** Salubridad (hospitales)
- H.** Finanzas, seguros.

### **3.1.2. Una empresa de cosméticos**

Es una organización constituida por un grupo de especialistas que se valen de determinados procedimientos técnicos para la producción y distribución de los productos cosméticos, así como su acción y efecto para determinar las normas generales de su uso práctico.

Los productos cosméticos, o simplemente cosméticos son los medios técnicos adecuados para el mantenimiento y perfeccionamiento de la estética del cuerpo humano.

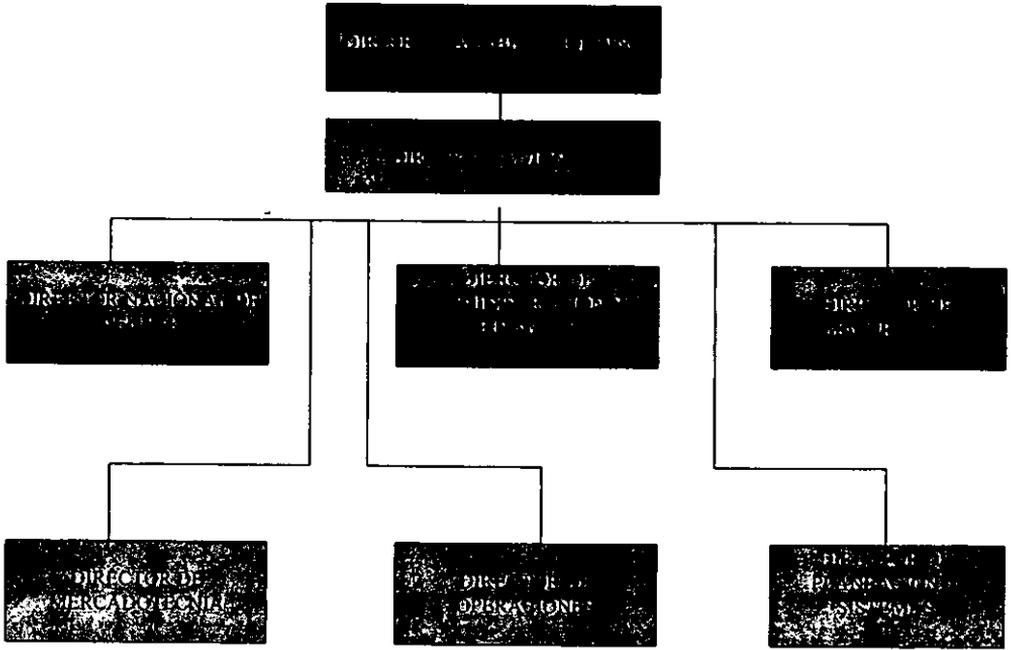
Este trabajo se centra en una empresa dedicada a los cosméticos, cuya finalidad es producir un servicios: dotar al consumidor con productos de tipo higiénico, estético y eutrófico.

### **2.1.3. La empresa "ARABELA" (finalidad)**

Arabela es una empresa de venta directa orgullosamente mexicana, asociada con el grupo financiero PROBURSA, creada para atender y satisfacer las necesidades de sus clientes, ofreciendo productos de alta calidad a precios competitivos.

Arabela inicia sus actividades en 1991, siendo actualmente una de las principales empresas en la venta directa.

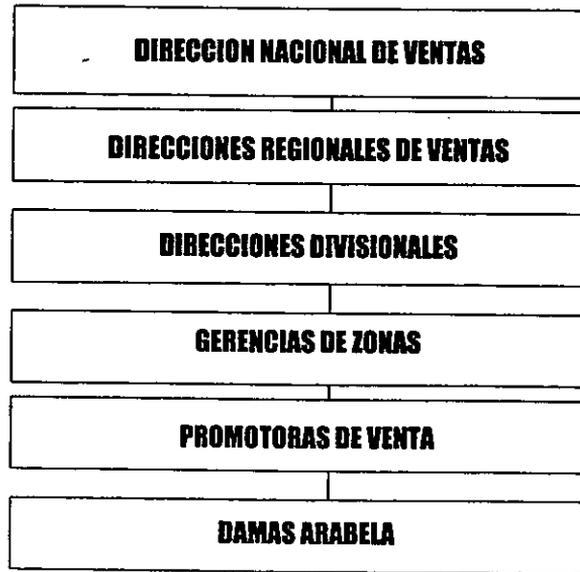
Su actividad se desarrolla en el campo mediante la importante labor de la fuerza de ventas e internamente la administración y operación se ve realizada por el trabajo de un conjunto de áreas organizadas como se muestra a continuación:



El personal que labora en cada una de las diferentes áreas de estas direcciones, está comprometido para brindar la mejor calidad y servicio a la fuerza de ventas, siendo uno de los principios fundamentales para la consecución de este compromiso de trabajo en equipo y la comunicación eficiente entre todos los niveles jerárquicos.

### 3.1.3.1. Estructura del área de ventas

El área de ventas de Arabela se estructura como sigue:



A efecto de poder cubrir y dar servicio a toda la República Mexicana, se ha dividido geográficamente en la siguiente forma:

**DIVISIONES:** Representan el nivel más grande de segmentación de la República Mexicana y están formadas por un determinado número de zonas. La responsable de una división es la Directora Divisional.

**ZONAS:** Son áreas geográficas delimitadas y balanceadas, de acuerdo tanto al potencial económico como al número de habitantes, formadas por aproximadamente 300 territorios. Se dividen en tres secciones. La atención de cada una de las zonas se

encuentra a cargo de la Gerente de Zona y la atención de alguna de las secciones, de la Promotora de ventas.

**TERRITORIOS:** Consisten en la unidad de división geográfica más pequeña del mercado, cada uno atendido por una Dana Arabela. Los territorios están debidamente conteados, balanceados y equilibrados de tal manera que ofrezcan una posibilidad de negocio atractivo para cada una de las Damas Arabela. Existen 150 familias en promedio por cada territorio.

### **3.1.3.2. Líneas cosméticas**

Con el fin de orientar a los vendedores y a los compradores en la elección de los cosméticos, las formas técnicas vienen agrupadas en líneas que toman en cuenta la zona anatómica, de tratamiento (cara, cuerpo, manos, cabellos, ojos, labios y boca) o funcionalidad cosmética de mayor relieve (higiene íntima femenina, maquillaje de la cara, higiene de la boca y tratamiento del cuerpo), o bien, la edad y el sexo de los usuarios, según las necesidades estéticas contingentes. En relación a este último caso, se preparan líneas cosméticas femeninas, masculinas, para la senectud y para la infancia (paidocosméticos), adecuadas a las condiciones cutáneas, histológicas y funcionales propias de los sujetos a los que se destinan.

La mayor parte de los cosméticos que han sido descritos como idóneos para los tipos comunes de piel se destinan a los individuos sanos del sexo masculino o femenino de edad fértil. Arabela es una empresa mexicana que brinda a la mujer, la oportunidad de desarrollarse y obtener un beneficio económico a través de la venta directa. Arabela ofrece una gran variedad de productos de excelente calidad y precio, con diseños exclusivos para todos los gustos y todas las necesidades:

**FRAGANCIAS**

**AROMAS**

**JOYERIA**

**MAQUILLAJE**

**PIEL**

**CUIDADO PERSONAL**

**NINOS**

**HOGAR**

**COMPLEMENTOS ALIMENTICIOS**

**LENERIA**

*En conclusión con base en la revisión del concepto y clasificación de empresa, se ha definido como el grupo social capaz de producir bienes y/o servicios tendientes a la satisfacción de las necesidades de la comunidad, ubicando a la empresa arabela de acuerdo a su giro o actividad en el área comercial, y a sus "damas arabela" (sujetos de investigación), en el nivel de comisionistas, encargadas de la venta directa (casa en casa) de las diferentes líneas de productos manejados por la empresa en la que se desempeñan profesionalmente, combinando sus diferentes roles (madre, esposa, ama de casa y mujer de negocios), las cuales son: fragancias, aromas, joyería, maquillaje, piel, cuidado personal, niños, hogar, complementos alimenticios y lencería.*

**CAPITULO CUARTO**

**CONOCIMIENTOS TEORICOS SOBRE EL CONSUMIDOR Y  
TIPOLOGIA DEL CLIENTE**

#### 4.1. 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. 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 interviene la familia y otras instituciones clave; dentro de esa cultura también hay subculturas que ofrecen a sus miembros mayor identificación y socialización específica.

