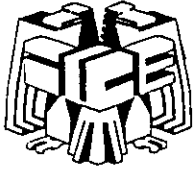


315012

UNIVERSIDAD SALESIANA, A.C.



CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

LA COMUNICACIÓN:
UN FACTOR DE MOTIVACIÓN
EN LA EMPRESA DE VENTA DIRECTA

T E S I S
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE
LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN
P R E S E N T A
ANA LETICIA } CORTES FRANCO

ASESOR: MTRO. DAVID FRAGOSO FRANCO

MÉXICO, D.F.

2000

280752



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



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 esta 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.

LA UNIVERSIDAD SALESIANA

INCORPORADA A LA

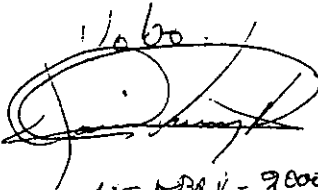
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO


PRESENTA LA TESIS

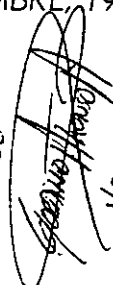
**LA COMUNICACIÓN:
UN FACTOR DE MOTIVACIÓN
EN LA EMPRESA DE VENTA DIRECTA**

ELABORADA POR: ANA LETICIA CORTÉS FRANCO

A FIN DE OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Vo. Bo.

10-1101-00

Vo. Bo.

NOVIEMBRE, 1999.

Vo. Bo.

10-1101-00

DEDICATORIA

Quiero Agradecerte Dios Mío la oportunidad de Titularme como Licenciada en Ciencias de la Comunicación con el fin de ejercer honesta y profesionalmente mi carrera.

A mi esposo Sergio, Gracias porque con tu amor, paciencia y apoyo he logrado dar este gran paso. Y a mi hijo Sergio que con su llegada me motivó a finalizar este proyecto.

A ti Mamá Coquita que siempre me enseñaste el valor de ser una mujer excepcional y de éxito, demostrándome que todo lo que uno se propone, se puede lograr. Gracias.

A mi Papá Carlitos por confiar y exhortarme a lograr esta meta.

A mis Hermanos que con sus palabras y acciones me demostraron el valor que tiene una Carrera Profesional, Gracias.

Gracias también a quienes me apoyaron a finalizar esta Tesis, Lic. César Cravioto, mi consultor, y al Lic. David Fragoso, Director de la Escuela de Ciencias de Comunicación del IUCE.

INDICE

	Pág.
INTRODUCCIÓN	5
CAPITULO I. LA ORGANIZACIÓN	10
A. Tipos de Organización	11
B. Teorías de la Organización	14
1) Teoría Clásica	15
2) Teoría de Relaciones Humanas	17
3) Teoría de Sistemas	19
4) Teoría Contingente	21
Conclusión del Capítulo I.	22
CAPITULO II. LA ORGANIZACIÓN Y LA VENTA DIRECTA	26
A. La Venta Directa	26
B. La Venta Directa-Multinivel	29
C. La Mujer y la Venta Directa	30
Conclusión del Capítulo II.	34
CAPITULO III. LA MOTIVACIÓN	36
A. Concepto de Motivación	41
B. Tipos de Necesidades	43
C. Jerarquía de Necesidades	46
Conclusión del Capítulo III.	48
CAPITULO IV. LA COMUNICACIÓN	52
A. Concepto y Modelos de Comunicación	57
B. Comunicación Organizacional	61
C. Tipos de Comunicación	64
D. Flujos de Comunicación	65
E. Barreras de Comunicación	67
Conclusión del Capítulo IV.	70

CAPITULO V.	LA EMPRESA DE VENTA DIRECTA	72
	A. Perfil de la Empresa de Venta Directa	77
	B. Talón de Aquiles de la Empresa de VD	79
	Conclusión al Capítulo V.	82
CAPITULO VI.	LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA DE VENTA DIRECTA	84
	A. Reclutamiento o Incorporación	84
	B. Capacitación	94
	C. Reconocimiento y Premiación	101
	Conclusión al Capítulo VI.	106
CAPITULO VII.	EJEMPLO DEL MANEJO DE COMUNICACIÓN EN UNA EMPRESA DE VENTA DIRECTA	108
	A. Análisis Comunicativo de dos Actividades Realizadas en la empresa PSP	118
	Conclusión al Capítulo VII.	130
CAPITULO VIII.	CUESTIONARIO, GRÁFICAS Y ANÁLISIS	132
	A. Cuestionario	132
	B. Gráficas	138
	C. Análisis	151
CONCLUSIÓN		155
BIBLIOGRAFÍA		169
RELACIÓN DE CUADROS, GRÁFICAS Y PIES DE PÁGINA		171

INTRODUCCION

Durante cuatro años trabajé en una empresa mediana de cosméticos, conocida en 1994 como PRODUCTOS SELECTOS DE PERFUMERÍA, S.A. DE C.V., la cual comercializa la marca ZERMAT¹, por lo que decidí realizar la memoria de desempeño profesional como trabajo final para obtener el título de Licenciada en Comunicación.

Actualmente en la República Mexicana hay más de 36 organizaciones de venta directa². Las empresas dedicadas a la venta directa son aquellas que desarrollan vendedores independientes, es decir, que no tienen ninguna relación adicional con la empresa, salvo la comercial, y que poseen el derecho de comercializar los productos, adquiriéndolos directamente a un precio menor para después revenderlos, obteniendo así una ganancia o comisión.

De esta forma, a mayor volumen desplazado mayores ganancias. Así, una persona que desee vender mayores volúmenes de producto comenzará a desarrollar una red de distribución, es decir más vendedores, los cuales tendrán las mismas ventajas y descuentos que el primero, según su desarrollo. Pongamos un ejemplo, si una persona desplaza 300 pesos al mes de producto, obtendrá una ganancia del 30% sobre lo vendido, pero si invita a cinco personas más a formar parte de su red de distribución y las cinco también desplazan al mes 300 pesos, el introductor o líder podrá llevarse un porcentaje adicional por cada uno de los invitados. Así, y con el afán de lograr desplazar altos volúmenes de productos, las empresas permiten la creación de múltiples redes de distribución, llamados "negocios

¹ Zermat, es una Marca Registrada por la Empresa Productos Selectos de Perfumería S.A. de C.V.

² Lista de Miembros de la Asociación de Venta Directa, con fecha 28 de Abril de 1998, obtenido de la página web, internet: <http://www.dsa.org/member.stm>

independientes"; sin embargo la característica esencial de estas empresas se basa en la venta y contacto directo.

Entre 1988 y 1992 se dio el "boom" de este sistema de venta y actualmente, podemos observar empresas de venta directa con diferentes esquemas de descuento o ganancias, manejando un sinfín de productos, aplicando múltiples técnicas de comunicación para ingresar a más personas y, por supuesto, desplazando grandes volúmenes de artículos. Por otro lado, cualquiera de nosotros puede decir que cuenta con algún conocido o familiar que ha vendido, vende o venderá productos bajo este sistema, convirtiéndose en un vendedor independiente, al cual le enseñan diferentes técnicas de comunicación y motivación que debe aplicar para incrementar sus ganancias; estas personas ingresaron por diversos motivos, como crisis económica, ingresos insuficientes, tiempo libre, motivación y reconocimiento, entre otros; motivos que analicé durante el presente estudio y que respondieron a tres razones principales:

- 1.- Necesidad económica.
- 2.- Desarrollo Personal.
- 3.- Motivación

Asimismo, observé durante la trayectoria de esta tesis como esta actividad de ventas se vuelve un "negocio" para pocas, y para el resto se convierte en un empleo informal en el que no tienen ninguna prestación, ni respaldo por ley (bajo sus excepciones).

La Empresa de Venta Directa, como agente comunicador, lleva a cabo actividades para ingresar a más vendedores y obtener más ventas. En especial comprobé que este "negocio" está dirigido a las mujeres, debido

a que pueden combinar el tiempo de su trabajo con sus labores del hogar y porque se considera poseen mayor habilidad que los hombres para desempeñar esta actividad social y comercial.

Asimismo detecté que existe una fuerte rotación de vendedores, dejando la actividad a los tres meses promedio, debido a que la mayor parte de la gente ingresa en un estado emocional alto, que con el paso del tiempo desaparece y hace que el vendedor deje la organización y posiblemente ingrese a otra similar debido al continuo manejo comunicativo que desarrollan estas empresas, modificando así la conducta y manipulando a la gente.

He aquí la importancia de la comunicación de la empresa hacia sus vendedores independientes, pues a través de ella persuaden diariamente a más personas a invertir y desarrollar esta actividad.

Bajo este panorama el tema de estudio de la presente respondió a las siguientes preguntas: ¿Qué es una empresa de venta directa y cuáles son sus características principales? ¿Cómo maneja la empresa de venta directa la comunicación hacia sus vendedores independientes?.....¿Cuál es la mejor forma de comunicación entre la empresa y el vendedor independiente? ... ¿Existe alguna relación entre la comunicación y la motivación para el envío de mensajes?... ¿Es la motivación un factor importante por el que más mujeres ingresen a este tipo de organizaciones?

Para ubicar al lector en este trabajo, identifiqué, en primer lugar, las características de las organizaciones, en especial de las empresas de venta directa y sus características; en segundo, analicé la forma y los medios de comunicación de la empresa hacia sus vendedores independientes. En

tercer lugar, identifiqué el papel que desempeña la motivación para que una mujer ingrese y permanezca en este tipo de empresas.

Por último, y con el fin de sustentar la presente tesis, apliqué una encuesta a 335 vendedores, tomando tres empresas de venta directa representativas en el Estado de México. La selección de estas empresas se debió a varios factores; primero, a la cercanía para su estudio; segundo a la accesibilidad por parte de sus coordinadoras; tercero, por la importancia que tienen como empresas a nivel internacional; cuarto, por la similitud en el perfil del vendedor, y quinto, por el número de asistentes que acudieron a la reunión en la que apliqué el cuestionario.

El objetivo principal del cuestionario fue reconocer que este tipo de empresas se manejan de forma similar, utilizan en común herramientas de comunicación pero con variantes que manipulan a las personas a ingresar y a desarrollar la actividad de ventas; sin embargo, al mismo tiempo, motivan, reconocen y premian el esfuerzo de los participantes más destacados.

Cabe resaltar que las formas y tipos de comunicación que encontré en estas empresas las dividí en tres aspectos principales por considerarlas como etapas evolutivas por la que atraviesa un vendedor:

1º Informativa y de Reclutamiento

2º Capacitación

3º Reconocimiento y Premiación

Reconociendo al punto **Informativo** como la explicación de lo que es la empresa, su estructura, filosofía, misión, valores, sistema de venta,

ganancias y productos que le permiten reclutar o incorporar a más personas. A la **Capacitación**, como las técnicas y formas de conocer el producto, la organización y aumentar las ventas. Y al **Reconocimiento y Premiación**, como las actividades que permiten y reconocen la labor de un vendedor o un grupo. Asimismo, es importante mencionar que debemos considerar que la Motivación se manejó constantemente en estas tres etapas.

Por último, comento que para el Año 2000 se estima que el 90% de los productos de consumo se comercializarán a través de este tipo de redes de venta³. He ahí la importancia y el tiempo dedicado a este estudio.

³ Revista MULTINIVEL MÉXICO. Las redes, mercadotecnia del futuro. Año 2. Volumen 1 y 2.

CAPITULO I. LA ORGANIZACIÓN

La palabra organización viene de la raíz grecolatina "organon", que **significa órgano o instrumento**. Esto quiere decir que una organización es un instrumento que contribuye al logro de ciertos fines.

A pesar de tener diferentes características que las distinguen, las organizaciones poseen un elemento común: las personas. Por esta razón, se dice que las organizaciones son agrupaciones humanas o unidades sociales que, mediante sus actividades, alcanzan algún objetivo o fin.

Las personas, por naturaleza, son seres sociales que interrelacionan con otros, mediante la comunicación. En la antigüedad, el hombre que vivió en las cavernas, supo relacionarse y organizarse en grupos, mediante su razonamiento y comunicación; las actividades de trabajo se repartieron según la habilidad y fuerza de los miembros. Unos se dedicaron a la caza, otros a la colecta de frutos y unos más al curtido de la piel de los animales.