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 grupos de referencia se refieren 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 secundario 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.

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) Circuntancias económicas.** Estas afectarán a la selección del producto.

**d)** Estilo de vida. Entendiéndose por este a "el patron 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 se sabe a que clase social pertenece la persona, se estará en condiciones de deducir varias cosas sobre su comportamiento, pero no se acerterà a verlo como individuo. Si se conoce el tipo de personalidad de un individuo, se inferirá algunas de sus características psicológicas distintivas, pero muy poco sobre sus actividades, intereses y opiniones. Es el estilo de vida lo que da un perfil adecuado del patron global de la actividad de una persona y de su interacción con el mundo.

**e)** 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 bastantes coherentes y duraderas ante el medio". 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 estrechamente ligado con la personalidad: el autoconcepto del sujeto (llamado también autoimagen).

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

- \* Seguridad de si mismo
- \* Dominio
- \* Autonomía
- \* Cambio
- \* Agresividad
- \* Ascendencia
- \* Sociabilidad

- \* Defensa
- \* Afiliación
- \* Estabilidad emocional
  - Orden
- \* Adaptabilidad

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 alcanzan suficiente 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.

Abraham Maslow (1973), 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 las necesidades 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 admirado o estimado 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, se muestra la jerarquía de necesidades de MASLOW (1973).



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 en 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 cognitivas duraderas, de tipo positivo o negativo, los sentimientos y las tendencias a la acción respecto a un objeto, idea o persona". Y por creencia se define como "un pensamiento descriptivo, relacionado con alguna cosa".

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

***En conclusion los conocimientos que debe tener el vendedor, en relacion al consumidor, son de gran importancia y utilidad, pues a través de la información arrojada por factores culturales, sociales, personales y psicologicos, se puede tener un panorama mas amplio del comportamiento del cliente o consumidor, quien funcionara como posible candidato a concretar con exito una venta de productos cosmeticos. (en esta investigacion).***

***Tanto el conocimiento general del cliente, asi como su cultura, familia, decisiones y necesidades, relacionadas todas con la personalidad, fortalecen la labor de venta.***

#### **4.2. Tipología del cliente**

El vendedor debe conocer cuál es su tipo de personalidad, sus limitaciones, sus áreas fuertes y los recursos con que cuenta; pero también es importante que tenga conocimiento de las personas y estar entrenado para manejar adecuada y eficazmente sus relaciones humanas.

James Pickens (1990), hace una extensa clasificación del cliente y recomienda el trato que debe dársele a cada tipo de cliente, para que antes de venderle un producto o servicio, el vendedor identifique las necesidades personales del cliente. La lista es la siguiente:

**EL HOMBRE DEL SÍ.** Este es un cliente que va a estar de acuerdo con el vendedor en todo, va a mover la cabeza afirmativamente y a todo dirá que sí.

Este cliente en realidad ya ha tomado la decisión de que sin importar lo que diga el vendedor, él va a comprar. Es un cliente relativamente fácil de cerrar.

Para tratar este tipo de clientes es conveniente una pregunta directa; por ejemplo, "por que no va usted a comprar ahora", este tipo de preguntas provoca en el cliente un choque, por que no está preparado para ser confrontado, ya que él ha estado diciendo a todo que sí, esto baja su resistencia y probablemente dé una respuesta legítima.

**EL QUE TODO LO SABE.** Es una persona que ya tiene todas las respuestas y cree que sabe más que el vendedor sobre el producto. Seguramente va a decir que conoce al presidente de la empresa o que él estuvo en ese negocio.

Sus exclamaciones favoritas son: "lo sé", "lo entiendo".

En realidad lo que el cliente desea es que no se le supere en su clase o sentirse imitado por el vendedor. Sabe que es débil en la proximidad de un buen vendedor, por lo que interpone esa muralla de "lo sé", es una manera de protegerse.

Se va a mostrar superior a cualquier vendedor que se presente, pero una manera experta de manejarlo, es seguirle la corriente y permitirle que explique el producto él mismo; el vendedor debe mostrarse político y convenir con el cliente, actuar como si estuviera vendiendo algo nuevo sobre el producto o la forma de exponerlo. Esto mantiene al cliente hablando y a la postre él mismo terminará vendiéndose. Al final se le dirá "como ya conoce el producto, cuántos quiere".

**EL PATINADOR.** Este cliente tiene que decir al vendedor lo mucho que vale, lo mucho que posee y todas las cosas en que se ha visto envuelto y logrado. Va a hablar de la gente importante con la que se ha asociado y le va a explicar que sí le interesa el producto, que le compraría una gran cantidad y que el dinero no es problema. En

realidad esta persona está llena de deudas y aparenta llevar una magnífica vida. Se le debe seguir la corriente, demostrar que uno está muy impresionado por lo que es y por sus logros, mostrarle admiración y preguntarle cuáles son los secretos de su éxito.

Al cerrar pregunte "qué tanto tiempo necesita para transferir algún dinero de sus inversiones a fin de invertirlo en la adquisición, del producto". Esto le da oportunidad de conseguir el dinero sin perder su prestigio. Este cliente se atrapa solo, todo eso lo hace para no perder su imagen.

**EL PENSADOR.** Es un cliente que se recarga contra el respaldo de su asiento y no pronuncia palabra, puede estar fumando o viendo por la ventana, pero sin hablar. Lo va ver con escepticismo como si estuviera aburrido; tendrá un firme apretón de manos y será sumamente cortés con el vendedor.

En realidad este cliente escucha lo que se le tenga que decir, quiere percatarse de la honestidad del vendedor, lo analiza y lo mide. Es muy probable que éste cliente sea muy inteligente y quizá tenga cierto grado de conocimiento del producto o la empresa. Es una persona cauta, de movimientos lentos y protege bien sus declaraciones y respuestas.

Se recomienda que antes que nada, se mantenga bien asentado en la información y muy alerta a cualquier indicio que dé el cliente.

Sea cortés y sincero, deje que la venta sea suave, presente una lógica básica respecto al producto y a la compañía; explíquelo sobre usted mismo, sobre su familia y su trabajo. Nada más platique y relajese, esto hará que el cliente lo conozca primero; pues probablemente él desconfíe de un vendedor.

Trate a este cliente como a un igual, con conocimiento del producto y confianza de lo que se está ofreciendo es algo realmente bueno.

Si se cierra el negocio con este cliente, será muy bueno para ofrecer recomendaciones y será un cliente seguro.

**EL TEMEROSO.** Es una persona nerviosa, siempre está mirando a su alrededor y no logra permanecer en un lugar, constantemente está jugando con algún objeto en sus manos; tiene miedo del vendedor y lo demuestra. Este miedo es por que piensa que se verá colocado en una situación embarazosa, que tiene que dar respuesta a cuestiones personales y el cliente no quiere ser descubierto ante un extraño.

Es una persona que conoce su debilidad y no quiere que se note.