Esta división del trabajo llevó consigo la idea de que alguien debía dirigir y dar las órdenes a todos los demás, fue así como el hombre más fuerte se convirtió en el "líder o guía". La fuerza de éste terminaba cuando aparecía un miembro más fuerte. Constantemente se cambiaba de líder, sin embargo, las actividades y funciones de los demás (o los de abajo) no se modificaban, ya que el grupo continuaba trabajando bajo un objetivo: la supervivencia.

Con el paso del tiempo, las organizaciones se han vuelto más complejas y estructuradas, pero continúan teniendo las características de las organizaciones primitivas: existe uno o varios líderes, hay división del trabajo y, principalmente, existe la consecución de un objetivo o fin.

En nuestra sociedad actual son numerosas las organizaciones: comercios, partidos políticos, hospitales, asociaciones civiles, instituciones públicas y empresas. Estas organizaciones no existen solas, necesitan relacionarse forzosamente con su medio o entorno, obteniendo de él diferentes recursos que permitan su mantenimiento y crecimiento. Estos recursos pueden ser materias primas, energía, información o personas, entre otros. Así, podemos resumir que una organización es un sistema social, formado por personas que, guiadas por un líder o líderes, realizan diferentes actividades para lograr un fin común, manteniendo una estrecha relación con el medio que la rodea.

A. Tipos de Organización

Existen dos tipos de organizaciones en la sociedad:

- Social
- Formal

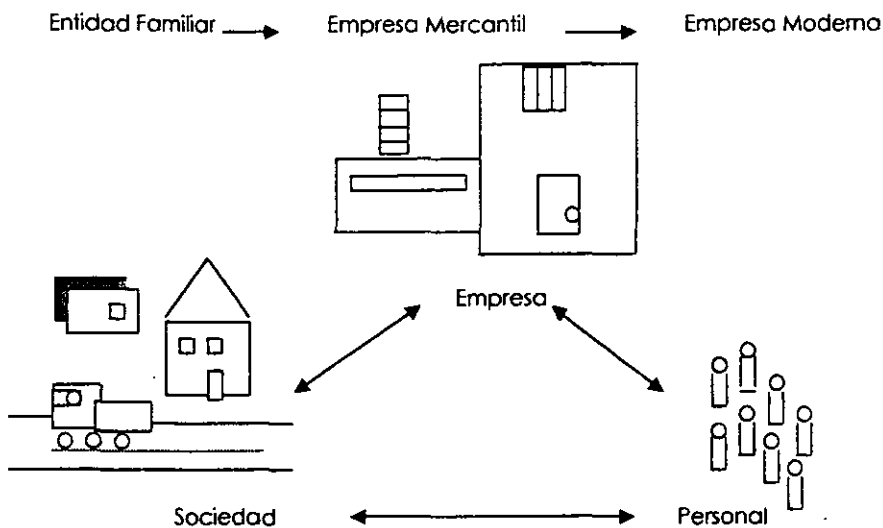
- **La organización social** se distingue por ser una estructura formada por individuos que poseen características comunes respecto a gustos, actividades, ideologías, etcétera; y debido a ello, establecen un compromiso propio con las funciones que en dicha organización se realizan. Estas personas pertenecen a un deportivo, una asociación estudiantil, un club, un grupo de cineastas, etcétera.
- **La organización formal** nace a partir de un sistema social. Su estructura planificada toma, mediante una serie de técnicas de selección, a las personas de su entorno social a fin de hacerlos

miembros de dicha organización. Estas organizaciones se caracterizan porque existe una división del trabajo y actividades estándares y específicas para cada miembro, además poseen una jerarquía rígida y establecida previamente, en la que unos ordenan y otros ejecutan, todos bajo una misma perspectiva de lograr las metas y objetivos establecidos.

Cabe mencionar que de la organización formal se puede generar una **organización informal**, que es una relación temporal o permanente entre los individuos.

LA EMPRESA se cataloga como una organización formal, que posee un sistema abierto, ya que mantiene una estrecha relación con el medio que la rodea (labor que se realiza a través de las relaciones públicas y las relaciones comerciales), recibiendo de éste las materias primas, energía, información y personas (entre otros) para producir productos o servicios que satisfagan las necesidades del medio.

En la antigüedad, las empresas eran entidades familiares y artesanales, posteriormente se desarrollaron en empresas mercantiles, hasta convertirse en lo que hoy conocemos como empresa capitalista o moderna.



Una empresa se cataloga en micro; mediana y grande, según la cantidad de personas y la tecnología que en ella prevalezca. Su éxito depende, esencialmente, del grado de calificación de los colaboradores y, sobre todo, de sus directivos. El desarrollo de las empresas se basa, fundamentalmente, en sus valores y metas, es decir, en sus principios y formas de actuar y en sus objetivos a corto, mediano y largo plazo, respectivamente.

En una empresa podemos observar principalmente a grupos de **empleados formales**. Los empleados formales son las personas seleccionadas de la sociedad que cubren con ciertas características afines a un perfil. Tanto empresa como empleados firman un contrato donde el primero contrata los servicios del segundo a cambio de un pago o sueldo establecido. El empleado presta sus servicios, bajo las condiciones que la empresa establezca. Pero también adquiere derechos y beneficios (prestaciones).

Cuando alguna parte está en desacuerdo se disuelve el contrato de forma voluntaria u obligada (renuncia).

El nuevo integrante se coloca inmediatamente en la estructura organizacional, tendrá jefes, o subalternos en su caso, y si el contrato termina, otra persona de la sociedad ocupará su puesto.

Así como en las comunidades primitivas se cambiaban los líderes, sin afectar las actividades de los miembros, el cambio de una persona por otra (mandos medios y bajos), no afecta los objetivos de la empresa.

Desde mi punto de vista, las empresas de venta directa tienen también empleados que pueden catalogarse como informales. Los empleados informales⁴ son aquellos que establecen una relación comercial con la empresa, pero que no poseen los derechos ni las obligaciones de los empleados formales; tampoco deben cubrir un perfil específico para convertirse en empleados. Ellos únicamente firman un contrato o convenio en el que la empresa les otorga la posibilidad de comercializar sus productos y nada más. Quizá el empleado informal pueda tener beneficios, pero casi nunca goza de las prestaciones que los empleados formales. Son pues, empleados independientes que pueden continuar o disolver el contrato con la empresa en el momento que lo deseen.

B. Teorías de la Organización

Dentro de este estudio quise investigar brevemente las teorías de la organización que a través de la historia han influido en la creación de

⁴ No son considerados *freelance*, debido a que éstos requieren de conocimientos y experiencia para realizar sus labores de forma independiente, declarando sus percepciones y pagando impuestos.

grupos. De esta forma pude conocer las características que más se apegan a la formación de organizaciones de venta directa.

1) *Teoría Clásica*

Proposición: La Organización es una estructura rígida con un liderazgo del tipo directivo o autoritario. El diseño y la estructura de la organización es más importante que las personas.

Desarrollo: Finales del siglo XIX y principio de los XX.

Exponentes: Weber, Taylor, Parsons, Fayol, Merton, Homans y Selznick, entre otros.

La teoría clásica se desarrolló antes de la Primera Guerra Mundial con el movimiento de la "administración científica", en la que se consideró al hombre un ser racional y económico, motivado en su trabajo con la ideas de "premio y castigo".

La estructura organizacional se caracterizó, según Scott (1967), por:

La División del Trabajo y especialización. Debido a que un individuo no puede realizar todas las tareas de un solo proyecto, pues sería extremadamente complejo y exigente y, probablemente imposible, se consideró indispensable una división formal de las actividades entre unos y otros.

Esta división del trabajo marcó una separación entre los miembros de la Organización. Ante ello, se establecieron mecanismos de coordinación⁵ y

⁵ Coordinar es asegurarse de que la división del trabajo dé buenos resultados; es decir, que haya unidad de esfuerzos para alcanzar el objetivo común.

control para sincronizar adecuadamente las partes y no perder los beneficios de la especialización y obtener el resultado proyectado.

El Estilo autoritario de liderazgo y poder. La autoridad es aquel principio que se encuentra en la raíz del proceso de Organización (Mooney y Reiley-1931). Es imposible hablar de una Organización, al menos de que una o varias personas estén en condiciones de poder "exigir la actividad de otros". De esta forma, el funcionalismo hace distinción entre las actividades y los niveles de autoridad.

La delegación⁶ de autoridad lleva consigo la responsabilidad de hacer aquello para lo que ha sido autorizado; esto a su vez, da origen a la asignación, distribución y delimitación apropiada de las funciones de los miembros.

La responsabilidad connota ideas como compromiso, preocupación por los resultados y disposición para aceptar las críticas o alabanzas.

La Cadena Escalar. Las Organizaciones no pueden funcionar en ausencia de una autoridad. A medida que una Organización aumenta en tamaño y la interdependencia de las funciones se hace cada vez más compleja, se establecen jerarquías (autoridades responsables), dando como resultado el desarrollo vertical de la Organización, denominado *cadena escalar*.

La característica esencial de esta teoría es "trabajar tan exactamente como sea posible, a través de patrones de autoridad, es decir, en términos de responsabilidad de los trabajos y el derecho de dar órdenes y exigir una

⁶ Delegar significa conferir una cierta autoridad específica por parte de una autoridad superior. Al respecto Mooney nos dice que "el principio de la delegación es el centro de todos los procesos de una organización".

exacta obediencia", pagando así, "lo justo por el trabajo realizado" (Frederick Taylor, 1919).

2) *Teoría de Relaciones Humanas*

Proposición: Centrar el interés en la conducta (actitud) de los individuos y de los pequeños grupos y la conducta de intergrupo (relaciones sociales).

Desarrollo: Finales de los 20's y principio de los treinta.

Exponentes: Mayo, Roethlisberger, Dickson, Lewin, Rensis Kikert y Douglas McGregor.

La idea de la Organización de la Teoría Clásica se encerró en una forma de maquinaria preocupada por las relaciones entre objetivos, estructura y eficiencia. De esta forma, la Teoría Humanista llamó la atención al dirigirse hacia modelos más generales de supervivencia, de relación organización-entorno y efectividad de las Organizaciones. Así, los objetivos, estructuras y eficacia pasaron a ser subsidiarios ante los problemas de supervivencia y otras preocupaciones biológicas.

De esta forma, los empleados dejaron de ser máquinas que ejecutaban actividades y se convirtieron en personas con necesidades complejas que deseaban satisfacer. Se consideró entonces, que ellos trabajaban bien cuando estaban motivados por las tareas que realizaban y que el proceso de motivación dependía de permitir al personal conseguir recompensas que satisficieran sus necesidades personales.

Elton Mayo, uno de los teóricos humanistas, determinó que:

- a) Se debe identificar la importancia de las necesidades sociales en el mundo del trabajo y el modo en que los grupos laborales pueden satisfacerlas, restringiendo la producción y el tratamiento de las actividades imprevistas.

- b) Una Organización informal basada en la camaradería de los grupos puede existir a lo largo de la Organización.

Con base en lo anterior, los estudiosos asestaron un golpe importante a la Teoría Clásica de la Dirección, mostrando completa y claramente que las actividades laborales están influidas por la naturaleza del ser humano y que se debe poner mucha atención en este lado humano de la Organización.

En 1954 el psicólogo Abraham Maslow estableció un importante sistema⁷ para estudiar las necesidades humanas, llegando a la conclusión de que las personas y los grupos trabajan más eficazmente cuando sus necesidades están satisfechas y esto tan sólo como un cuestión de crecimiento y desarrollo.

Estudios de Frederick Herzberg y Douglas McGregor mostraron que las estructuras organizativas, los estilos de mando y la organización del trabajo podrían, en general, modificarse para crearse enriquecidas tareas motivadoras que animaran al personal a ejercitar sus capacidades: creatividad y autocontrol. Bajo esta premisa se empezó a dar especial atención a la idea de hacer que los empleados se sintiesen más útiles e importantes, dándoles tanta autonomía, responsabilidad y reconocimiento como fuera posible para interesarlos en su trabajo.

⁷ Zimbardo, Philip G; *Psicología y Vida*. Editorial Trillas. 10ª edición. México. Pág. 329

El trabajo enriquecido y combinado con un estilo de dirección con mayor participación y democracia, junto con una influencia ampliamente compartida y métodos de resolución de conflictos abiertos y directos, surgieron como alternativas al estrecho y autoritario trabajo, generados por la dirección científica y la teoría clásica de la dirección.

De esta forma, el empleado se volvió un recurso de posibilidades variables que si se le daba una oportunidad apropiada contribuiría en las actividades de la Organización. Estas ideas proporcionaron el marco de estudio de lo que hoy se conoce como "*gestión de los recursos humanos*".