La solución para tratarlos, es usar guante blanco, ser parco y lento, usar tonos bajos y felicitar al cliente por algo bueno que se observe en el momento; hay que darle confianza, relajarlo y no aludir a su vida personal. Es un cliente fácil que necesita confianza y liderazgo; ofrezca su amistad y consejo.

**EL NO ME IMPORTA.** Actúa como si no fuera importante que compre o no. Este cliente muestra una actitud de tómallo o déjalo con el vendedor, parece preocuparle que el producto sea bueno.

Es un cliente indiferente y actúa como si el vendedor lo estuviera aburriendo, podría parecer rudo y descortés. Es un cliente muy difícil de convencer. En realidad no quiere que se presione o sentir que el vendedor le vende. Quiere examinar el producto por sí mismo y no molestarse con una presentación de ventas.

La solución es no intentar venderle. Realmente si es un poco difícil tratar con este tipo de personas. A este cliente hay que entusiasmarlo con respecto al producto, se debe crear interés y despertar su curiosidad. La curiosidad hará que el cliente se involucre, se debe fomentar una relación amistosa y normal hasta que ocurra el cierre.

**SOLO ESTOY MIRANDO.** Este cliente dice al vendedor al minuto de conocerlo "no voy a comprar nada, sólo estoy mirando". Este cliente no va permitir que el vendedor diga

nada. Dá la impresión de que ha memorizado sus preguntas antes de establecer contacto con el vendedor.

En realidad este cliente es uno de los más fáciles de vender, coloca un frente negativo, por que sabe que si este es destruído, él acabará comprando de todo. Es un cliente agradable y casi se puede sentir la confianza de que comprará.

La solución es no prestarle atención a su primera negativa, por que de cualquier manera no quiso decir eso. Presente el alegato regular de ventas para que este cliente en particular realice la compra.

Estos clientes son bastante divertidos, pues siempre están buscando una buena oferta. Es seguro que la venta se hace con este tipo de clientes.

**EL CURIOSO.** En realidad no tiene ninguna pregunta relativa a la compra, sino sólo quiere saber qué está pasando. Este cliente quiere información para llevarse a casa, quiere leer más sobre el producto, está dispuesto a escuchar una presentación de ventas, si el tiempo se lo permite. Puede verse involucrado en el discurso de la venta con tanta facilidad y participar con preguntas, que se le puede catalogar "un punto brillante en un día nublado".

En realidad este cliente es comprador nato, pero primero debe agradecerle lo que ve y luego tener el deseo por el producto. Es una persona que escoge, pero también es un comprador impulsivo, que puede tomar una decisión en cualquier momento si se ve motivado.

Hágale una presentación de ventas dinámica y con mucha espectacularidad, esto hará que el cliente se entusiasme y se sienta comprometido.

Hágale pensar en cómo se sentirá poseyendo el producto. Trabaje su ego y su orgullo. Se debe sentir una situación especial.

**EL DE BUEN CARACTER.** Es muy político, cortés y muestra clase. Tiene la mentalidad abierta y muestra respeto por el vendedor, en ocasiones le advertirá, incluso de una manera casual que es muy difícil de vender. Este cliente es un ganador y hay que dar gracias al cielo por ello. En realidad al mostrarse tan agradable está mostrando su deseo de ser tratado de igual forma. Es un cliente genuino y realista, posee una mentalidad abierta y flexible y se encuentra dispuesto a escuchar lo que el vendedor tenga que decir. Por lo regular posee el dinero para comprar, pero va a huir de un vendedor de alta presión.

La solución para tratarlo es relacionarse con él con toda clase de miramientos y con gran encanto. El vendedor debe mostrarse profesional y con buenos modales. Se debe hacer una presentación de ventas lógica y sólida. Con toda confianza se puede suponer que él va a comprar. Al momento del cierre no ejerza presión ni trate de empujarle.

**EL RUDO Y ESCEPTICO.** Es un cliente que entra en la oficina del vendedor con una pulla en el hombro. Está muy lejos de ser un comprador agradable.

Es muy fácil que provoque un ambiente de agresión y que establezca una pésima relación con el vendedor. No cree nada de lo que dice el vendedor, tiene muchas dudas con respecto al producto. Este cliente es un problema, no solo para el vendedor, sino para cualquier persona que trate con él.

En realidad este cliente tiene serios problemas personales, ya sea en su hogar, en su trabajo, o en cualquier otro lugar.

Va a tratar de transmitir esta dificultad a cualquier otra persona. No se encuentra dentro de un plano mental normal. Está buscando cualquier excusa para iniciar una polémica.

La solución es destruir su agresividad con bondad, no entrar en ninguna discusión con él. Manténgase alejado de cualquier tópico de presión. Despliegue su discurso de venta en forma delicada y con tono de voz suave, sea político y demuestre preocupación. Pregúntele si hay algo en lo que usted pueda ayudar. Hágase su amigo y esto lo calmará.

Un vendedor ordinario lo dejaría ir y esa es la diferencia ente los buenos y los malos vendedores.

**EL CLIENTE DE EDAD MAYOR.** Este tipo de clientes tiene una característica en común, que es la soledad.

El anciano quiere contribuir y hacer algo en la vida, quiere verse comprometido y rodeado de proyectos, quiere sentirse útil. Desea mantener su independencia, sin ayuda de sus parientes.

Primero hay que reducir la velocidad de presentación de ventas. Hay que mostrar comprensión con una sincera actitud hacia el cliente. No se le debe empujar ni ejercer presión.

Se le debe preparar un argumento que le ayude a tomar la decisión correcta. En resumen, es una presentación de ventas lenta, constante, caballerosa y positiva.

**LA PAREJA JOVEN Y LOS SOLTEROS.** Estos dos tipos de clientes pueden ser abordados de la misma forma. Ambos tienen un factor en común, que es la excitación. Ambos quieren un programa financiero que les ayude a sentirse seguros para andar en el mundo. Las parejas de recién casados o divorciados, quizás tengan hijos y lo importante es que siempre se muestren agresivos cuando se trata de un auto-progreso. Los jóvenes normalmente van a tener problemas económicos, pero la mayoría va a contemplar este problema, con una perspectiva optimista.

La forma de tratarlos, es con entusiasmo y tocando el aspecto financiero con tacto. Se puede utilizar a los hijos como palanca, son clientes relativamente fáciles.

**EL CLIENTE DE EDAD MEDIA.** Normalmente este tipo de clientes ya tiene un buen empleo y es probable que esté buscando ascender.

Es una persona que está convencida de que todo va a cambiar para mejorar. Es agresivo y procura pensar y actuar como si fuera más joven de lo que es.

Es una persona que puede tomar sus propias decisiones. El vendedor debe convertirse en amigo de este cliente. Debe mostrar respeto y admiración por él y su familia y tratarlo como si fuera más joven de lo que en realidad es. Hay que usar las emociones que comprometen el futuro de la familia. Después se puede proceder a cerrar.

**EL CLIENTE NEGRO.** Es un cliente único en muchos aspectos. Hay un cliente negro de edad mayor que aún recuerda sus años de escasa libertad de compras. Es un cliente cauteloso que se muestra renuente a comprar, tiene confianza en la mayoría de la gente y es necesario tratarlo con simpatía y cierto afecto. Se debe mostrar liderazgo ya que el cliente quiere comprar, solo que no se atreve. Es importante que el cliente perciba que el producto está dentro de sus posibilidades económicas.

Es un maravilloso generador de referencias, es un cliente sólido y bueno, siempre que encuentre sinceridad en el vendedor.

El segundo tipo de cliente negro es el joven y el de edad media. Son clientes agresivos de un modo positivo y creativo. Aprovechan la oportunidad que se les presenta para avanzar, aceptan las responsabilidades económicas y están dispuestos a escuchar.

Prefiere comprar a un vendedor que a una compañía. Compra por confianza.

**EL CLIENTE LATINO.** Es una persona totalmente orientada a la familia, por lo tanto, el vendedor debe comprometer a toda la familia cuando hace la presentación de ventas; el cliente latino es una verdadera delicia para trabajar. Comprará con toda

facilidad si siente que el vendedor está siendo honesto. Este cliente va a hacer sus pagos con puntualidad. Debido a sus antecedentes religiosos tiene cierto tipo de ética y moralidad. También es muy bueno para dar referencias y es un cliente activo. Hay que mostrar respeto por su historia familiar y fomentar el deseo de comprar el producto mediante la total participación de la familia. El vendedor de hecho se convierte en parte de la familia y lo van a invitar a tener una relación más cercana y cordial; siempre y cuando se muestre una preocupación real y personal.

**EL CLIENTE JUDIO.** Quiere un buen negocio fundamental en el producto. Es muy fácil de manejar si el vendedor ofrece el mejor precio y se abstiene de una larga presentación. Probablemente este cliente ya conoce el producto y únicamente quiere recibir información pertinente.

No es el más fácil para vender y no se le debe confrontar con ningún argumento en relación con el producto. Este cliente es un negocio y cuando compra es una sólida venta.

El vendedor debe mostrarse profesional y de muy baja presión, manteniendo al cliente como centro de interés y de confianza.

**EL CLIENTE ORIENTAL** Con este cliente se deberá hacer una presentación de ventas lenta y deliberada.

El vendedor debe de usar la lógica y hechos bien documentados. Este cliente es inteligente y pensador. No es la persona más fácil para entusiasmarlo con un producto. El cliente es negocio y en muchos aspectos está orientado a consumir. El vendedor extrovertido encontrará cierta dificultad para establecer relación con él, pues el oriental piensa que las cualidades básicas son sinceridad, honestidad y sentido común para relacionarse. Este cliente va a comprar y a comprar fuerte, siempre y cuando esté convencido del producto.

Según Le Blanc (1978), refiere fundamentalmente al tipo de cliente que va de compras a un gran almacén, pues es en esa área donde efectuó su investigación. Le Blanc halló que en la mayoría de los tipos existía una relación de dependencia. A continuación se comentan las variantes encontradas.

**EL CLIENTE DEPENDIENTE.** Exige la presencia del vendedor. Sería un mal cliente de autoservicio. El vendedor cumple un papel parental con el comprador, que "regresa" con mayor o menor fuerza a un estadio infantil.

**EL CLIENTE INFLUENCIABLE.** Es algo similar al tipo anterior, pero con características que lo distinguen. El cliente influenciado no quiere asumir su propia responsabilidad, pues siente temor al riesgo que supone la decisión. Racionaliza su conducta apoyándose en el conocimiento del vendedor, en su especialización.

En ocasiones se revela contra esta influencia que le alcanza, pero es una rebelión formal que en último término fracasa y que solo sirve para justificar su ego.

Las personas con un yo inmaduro, débilmente estructurado, caen de lleno en esta categoría de clientes. Las características de su personalidad pueden convertirlas en clientes difiles, pues la última opinión sobre su compra será la que prevalezca. Si una vez efectuada ésta recibe una sanción negativa en el hogar, en el trabajo, etc. se sentirá insatisfecha y volverá al lugar de compra para reclamar porque no le gusta el producto, creían que era otra cosa, se equivocaron de talla etc.

**EL CLIENTE CONFORMISTA.** Es el que trata "de conformar" su conducta a la de su grupo de referencia. Su reflexión es la siguiente: yo debo hacerlo como lo hacen ellos. Es el típico cliente movido por los vaivenes de la moda. Su compra raramente obedecerá a su criterio propio, por lo que las razones de precio, funcionalidad, adecuación personal, etc. Tendrán poca fuerza en la negociación.

En el polo opuesto del conformista está el que trata de afirmar su independencia frente al gregarismo de la moda. Ante una sugerencia de este género, reaccionará negativamente y se procurará una solución opuesta.

**EL CLIENTE INDECISO.** Hay varios caminos conducentes a una situación de indecisión. Uno de ellos se produce cuando, tras escuchar una "presentación de ventas" en la que el vendedor recomienda un modelo concreto, el comprador se decanta personalmente por otro.

Este decantarse no va seguido de la acción, pues al comprador le falta la suficiente autonomía como para decidir por sí mismo. Sus intereses chocan con la recomendación del "especialista". Un buen vendedor se percatará rápidamente de ello y buscará la coincidencia de criterios que superen la fase de indecisión.

Otra situación, es la que ocurre cuando la elección debe hacerse entre muchas alternativas.

**EL CLIENTE CHARLATAN.** La compra puede ser un pretexto para charlar con alguien, a quien puede llegar a explicarse cuestiones íntimas y personales. El cliente charlatan, de naturaleza extrovertida, trata de igualarse en estatus al vendedor con objeto de obtener su afecto.

Curioso rol el asumido por el vendedor sin pretenderlo.

**EL CLIENTE TIMIDO.** Esta tipología corresponde a aquel tipo de cliente que solicita los servicios del vendedor. No lo hace para charlar ni para someterse a su saber de "especialista". Su forma de hacer implica una consideración personal hacia el profesional de la venta, con quien quiere establecer una relación de persona a persona. El cliente tímido no quiere molestar al vendedor ni hacerle perder el tiempo. La reacción de éste debe estar a la altura de su interlocutor, devolviéndole la confianza e interés demostrado.

**EL CLIENTE EXPLOTADOR.** La sociedad moderna, con su peculiar escala de valores en la que el "éxito en la vida" se mide por la capacidad de acumular poder y riqueza propicia este tipo de personas. Estas personas, tanto en su rol de compradores como en sus otros roles, consideran a los demás como objetos para sus propios fines. Son aquellos que, concientes de su prepotencia ante el vendedor -ellos son los "señores clientes"-, lo explotan de manera sistemática: solicitan información ajena a la compra, piden arreglos sin cargo, exigen muestras gratuitas, amenazan con comprar en otro sitio, buscan descuentos especiales, etc. Por lo general compran poco y marean mucho. La misión del vendedor es identificarlos.

**EL CLIENTE QUE ROBA.** Con este término Le Blanc presenta a aquellas personas que se apropian de productos, especialmente en los grandes almacenes. Quizás se debería calificarlos de "clientes" un tanto particulares e interesarán más desde un punto de vista psicológico que comercial.

**EL CLIENTE AGRESIVO.** La agresividad puede ser una forma de aprehender la realidad o un simple mecanismo de defensa, para superar la frustración que puede producir el desajuste entre las expectativas de compra y la forma en que ésta se ha realizado.

Este tipo de clientes descargan su agresividad sobre el vendedor, sin tener en cuenta que -en la mayoría de los casos- el vendedor no es responsable de la calidad del producto, ni del precio, ni del mejor o peor servicio.

El vendedor se encontrará con dificultades para superar la tensión de una situación de ventas ante un cliente agresivo. La serenidad será la única respuesta posible.

**EL CLIENTE EXIGENTE.** Esta tipología está próxima a la del explotador, aunque en este caso la venta pueda producirse con mayor facilidad. El cliente exigente establece con el vendedor una relación de dominancia-sumisión. Está ahí para servirte. Está

convencido de que sabe muy bien lo que quiere y asigna al vendedor un rol instrumental.

**EL CLIENTE APRESURADO.** Le Blanc hace una distinción interesante entre dos tipos de apresuramiento, que se denominan: apresuramiento neurótico y apresuramiento conformante.