3) *Teoría de Sistemas*

Proposición: La Organización es como un organismo biológico que existe debido a su interacción con el mundo que lo rodea. Por lo tanto es un sistema abierto al entorno y formado por otros subsistemas que le permiten su mantenimiento y desarrollo.

Desarrollo: Finales de los 50's.

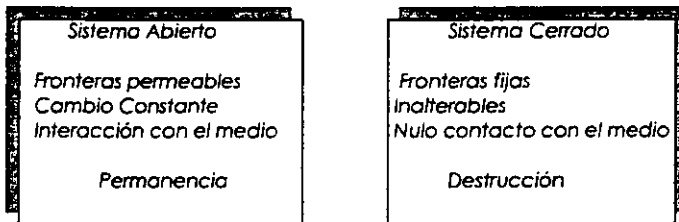
Exponentes: Tris, Katz y Kahn, entre otros.

La doble atención de los aspectos humanos y teóricos de la Organización se refleja actualmente en la visión de comprender mejor a las Organizaciones como "sistemas sociotécnicos"⁸, en el que se concluyen las cualidades interdependientes de los aspectos sociales y técnicos del trabajo. Aspectos inseparables puesto que la naturaleza de un elemento "siempre" acarrea importantes consecuencias en el otro.

⁸ "Tavistock Institute of Human Relations", Inglaterra 1950.

Entendamos como sistema al "conjunto de elementos, interrelacionados entre sí y con el medio o entorno que lo rodea, de tal manera que forman una suma total o totalidad"⁹.

Los sistemas se pueden dividir en: cerrados y abiertos. Un sistema cerrado se caracteriza porque todos sus recursos están presentes al mismo tiempo y no provienen del medio o del entorno, es decir, no tiene sistemas externos que le contribuyan. En cambio un sistema abierto acepta recursos externos, es decir se relaciona, intercambia y comunica con otros sistemas.



Nuestro estudio se enfoca al sistema abierto.

Al reconocer que los individuos, grupos y organismos tienen necesidades que deben satisfacerse, la atención se dirige invariablemente al hecho de que dependen de un amplio entorno para su sustento.

En los años 50 y 60, se estructuró el principio de que la Organización, como organismo, está "abierto" a un entorno y debe conseguir una relación apropiada con éste si quiere sobrevivir.

El biólogo Ludwing Von Betalanffy en su libro "General Systems Theory", consideró que:

⁹ Audirac Camarena Carlos y otros. ABC del Desarrollo Organizacional. Ed. Trillas. 1994. México. Pág. 55.

- Un sistema abierto son subsistemas interrelacionados. Las organizaciones tienen individuos que son sistemas por su propia cuenta o que pertenecen a grupos (departamentos) que a su vez pertenecen a otras divisiones más grandes y así sucesivamente.

En resumen, las Organizaciones son sistemas de "naturaleza abierta" ¹⁰ que necesitan gestionar cuidadosamente, satisfacer y equilibrar sus necesidades internas y adaptarse a las circunstancias ambientales o del entorno.

4) *Teoría Contingente*

Proposición: Las Organizaciones deben cambiar si desean enfrentarse eficazmente con las diferentes circunstancias ambientales.

Desarrollo: Finales de los cincuenta y principios de los sesenta.

Exponentes: Burns , Stalker, Woodward, Lawrence y Lorsch.

Esta corriente enfatiza que las organizaciones deben cambiar en el momento en que el entorno o el medio se los exija. Se considera al medio como el "estímulo" que generará una "respuesta" (el cambio en la Organización).¹¹

Cada parte de la Organización responde de forma especializada ante los estímulos. Al respecto, Paul Lawrence y Jay Lorsch realizaron un estudio a mediados de los sesenta¹², en el que delimitaron los impactos del medio ambiente en distintas partes de una organización. En conclusión,

¹⁰ Gareth Morgan , *Imágenes de la Organización*. Ed. Alfaomega, 1991. México. Pág. 36

¹¹ Fernández Coliado, Carlos. *La Comunicación en las Organizaciones*. Ed. Trillas. 1991. México. Pág. 54

¹² *Ibid.* Pág. 57

determinaron que cada parte responde de manera diferenciada y especializada, pero al mismo tiempo todas las partes se unifican para que en conjunto su respuesta sea favorable.

Al igual que las partes responden de diferente manera, las organizaciones también responden de distintas formas cuando el medio las afecta, ya que no poseen un mismo giro y actividades. Ante un estímulo la administración puede reaccionar de dos formas:¹³

- a) El estilo mecánico, que predomina en un medio estable (teoría clásica). Su característica formal y rígida, la hacen lenta para tomar la decisión de un cambio necesario.
- b) El estilo orgánico, que predomina en un medio cambiante, el cual se caracteriza por su flexibilidad e informalidad y una toma de decisión rápida debido a la participación de sus miembros.

De esta forma, para que una Organización funcione óptimamente debe tomar decisiones de cambio ante las contingencias, modificando sus procesos y estructuras según la especialización de cada una de ellas.

Conclusión del Capítulo I.

Definitivamente las cuatro teorías organizacionales influyen hoy día en la conformación de cualquier clase de grupos. Las diferentes características que cada teoría aporta pueden hacer que una Organización destaque o fracase.

¹³ Estudio realizado por Joan Woodward en 1953 y publicado en *Organization: Theory and Practice*, Oxford University Press, Londres, 1965.

Desde mi punto de vista no hay una normatividad que obligue a las Organizaciones ha desarrollarse en una sola teoría, y tampoco se asegura el éxito de una organización al combinar las características de una o varias de ellas. Lo que si es evidente para nuestro estudio es que aún bajo la combinación de las cuatro teorías, hay una que destaca sobre las otras, hablo de la Teoría Humanista, la que mediante la motivación hace que el individuo tome acción y participación en las organizaciones de venta directa, como lo veremos a continuación.

La empresa de venta directa considera trascendental el factor humano, porque sin él no existe la motivación en el vendedor para desplazar el producto; debido a este factor la empresa maneja células o redes de trabajo para que a través de sus líderes se mantenga una relación personal con cada vendedor, pues directamente ella no podría realizarlo. Así, mediante la Teoría Humanista los vendedores viven un clima organizacional integrado o "familiar", en donde las personas son consideradas como tal, y no como un número de trabajador. Las vendedoras se sienten parte de la empresa, por ejemplo, cuando las premian delante de otras, cuando salen en la revista por haber alcanzado un nuevo nivel, o simplemente porque la líder le llama vía telefónica para saber cómo está o en que la puede ayudar.