El apresuramiento neurótico es el de la persona que manifiesta tener mucha prisa para hallar soluciones a su problema de compras, pues ha esperado hasta última hora y el tiempo le apremia. Culpa al vendedor por su lentitud, su poca atención, su incomprensión hacia el problema que se le plantea. Espera del vendedor soluciones mágicas. Este debe tomar las riendas de la situación, para acabar imponiendo su criterio. De no hacerlo así, el cliente proseguirá su escalada neurótica.

El apresuramiento conformante es el de la persona que cree que diciendo que "tiene prisa" dará la imagen de persona eficaz, responsable y moderna. Su conducta se ajusta a la de su grupo de referencia. El vendedor ha de seguirle el juego.

Hay un tercer apresurado -el real- al que hay que atender con rapidez, pero sin nerviosismo.

**EL CLIENTE AUTONOMO.** Ha alcanzado su madurez social desprendiéndose de su grado de dependencia parental.

Quiere superar la coacción de una presentación de ventas y procura aclarar -antes de comprar- el porqué, objetivo de su elección.

Es un cliente lógico y racional, al que debe darse la información que recabe, sin tratar de aumentar la presión.

**EL CLIENTE INDEPENDIENTE.** Su independencia es más aparente que real. Le Blanc, comentando las ventas de ofertas, ayuda a reconocerlo.

Esta conducta guarda relación con el deseo de algunas personas de romper el vínculo familiar del cual dependen. Tienden a distanciarse de aquello que les atrae. En este caso, temen caer en las redes del vendedor y no saben decidir sin él.

***En conclusión esta descripción de dos tipologías del cliente que la experiencia mercantil y la investigación psicológica han ido presentando en las últimas décadas, se obtiene un amplio panorama a partir del cual se puede identificar a cada uno de los tipos de clientes a los que se enfrenta el vendedor.***

***La descripción de la tipología del cliente manejada por Pickens es extensa en conducta, en manejo de objeciones y cierres, elementos que no aparecen con frecuencia en la descripción de Le Blanc.***

## **CAPITULO QUINTO**

### **METODO**

## **5.1. Planteamiento y justificación del problema**

En la vida cotidiana es posible que en la conducta de una persona madura, existen rasgos o disposiciones características que le permitan conocer el grado de ajuste ante las diferentes situaciones que se le presentan en su vida, cuya manifestación lo hace más asertivo. (Gordon, 1953).

Considerando que las vendedoras pueden responder de múltiples maneras, es a partir de sus rasgos de personalidad como lo afirma Allport en su teoría de **los rasgos de personalidad**, al hacer referencia a los rasgos individuales y comunes.

Este planteamiento surge como una inquietud por conocer algunos rasgos de personalidad de las mujeres dedicadas a la labor de venta y establecer un perfil de ellas con el fin de proporcionar una herramienta apoyada en fundamentos sistematizados, que ayuden a optimizar la actividad de reclutamiento, selección y capacitación de personal en la empresa **Arabela, S.A. de C.V.**

Por lo que para esta investigación se plantea la siguiente pregunta: **¿Existen diferencias entre los rasgos de personalidad de vendedoras jóvenes y adultas en ventas de casa en casa?**

## **5.2. Hipótesis**

**Hipótesis Conceptual:** Como la teoría de personalidad de Allport afirma que existen rasgos individuales y comunes en la conducta de una persona, esto lleva a plantear la siguiente hipótesis, Existen rasgos de personalidad comunes e individuales en las vendedoras jóvenes (18 a 30 años), en comparación con las vendedoras adultas (31 a 55 años) en ventas de casa en casa

**Hipótesis de Investigación.-** Existen rasgos de personalidad distintivos en las vendedoras jóvenes (18 a 30 años) en comparación con las vendedoras adultas (31 a 55 años), en ventas de casa en casa.

**Hipótesis Nula (Ho):** No existen diferencias estadísticamente significativas en los rasgos de personalidad de las vendedoras jóvenes (18 a 30 años) en comparación con las vendedoras adultas(31 a 55 años) en ventas de casa en casa.

**Hipótesis Alterna (H1):** Existen diferencias estadísticamente significativas en los rasgos de personalidad de las vendedoras jóvenes (18 a 30 años) en comparación con las vendedoras adultas (31 a 55 años) en ventas de casa en casa.

### 5.3. Variables

**Variable Independiente:** Edad cronológica (E.C.)

**Variable Dependiente:** Rasgos de personalidad obtenidos a través de la aplicación del Inventario y Perfil de Personalidad de Gordon

**Definición conceptual de la variable independiente:** Periodo de tiempo en el que un sujeto ha vivido, (desde que nace hasta la edad en que se encuentra).

**Definición conceptual de la variable dependiente:** Los rasgos de personalidad del Inventario y Perfil de Personalidad de Gordon son inclinaciones o cualidades perdurables de una persona que explica la relativa coherencia de su conducta emocional, temperamental y social.

**Definición operacional de la variable independiente:** Según su edad, el individuo se encuentra en la fase de desarrollo correspondiente, que determina su modo de ser y sus características psíquicas.

**Definición operacional de la variable dependiente:** Cualidades perdurables medidas a través del Inventario y Perfil de Personalidad de Gordon en las vendedoras de casa en casa, que explica la relativa coherencia de su conducta emocional, temperamental y social.

#### **5.4. Sujetos**

La población estuvo integrada por comisionistas independientes (vendedoras de casa en casa) de la empresa Arabela S.A. de C.V. de la zona que está clasificada con la clave 5.506 del D.F.

El total de vendedores con que cuenta esta zona es de 150, entre hombres y mujeres, la población femenina es la mayor, siendo en total 147, de la cual se tomó como muestra un 27.5% del total femenino, formando un grupo de 40 sujetos, este grupo se subdividió en 2 subgrupos que para efectos de la investigación se le puso grupo A para vendedoras jóvenes cuyo rango de edad fué de 18 a 30 años, grupo B para vendedoras adultas cuyo rango de edad fué de 31 a 55 años.

Se seleccionó a los candidatos tomando en cuenta sólo su antigüedad en el puesto (más de 6 meses laborando).

#### **5.5. Muestreo**

Para la elaboración de la presente investigación se seleccionó una muestra de tipo no probabilístico intencional, en que los sujetos debieron reunir los siguientes requisitos: sexo femenino y edad (18 a 55 años), así como haber tenido un mínimo de 6 meses en el puesto de vendedora en la empresa Arabela.

Se contó con una población de 147 sujetos de la cual se obtuvo una muestra representativa de 40 sujetos, divididos en dos subgrupos: uno de vendedoras jóvenes (18 a 30 años) y otro de vendedoras adultas (31 a 55 años).

## 5.6. Diseño

Dado que un diseño de investigación es una estrategia para determinar la relación existente entre la variable independiente y la variable dependiente, se cree conveniente la formación de 2 grupos, uno de vendedoras jóvenes (18 a 30 años) y otro de vendedoras adultas (31 a 55 años), de modo que se les pueda evaluar y comparar en relación a la variable dependiente, que en este caso estará formada por los rasgos de personalidad.

El diseño se presenta en el siguiente diagrama

<b>N = 20</b>	<b>N = 20</b>
<b>VENDEDORAS JOVENES (18 A 30 AÑOS)</b>	<b>VENDEDORAS ADULTAS (31 A 55 AÑOS)</b>

## 5.7. Tipo de estudio

En esta investigación se empleó un estudio de campo, porque se considera que en forma sistemática se busquen relaciones o prueben hipótesis de tipo *expost-facto*, que se lleve a cabo en situaciones vitales como en comunidades, fábricas, escuelas e instituciones y organizaciones, siendo éste último, el lugar que se utilizó para la selección de los sujetos. Asimismo confirmatorio, debido a que se establecieron hipótesis con el fin de ser aceptadas o rechazadas, (Kerlinger, 1973).

## **5.8. Instrumento y/o materiales**

Para la obtención de los rasgos de personalidad de las vendedoras jóvenes y adultas en ventas de casa en casa, se empleó la prueba psicométrica elaborada por Leonard V. Gordon en 1953, llamada Inventario y Perfil de Personalidad, que mide 8 rasgos .

### **ESCALAS PPG**

#### **Ascendencia (A)**

Aquellas personas son verbalmente predominantes, que adoptan un papel activo en el grupo, que están seguras de sí mismas, que se afirman en sus relaciones con los demás y que tienden a tomar decisiones independientes, obtienen alta puntuación en esta escala. Las personas que juegan un papel pasivo en el grupo, que más bien escuchan que hablen, que carecen de confianza en sí mismas, que dejan que otro tomen la iniciativa, que tienden a ser demasiado dependientes de los demás para recibir consejos, normalmente obtienen una baja puntuación

#### **Responsabilidad (R)**

Las personas que pueden persistir en cualquier trabajo que les es asignado, que son perseverantes y decididas y en quienes se puede confiar, obtienen alta puntuación en esta escala. Las personas que no pueden persistir en las labores que no les interesan, y que tienden a ser inconcientes o irresponsables, usualmente obtienen baja puntuación.

#### **Estabilidad Emocional (E)**

Las puntuaciones altas en esta escala son generalmente alcanzadas por personas equilibradas, emotivamente estables y relativamente libres de ansiedades y de tensión nerviosa. Las puntuaciones bajas tienen relación con ansiedad excesiva,

hipersensibilidad, nerviosidad y baja tolerancia a la frustración. Generalmente la puntuación baja refleja un equilibrio emotivo deficiente.

### **Sociabilidad (S)**

Las personas a quienes gusta hallarse entre la gente y trabajar con ella, y que son gregarias y sociales, obtienen puntuación alta. La baja puntuación refleja falta de contacto social y, en grado sumo, una verdadera evasión de las relaciones interpersonales.

## **ESCALAS IPG**

### **Cautela (C)**

Los individuos que son sumamente cautelosos, que consideran muy cuidadosamente los asuntos antes de tomar decisiones, y a quienes no gusta probar oportunidades o correr riesgos, obtienen puntuación alta en la escala C. Los que son impulsivos, que actúan sin pensar, que toman decisiones precipitadas o repentinas, que gustan arriesgarse y buscan emoción, obtienen puntuaciones bajas en la escala C.

### **Originalidad (O)**

Las personas que logran una puntuación alta en la escala O gustan de trabajar en problemas difíciles, son intelectualmente curiosas, gozan en las cuestiones y discusiones que hacen pensar y gustan pensar nuevas ideas. A las personas de puntuación baja les disgusta trabajar en problemas difíciles o complicados, no les interesa adquirir conocimientos, como tampoco las cuestiones o discusiones que hacen pensar.

### **Relaciones Personales (P)**

Logran alta puntuación las personas que tienen fé y confianza en la gente y que son tolerantes, pacientes y comprensivas. La baja puntuación refleja falta de fe o de

confianza en la gente, y una tendencia a la crítica de los demás y a molestar o irritarse por lo que hacen los demás.

### **Vigor (V)**

La elevada puntuación de esta escala caracteriza a personas que son vigorosas y enérgicas, a quienes gusta trabajar y moverse rápidamente, y que pueden lograr hacer más que la persona media. La baja puntuación se relaciona con bajos niveles de vitalidad y energía, con preferencia para llevar un paso lento y con tendencia a cansarse fácilmente, y a estar por debajo del promedio en términos de rendimiento o de productividad.

## **5.9. Procedimiento**

Para la realización de este estudio, se pidió a las autoridades competentes de la zona clasificada con la clave 5.506 del D.F. de la empresa Arabela S.A. de C.V., la autorización para llevar a cabo ésta investigación.

Posteriormente se concertó una cita con los jefes del departamento de ventas para informarles del estudio y pedir autorización para realizar el muestreo de la población.

Se concertó una nueva cita tanto con los jefes como con las vendedoras, para informarles a estas últimas, el motivo de la aplicación del instrumento.

El Inventario y Perfil de personalidad de Gordon se aplicó de forma individual en los domicilios particulares de cada una de las vendedoras.

Al término de todas las aplicaciones se procedió a realizar la clasificación de las pruebas de acuerdo al rango de edad previamente establecido.

**A continuación se presentan los resultados obtenidos:**

## 5.10 Resultados

### 5.10.1 Tratamiento estadístico

La prueba estadística empleada para analizar los datos obtenidos en esta investigación, fué la prueba estadística paramétrica llamada t de Student, ya que por medio de esta, se determinaron las posibles diferencias estadísticamente significativas entre los dos grupos, vendedoras jóvenes y vendedoras adultas. Asimismo, debido a que el nivel de medición es intervalar; esto es, cuando la variable (rasgo), está ordenada, clasificada y parte de un cero arbitrario. Posteriormente se obtuvo el nivel de significancia para cada uno de los rasgos, analizando el valor común de .05, esto para ver que posibilidad existe de rechazar la hipótesis nula.(cuadro 1 y 2).

**CUADRO 1**  
**RASGOS DEL PERFIL**

	<b>A</b>	<b>R</b>	<b>E</b>	<b>S</b>
<b>VENDEDORAS JOVENES</b>	<b>X =19.55</b> <b><math>\sigma = 03.99</math></b>	<b>X = 23.30</b> <b><math>\sigma = 03.75</math></b>	<b>X = 22.20</b> <b><math>\sigma = 04.99</math></b>	<b>X = 20.75</b> <b><math>\sigma = 04.63</math></b>
<b>VENDEDORAS ADULTAS</b>	<b>X = 20.10</b> <b><math>\sigma = 02.69</math></b>	<b>X = 24.70</b> <b><math>\sigma = 04.72</math></b>	<b>X = 20.80</b> <b><math>\sigma = 03.69</math></b>	<b>X = 20.20</b> <b><math>\sigma = 04.42</math></b>

**CUADRO 2  
RASGOS DEL INVENTARIO**

	<b>C</b>	<b>O</b>	<b>P</b>	<b>V</b>
<b>VENDEDORAS JOVENES</b>	<b>X = 20.55 σ = 04.04</b>	<b>X = 21.90 σ = 03.43</b>	<b>X = 21.45 σ = 04.44</b>	<b>X = 23.15 σ = 05.08</b>
<b>VENDEDORAS ADULTAS</b>	<b>X = 20.90 σ = 04.26</b>	<b>X = 22.75 σ = 04.08</b>	<b>X = 20.45 σ = 05.33</b>	<b>X = 24.30 σ = 06.19</b>

### 5.10.2 Analisis de resultados

Partiendo del estudio de los datos obtenidos en el tratamiento estadístico, se observaron los siguientes resultados:

En la significancia de las hipótesis se encontró que la hipótesis alterna (H1), de cada uno de los rasgos fué rechazada, debido a que no existen diferencias estadísticamente significativas a nivel de .05 entre las vendedoras jóvenes y adultas. Los resultados se reportan en el cuadro 3 de cada uno de los rasgos del Perfil y del Inventario evaluados por la prueba de Gordon (cuadro3)