Estas empresas también se basan en la Teoría Clásica en la que si una vendedora se sale de la cadena, no pasa nada, ya que el lugar será ocupado por la vendedora siguiente, no hay pérdidas por ningún lado (salvo la inversión en tiempo y dinero por parte de la vendedora). Aquí-lo importante es que sea quien sea la vendedora, continúe el desplazamiento de producto , manteniendo así la actividad escalar.

La empresa de Venta Directa también se basa en la Teoría de Sistemas, pues toma del medio los recursos para su subsistencia, siendo el principal de ellos el recurso humano, aunque también obtiene del medio las materias primas, las reglamentaciones, la opinión pública sobre su producto y el desempeño como empresa, etcétera.

Por último, la empresa de Venta Directa también se basa en la Teoría de Contingencia, ya que la empresa debe adaptarse a los cambios que se vivan en su comunidad. Estos cambios pueden ser locales, nacionales o internacionales y es allí donde se aplican las bases de la escuela de contingencia. Ejemplo de esto fue la crisis económica de 1995 en la que la empresa Productos Selectos de Perfumería evitó que la crisis afectara su estructura. Entre las actividades que llevó a cabo estuvieron:

- Un % del salario a los empleados se pagó en producto.
- Incrementó los eventos de motivación, capacitación y reconocimiento.
- Otorgó facilidades de pago y crédito.
- Realizó más promociones y descuentos en los productos.
- Otorgó premios adicionales por el reclutamiento de más vendedores, entre otras actividades.

Lo anterior permitió no sólo mantener los niveles de producción, sino que los incrementó, haciendo que la empresa creciera un 200% en dicho año, a diferencia de muchas empresas que despidieron a sus empleados o cerraron sus instalaciones.

En resumen, una empresa de Venta Directa tiene administrativamente la combinación de estas cuatro teorías, lo que le permite mantenerse y crecer en el mercado.

Capítulo II. La Organización y la Venta Directa

A. La Venta Directa

La venta directa es una antigua técnica de comercialización que se basa en el poder de persuasión y contacto personal, diferenciando a quien usa esta herramienta del tradicional vendedor que está detrás del mostrador. Sus orígenes se remontan al siglo pasado, época en que surgieron grandes empresas que enviaban a sus vendedores a ofrecer sus productos tocando de puerta en puerta.

En la actualidad la venta directa se realiza a través de varias formas. He aquí algunas de ellas:

- **Venta de mostrador.** Cuando una persona acude a un Centro Comercial o a una tienda y requiere algo de lo que allí venden. Es decir, el consumidor acude al lugar donde se vende el producto. Ejemplo: Liverpool, Palacio de Hierro, Suburbía.
- **Venta por catálogo.** El vendedor a través de un catálogo, acerca la tienda al consumidor. El consumidor selecciona algo del catálogo y cuando el vendedor se lo entrega en su próxima visita, el primero paga el valor del producto. Ejemplo: Avón, Füller, Tupperware.
- **Venta por demostración o reunión.** Un vendedor organiza una reunión en casa de un consumidor, mismo al que le solicita juntar un grupo de 8 o más personas que considere están interesados en el producto que el vende. En dicha reunión se muestran las bondades del producto y trata de conseguir ventas y más reuniones. Ejemplo: Jafra, Mary Kay, Ives Rocher.

- **Venta por Televisión.** En la TV se muestran las bondades del producto y cualquier televidente puede solicitar vía telefónica lo promocionado. Ejemplo: TV directo.
- **Venta Casa por Casa:** El vendedor visita casa por casa una zona asignada previamente, ofreciendo productos en promoción que en algunos casos pueden venderse en algún Centro Comercial, Supermercado o Tienda. Ejemplo, cualquier marca que desea ser promocionada o vendida a través de esta forma.

La Asociación de Venta Directa¹⁴ registra hoy día a 135 empresas de venta directa a nivel internacional, entre las cuales se encuentran:

Empresa	Productos	Método
Avon Products, Inc.	Cosméticos, Artículos de decoración, Joyería, Cuidado de la cara, Juegos y juguetes, Productos nutritivos.	Persona a Persona.
Amway Corporation.	Cuidado del hogar, tecnología, productos nutritivos, del cuidado personal y servicios.	Persona a persona.
Enrich Internacional.	Productos para bajar de peso y cuidado personal.	Persona a persona Plan de fiesta o demostración.
Herbalife International.	Productos para nutritivos, para la cocina, tratamiento de sistema de aguas, comida, cuidado de la piel.	Persona a persona.
Mary Kay Inc.	Cosméticos y cuidado del rostro.	Plan de fiesta o demostración. Persona a persona.
Nu Skin.	Productos nutritivos, del cuidado de la piel y del cabello.	Persona a persona.
Nature's Sunshine Products, Inc.	Productos nutritivos, cuidado de la piel, tratamiento de agua, baterías de cocina.	Persona a persona.
Nikken, Inc.	Productos energéticos y nutritivos.	Persona a persona. Plan de fiesta o demostración.
Orflame U.S.A.	Cuidado del rostro, cosméticos, fragancias, productos nutritivos.	Persona a Persona.
Princess House, Inc.	Accesorios decorativos, Cristalería y Joyería.	Plan de fiesta o demostración.
Rachael International.	Cuidado del rostro, cabello, cosméticos, productos nutritivos.	Plan de fiesta o demostración. Persona a persona.
Reliv International Inc.	Batería de cocina, cuchillería, tratamiento de aguas.	Persona a persona.
Success Motivation Institute.	Programa de Desarrollo Humano, Productos Gerenciales.	Persona a persona.
Tupperware Corporation.	Artículos plásticos para la cocina, Juegos y juguetes.	Plan de fiesta o demostración. Persona a persona.
Unique Solutions, Inc.	Productos nutritivos, Viajes, Filtros de aire, aromaterapia.	Persona a persona.

Cuadro 1. Campañas de Venta Directa y Multinivel que han operado en México. (Presentado en orden alfabético.)

¹⁴ Direct Selling Association. Internet. <http://www.dsa.org/member.stm> 1998

El interés de este estudio radica en la Venta por Catálogo y la Venta por Demostración o Reunión. Y los productos que se desplazan a través de estas formas de venta son diversos: desde el producto más conocido: cosméticos, hasta artículos para el cuidado personal, productos para bajar de peso y nutritivos, artículos de cocina y el hogar, filtros de agua y electrónicos, entre otros. Estos productos regularmente no se encuentran en almacenes de prestigio, supermercados o tiendas, ya que sólo se pueden adquirir a través de un vendedor independiente o directo.

Ahora, en ambas formas de venta –por catálogo y por reuniones- se pueden desarrollar redes de vendedores. Estos grupos tienen cualidades de las cuatro Teorías de la Organización vistas en el capítulo anterior. Analicemos sus características y diferencias.

Las Redes que se forman en las Organizaciones de Venta Directa son semejantes a la Teoría Clásica por la jerarquía que posee la organizadora del grupo y de las seguidoras; pero difiere de ella porque la seguidora puede llegar a tener el mismo rango que la organizadora. Respecto a la Teoría Humanista, la cual se identifica más con este tipo de organizaciones, podemos decir que la organizadora forma grupos de personas, no números, las cuales son consideradas hasta cierto punto como "amigas" o "parte de la familia". Son estimuladas mediante premios y están allí para satisfacer su escala de necesidades.

Respecto a las Teorías de Sistemas y Contingente y su relación con las Organizaciones de Venta Directa, podemos decir que éstas toman del medio los recursos para subsistir, es decir, las personas que ingresan pertenecen a la sociedad, y por último, éstas organizaciones pueden cambiar conforme a la situación que vayan viviendo.

B. La Venta Directa-Multinivel

En 1940 surgió la primera empresa que, además de pagar una comisión a sus vendedores, inició el sistema de bonificarlos por los nuevos miembros que introdujeran a la Red de Ventas. Así surgió la venta directa multinivel en la cual cada socio crea su propia red comercial. Es tal el éxito que ha tenido este sistema en todo el mundo, que las empresas internacionales de venta directa multinivel tienen ya más de un millón de socios.

La venta directa multinivel se basa en el principio de la multiplicación del esfuerzo. La característica básica de este sistema es que cada persona que se integra crea su propia "familia comercial"¹⁵, incorporando a otras personas para que éstas, a su vez, incorporen a otras. Por lo tanto, en teoría, a poco esfuerzo de muchos integrantes, mayores ingresos para todos.

Existen muchas empresas de venta directa que participan en diferentes países. A continuación presento un comparativo entre cinco compañías para ver su desarrollo internacional. Cabe mencionar que las cinco ejercen funciones en México.

¹⁵ Navegador Explorer. UniCass, 1996. <http://www.unicass.cl/ventad.htm>

	Avon Products	Productos Selectos de Perfumería	Mary Kay Inc.	Jafra Cosmetics International	AMWAY Products
Origen	Estadounidense	Mexicana	Estadounidense	Estadounidense	Estadounidense
Inicio de actividades	1948	1987	1963	1956	1948
Países establecidos	12	12	26	20	45
Fuerza de ventas	2.3 millones	25,000	475,000	300,000	1,000,000
Venta Anual (1997)	\$4.8 billones	24 millones	\$1 billón	Desconocido	\$1.5 billones
Dentro de las 500 empresas más exitosas del mundo	Sí	No	Sí	No	Sí

Cuadro 2. Comparativo entre cinco empresas de venta directa. (Nota: la empresa Avon Products cuenta con más años en el mercado y ejerce en el más alto número de países establecidos. Sin embargo, la empresa Amway posee la mayor cantidad de vendedores, así como las ventas más altas a 1997.)

Para concluir este capítulo es necesario decir que nuestro estudio se basó en tres empresas con sistema de venta directa, siendo una de ellas la empresa Productos Selectos de Perfumería (ver cuadro 2).

C. La Mujer y la Venta Directa

Las empresas de venta directa ofrecen, tanto a hombres como a mujeres, la oportunidad de autoemplearse, sin embargo, han sido las mujeres quienes han visto en estas empresas la oportunidad de hacer una carrera de ventas y de negocios.

A través de la historia, la mujer se dedicó a la educación de los hijos y al cuidado del hogar. Sin embargo, al paso del tiempo, la mujer ha logrado tener una posición en la economía del país. Hoy día podemos ver secretarías, oficinistas, policías, ejecutivas, científicas, periodistas, investigadoras, gerentes y vendedoras. No cabe duda que la mujer exige día con día su lugar en la ardua carrera productiva del país, por ello la

venta directa se vuelve una oportunidad de desarrollo y de medio para formar parte de esta economía.

Según nos narra la historia, en los años 70 la participación femenina aumentó en un 50% y en 1979 el comercio constituyó un importante mercado de trabajo para las mujeres.

A partir de 1982 se desató una fuerte crisis económica, afectando principalmente el empleo. Como respuesta a esta crisis, las mujeres, en especial, las esposas, amas de casa y madres, tuvieron una mayor participación en el mercado de trabajo.

Después de este año crítico, el desempleo se redujo considerablemente, aumentando la actividad económica femenina (1985-1986), indicando con ello, que durante la recesión, las mujeres salieron al mercado a buscar trabajo y lo encontraron. Pero cabe aquí la pregunta ¿en qué actividades se dio el aumento del trabajo femenino? Y como respuesta podemos decir: en el trabajo por cuenta propia (1983-1987).

“En los últimos 20 años la ha visto la invasión de la mujer en el mercado de trabajo. En 1985 el trabajo laboral de las mujeres representó el 36.9 %. De acuerdo a estadísticas, las mujeres representan el 41.4 % de la población económicamente activa. (Mujeres en la Fuerza Laboral.”¹⁶

Actualmente, las mujeres casadas, de mayor edad y sin escolaridad, desempeñan actividades por cuenta propia en el comercio y en la prestación de servicios no calificados.