**CUADRO 3**

<b>RASGO</b>	<b>VENDEDORAS JOVENES</b>	<b>VENDEDORAS ADULTAS</b>	<b>VALOR t</b>	<b>SIGNIFICANCIA</b>
<b>ASCENDENCIA</b>	<b>X = 19.55</b> <b>σ = 03.99</b>	<b>X = 20.10</b> <b>σ = 02.69</b>	<b>-0.51</b>	<b>0.613</b>
<b>RESPONSABILIDAD</b>	<b>X = 23.30</b> <b>σ = 03.75</b>	<b>X = 24.70</b> <b>σ = 04.72</b>	<b>-1.04</b>	<b>0.307</b>
<b>ESTABILIDAD EMOCIONAL</b>	<b>X = 22.20</b> <b>σ = 04.99</b>	<b>X = 20.80</b> <b>σ = 03.69</b>	<b>1.08</b>	<b>0.32</b>
<b>SOCIABILIDAD</b>	<b>X = 20.75</b> <b>σ = 04.63</b>	<b>X = 20.20</b> <b>σ = 04.42</b>	<b>0.38</b>	<b>0.703</b>
<b>CAUTELA</b>	<b>X = 20.55</b> <b>σ = 04.04</b>	<b>X = 20.90</b> <b>σ = 04.26</b>	<b>-0.27</b>	<b>0.792</b>
<b>ORIGINALIDAD</b>	<b>X = 21.90</b> <b>σ = 03.43</b>	<b>X = 22.75</b> <b>σ = 04.08</b>	<b>-0.71</b>	<b>0.481</b>
<b>RELACIONES PERSONALES</b>	<b>X = 21.45</b> <b>σ = 04.44</b>	<b>X = 20.45</b> <b>σ = 04.33</b>	<b>0.64</b>	<b>0.523</b>
<b>VIGOR</b>	<b>X = 23.15</b> <b>σ = 05.08</b>	<b>X = 24.30</b> <b>σ = 06.19</b>	<b>-0.64</b>	<b>0.525</b>

*Al establecer las diferencias de los grupos anteriores, se encontro que se rechaza la hipotesis alterna (h1) , por lo tanto se dice que no hay diferencias estadísticamente, significativas en cada uno de los rasgos del inventario y perfil de personalidad degordon entre las vendedoras jovenes y adultas en ventas de casa en casa*

En las escalas de medición de los rasgos del Perfil de Personalidad de Gordon no se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre ambos grupos, sin embargo al analizar los puntajes a la media se encontró que en relación al rasgo de Ascendencia las vendedoras adultas obtienen un puntaje a la media más elevado, lo que significa que pueden ser personas, con un lenguaje muy rico y que adoptan un papel activo en el grupo, están seguras de sí mismas y toman decisiones independientes.

En cuanto a la Responsabilidad las vendedoras adultas obtienen un puntaje de la media más elevado, esto puede deberse a que son personas que pueden persistir en cualquier trabajo que se les asigne, son perseverantes y decididas y en quienes se puede confiar.

En relación al rasgo Estabilidad Emocional se observa que en las vendedoras jóvenes el puntaje de la media se encuentra más elevado que en las vendedoras adultas, esto puede deberse a que son personas que gustan de hallarse entre la gente y trabajar con ellas, y además son sociables.

Finalmente en el rasgo de Sociabilidad ambos grupos obtienen un puntaje de la media muy similar, lo que significa que pueden ser personas que gustan de hallarse entre la gente y trabajar con ella.

En las escalas de medición de los rasgos del Inventario de Personalidad de Gordon, no se encontraron diferencias estadísticamente significativas entre ambos grupos. Sin embargo al analizar los puntajes a la media se observó, que en relación al rasgo Cautela las vendedoras adultas obtienen un puntaje a la media más elevado, lo que significa que pueden ser personas sumamente cautelosas, que consideran muy cuidadosamente los asuntos antes de tomar decisiones, y además no gustan de correr riesgos.

En relación al rasgo Originalidad, las vendedoras adultas obtienen un puntaje a la media más elevado, lo que significa que son personas que trabajan en problemas difíciles, son intelectualmente curiosas, gozan de cuestiones y discusiones que hacen pensar y gustan de pensar en nuevas ideas.

En relación al rasgo Vigor, las vendedoras adultas obtienen un puntaje a la media más elevado, lo que significa que son personas vigorosas y enérgicas, gustan de moverse rápidamente y que pueden lograr hacer más cosas que otras personas.

Finalmente en relación al rasgo Relaciones Personales se observa que en las vendedoras jóvenes el puntaje de la media se encuentra más elevado que en las vendedoras adultas, esto puede deberse a que son personas que tienen fé y confianza en la gente y que son tolerantes, pacientes y comprensivas.

### **5.10.3 Discusión y conclusiones**

El presente estudio fué planteado como de tipo exploratorio debido a que no existe información suficiente sobre el Perfil de Personalidad del vendedor en función de la edad. De ahí la importancia de investigar la predominancia de cada uno de los rasgos en vendedoras jóvenes y adultas, así como determinar que rasgos de personalidad prevalecen en ambos grupos, y cuales son los que conforman la personalidad de la vendedora de cosméticos que va de casa en casa. (PERFIL).

Como conclusión a esta investigación se diseñó un Perfil (Inventario y Perfil), basado en los resultados obtenidos a través de la aplicación del Inventario y Perfil de Personalidad de Gordon, cuyos puntajes fueron establecidos en base a la medición de cada uno de los rasgos del Inventario y Perfil.

De acuerdo a los perfiles (Gráfica 1) se encontró que los rasgos predominantes en el grupo de vendedoras jóvenes son : Responsabilidad, Estabilidad Emocional, Originalidad y Vigor.

Por lo tanto el Perfil de la vendedora joven se puede interpretar como: "Aquella persona que persiste en cualquier trabajo que se le asigne, perseverante, decidida y en quien se puede confiar, asimismo es equilibrada, emotivamente estable y relativamente libre de ansiedades y tensiones, gusta de trabajar con problemas difíciles, es intelectualmente curiosa, goza en las cuestiones y discusiones que hacen pensar, gustan de pensar en nuevas ideas, muestra dinamismo y perseverancia.

Los rasgos predominantes en el grupo de vendedoras adultas son: Responsabilidad, Originalidad y Vigor.

Por lo tanto, el perfil de la vendedora adulta se puede interpretar como: "Una persona que persiste en cualquier trabajo que se le asigne, perseverante decidida, y en quien se puede confiar, así mismo gusta de trabajar en problemas difíciles, intelectualmente curiosa, goza en las cuestiones que hacen pensar, gusta de pensar en nuevas ideas, es vigorosa y energética, gusta de trabajar y moverse rápidamente..

Tratando de dar una explicación del porque las vendedoras jóvenes y adultas de la misma empresa de cosméticos poseen perfiles de personalidad similares, se incluye un análisis de los rasgos de personalidad de Allport que hace en su teoría, la cual menciona que:

"Aunque hay personas que pueden ser descritas adecuadamente por un solo rasgo (rasgo cardinal), muchos individuos pueden serlo por unos rasgos centrales (específicos), responsables de gran parte de la conducta. Los rasgos centrales son varios, en contraposición al rasgo cardinal que es solo uno".

Afirma que el número promedio de rasgos centrales que caracterizan a una persona es de 7, pudiendo variar entre 3 y 10. (Allport, 1937).

Para identificar la estructura de la personalidad de un individuo, lo que importa preferentemente, es conocer sus rasgos centrales.

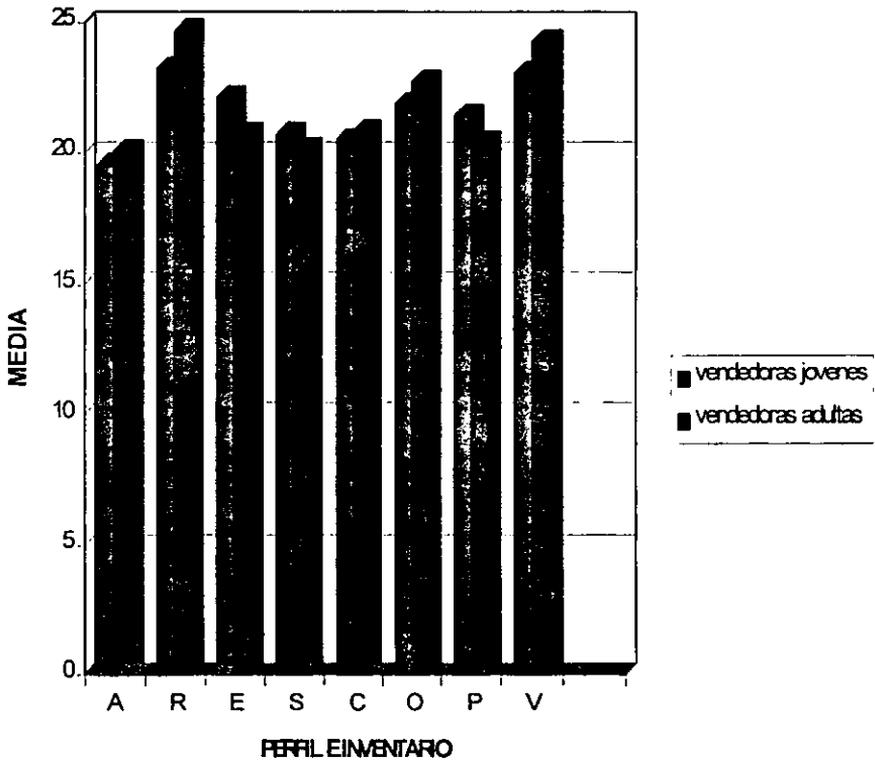
Allport afirma con decisión la singularidad y la distintividad de cada persona frente a las demás.

Lo distintivo no reside tanto en los rasgos como en su organización. Un entorno sociocultural común tiende a homogeneizar ciertos rasgos, pero el resultado es siempre una configuración personal diferente para cada individuo.

De acuerdo a los perfiles obtenidos y a la revisión bibliográfica se concluye que, la edad no es una variable estadísticamente significativa para determinar el éxito o desempeño óptimo en la labor de venta de casa en casa, puesto que, los rasgos encontrados en la aplicación del Inventario y Perfil de Personalidad de Gordon resultaron homogéneas en ambos grupos (vendedoras jóvenes y vendedoras adultas), tendiendo a mostrar una actitud de compromiso hacia la labor que realizan. Sin embargo parece ser que algunas características de personalidad de acuerdo a la edad se reafirma con el paso del tiempo, como podrían ser la experiencia que la persona va adquiriendo al desempeñar una tarea o trabajo (Allport, 1975), y que podrá explicarse a través de mostrarse una responsabilidad, así como mayor nivel de originalidad y vigor características encontradas en el grupo de mujeres adultas.

En resumen a partir de los resultados obtenidos en esta investigación se pudo observar que se requieren manejar investigaciones que permitan analizar dichas características:

**GRAFICA 1 PERFIL DE LA VENDEDORA JOVEN Y ADULTA EN VENTAS DE CASA EN CASA**



#### **5.10.4 Limitaciones y sugerencias**

Para finalizar esta investigación es conveniente mencionar los problemas y limitaciones que surgieron con respecto a la muestra de investigación, al instrumento utilizado y al material bibliográfico. Aunque la población de vendedoras de casa en casa es muy amplia, fué difícil el reclutamiento de la muestra, a pesar de las facilidades otorgadas por la empresa Arabela S.A. de C.V., debido a que las personas que prestan sus servicios a la empresa, realizan otras actividades (hogar, escuela, otros trabajos) que les impedían cooperar en la aplicación del instrumento dentro de sus clinics de venta, aparte de mostrar desinterés en la investigación.

Para la aplicación del instrumento fué necesario acudir al domicilio de cada una de las vendedoras después de haber realizado una labor de sensibilización con ellas.

El instrumento de investigación es, sin embargo, muy útil para el reclutamiento y selección de personal, tomando siempre en cuenta que es una prueba estandarizada en población estadounidense (estudiantes de secundaria, preparatoria, universidades y puestos de nivel más bajo de servicios públicos, jefes de fábrica, directores de vendedores, hombres del segundo nivel de ejecutivos, secretarías y taquígrafas, todos de ambos sexos.)

Para investigaciones posteriores se recomienda usar una prueba de personalidad estandarizada en poblaciones mexicanas como el MMPI-2

En cuanto a las fuentes de documentación, no se encontró suficiente material bibliográfico con respecto a la venta de casa en casa y, en especial, relacionada con la edad.

Como sugerencia para próximas investigaciones se recomienda ampliamente la obtención de un perfil para vendedoras de casa en casa aplicable en el reclutamiento, selección y capacitación de personal, trabajando con una muestra de vendedoras donde la variable edad no sea determinante para obtener un perfil de la vendedora de cosméticos y su desempeño óptimo en la labor de venta, utilizando otras posibles variables que puedan resultar significativas para una determinación de perfiles (escolaridad, nivel socioeconómico.)

## REFERENCIA BIBLIOGRAFICAS

Allport, G. W. (1965). La personalidad: su configuración y desarrollo. México, D. F.: Harder.

Allport, G.W.: (1974). Psicología de la Personalidad. Buenos Aires Argentina: Paidós.

Bachs, J. (1980). Psicología Diferencial. México D. F.: C.E.A.C.

Céspedes, G. (1980). Compendio de organización del vendedor. México D.F.:UNAM

Chiavenato,I. (1993). Iniciación a la Administración de ventas. México. D.F.: Mc.Graw-Hill

Cueli y Reidl, (1983). Teorías de la personalidad, México, D: F:

Duran, A., (1985). Psicología de la Publicidad y de la venta. México, D. F.: Paidós.

English, H. B., (1977). Diccionario de psicología y Psicoanálisis. Buenos Aires, Argentina: Paidós.

Ernest, J. W., (1971a). El vendedor creativo. México D. F.: Mc Graw-Hill.

Ernest, J. W., (1971b). Técnicas Básicas de venta. México D. F.: Mc Graw-Hill.

Esquivel, Guerrero, Maldonado y Torres. (1971). Estudio comparativo de 8 rasgos de personalidad medidos a través de la prueba Perfil e Inventario de Personalidad de Gordon entre estudiantes universitarios de la UNAM. Tesis. México D. F.: UNAM

Gordon L. V., (1963a). Manual del Inventario. New York: Harcourt Brace and World.

Gordon L. V., (1963b). Manual del Perfil. New York: Harcourt Brace World.

Guajardo, H., (1972). Elementos de periodismo. México D. F.: Gernika.

Hall, C, (1965), Teorías de la personalidad. México: Paidós

Johnson, R. (1985). Estadística elemental. México D. F.: Trillas

Kerlinger, F, (1973). Estadística para las ciencias del comportamiento. México D.F.: McGraw-Hill.

Kotler, (1986). Fundamentos de mercadotecnia. México D. F.: Prentice Hall.

Lara, C. R., (1985). Normalización del Perfil e Inventario de la Personalidad de Gordon para ambos sexos a nivel universitario. Tesis. México D. F. : UAM.

Le Blanc, (1978). Psicología de la venta. Madrid, España: Moroba.

Milton, (1970). Estadística simplificada para psicólogos y educadores. México D. F.: Manual Moderno.

Munch y García (1975). Fundamentos de administración. México D. F.: Trillas.

Pickens, (1990). Los cerradores. México D. F.: Edamex.

Pinillos y Suarez, (1975). La empresa informativa. Madrid: Del Castillo.

Runyon y Haber, (1986). Estadística para las ciencias sociales. México, D. F.: Fondo educativo latinoamericano.

Santos, S. M. (1992). La actividad del psicólogo como entrenador de vendedores. Tesis. México, D. F.: UNAM.

Sindey y Siegel , (1980). Estadística no Paramétrica, aplicada a las Ciencias Sociales. México, D. F.: Trillas.