¹⁶ Women in the Work Force. <http://www.uvm.edu/afujwile/women.htm> 1998

*"De 1991 – 1994 el trabajo creció un 11.5% entre las mujeres con actividad comercial."*¹⁷

Otra razón por la que más mujeres ingresan a organizaciones de este tipo es debido al machismo que se vive en la sociedad actual, reflejado en diferentes panoramas, principalmente en las empresas. Por ejemplo: Al abrir las páginas de un periódico en la sección de empleos podemos ver que la mujer es solicitada para puestos secretariales, de recepción o como auxiliar de contabilidad y ventas, en su mayoría. Los requisitos para esos puestos son, principalmente: soltera, sin hijos y de 18 a 30 años. Lo anterior significa que la mujer tiene un corto periodo de participación laboral (bajo sus excepciones). Es por ello que se vio en las empresas de venta directa la oportunidad de ingresar a más mujeres quienes de alguna forma tienen un panorama amplio para el desarrollo de la actividad de ventas, a diferencia de las empresas tradicionales en donde se limita su participación. Así la mujer, ama de casa, sin estudios y casada o con hijos continúa participando en la actividad económica del país, de manera informal.

La empresa de venta directa permite que las mujeres no descuiden sus hijos y su hogar, ya que no exige un horario fijo, siendo este uno de los atractivos más importantes para ellas. Además su actividad de venta no requiere de inversiones fuertes.

Al mismo tiempo, la mujer ha encontrado en la venta directa la oportunidad de ser activamente económica y de obtener reconocimiento, amistades, desarrollo y la seguridad de ser una mujer independiente, mejorando su autoestima. Valores que en ocasiones no se le brindan en su propio hogar.

¹⁷*Ibid.*

Así, desde 1982 hasta la fecha, el sexo femenino ha sido el promotor de la venta directa, combinando sus labores del hogar y cuidado de los hijos con el de ejecutivas de venta, y dependiendo de su desarrollo recibe premios, viajes y autos por el volumen de productos desplazados, pero también de forma importante, incrementando su círculo de amigos.

“Cerca del 68% de los que se dedican a la venta directa son mujeres, un 10% son Africanoamericanos, 6% son latinos y 3% son asiáticos, americanos nativos u otros. Mucha gente empieza con medio tiempo, y luego dejan sus propias carreras cuando la venta directa llega a ser más lucrativa.”¹⁸

La habilidad para tratar con la gente es otra razón más que se le atribuye a las mujeres para el desarrollo de negocios de venta directa. Una de las cualidades de la mujer es su habilidad para relacionarse (socializar), por ello las Representantes de venta directa realizan reuniones y demostraciones de producto para vender y reclutar a más vendedores, actividad que se les facilita ya que se da entre parientes y amigos, mismos que recomiendan a más personas.

Por lo anterior, escogí a la mujer como tema de estudio, porque es este sexo quien más se ha desempeñado en este tipo de organizaciones. La muestra representativa se ubicó en las organizaciones de Tupperware, Zermat y Avon del Estado de México, como se mencionó anteriormente.

¹⁸ Careers in direct Selling. <http://www.dsa.org/career.htm> 1998.

Conclusión del Capítulo II.

En sus inicios la incursión de la mujer en el medio laboral estuvo propiciada sólo por la necesidad de obtener un mayor ingreso económico para su familia. Actualmente, la mujer quiere satisfacer otro tipo de necesidades, que van más allá de lo material, desea sentirse productiva, además de aportar todo lo que su intelecto y poder femenino le permiten dar al mundo que la rodea.

El momento de desarrollo que vivimos en la actualidad, ha congregado, tanto a la mujer como al hombre en una sociedad de igualdad y la mujer ha demostrado su capacidad para realizar tareas que anteriormente eran destinadas sólo para el sexo masculino; ahora ambos comparten, prácticamente, todo tipo de actividades.

Considero que con el paso del tiempo la mujer ha recuperado el reconocimiento de la sociedad por la importancia de su participación. Hoy en día contribuye, no sólo económicamente sino con propuestas e ideas trascendentes para la sociedad.

El desempeño, la paciencia, la innovación y la constancia son factores para que, en la actualidad, las empresas busquen personal femenino. Por ejemplo, en las áreas de servicio y ventas, cotidianamente ingresan más mujeres, debido a su carisma, paciencia, delicadeza y amabilidad para tratar al cliente, su actitud de servicio sobresale, ya que el hombre ha dejado de lado estos aspectos fundamentales.

Por otro lado, es evidente que en lo que se refiere a comunicar, las mujeres toman la batuta, ya que tienen más facilidad para el lenguaje. Además la mujer se concentra más en los detalles en general. Todo ello le ha

permitido introducirse más en el mercado laboral, que en muchas ocasiones es informal, pero que no deja de aportar su granito de arena a la productividad de la sociedad.

Sin embargo, la mujer todavía tiene mucho porqué luchar, el hecho de participar activamente en el área de ventas, y en algunos casos, lograr el éxito económico, no significa que no pueda participar en otros ámbitos de la sociedad. Por lo anterior, puedo decir que la mujer ha avanzado considerablemente y que todavía tiene un campo económico y productivo muy amplio en el cual incursionar.

CAPITULO III. LA MOTIVACIÓN

Mucho se ha hablado de la complejidad que encierra el ser humano en sí mismo y su relación con su ambiente psicosocial. El hombre participa en la sociedad como un elemento social más, que mantiene una relación con su medio. Esta relación se basa en su comportamiento que varía según las circunstancias y factores que le influyan. Uno de los factores que más trascienden en el comportamiento humano se debe a la motivación que recibe o genera el hombre, permitiéndole realizar acciones.

Los psicólogos han enfocado el estudio del comportamiento individual a través del concepto de la personalidad. Esta teoría tiene sus fundamentos en los escritos de autores clásicos como Hipócrates, Platón y Aristóteles. Los filósofos, a través de los siglos, han dedicado considerable atención a la naturaleza del hombre y el porqué se comporta de la manera que lo hace.

La palabra *personalidad* tiene muchos significados, entre ellos, están:

- Diferencia individual que distingue a una persona de otra.
- Cualidad de las personas que tienen muy marcada dicha diferencia.
- Persona que destaca en una actividad o ambiente.

Estos conceptos implican que *personalidad* es sinónimo de cualidades o destrezas sociales. Sin embargo, también se pueden exponer definiciones más técnicas:

Personalidad es...

- La adaptación del individuo con su ambiente
- Los aspectos únicos del comportamiento individual
- El "valor" del estímulo social en el individuo.
- Las características orgánicas específicas que pueden describirse y medirse.

A pesar de que la personalidad es propia e individual de cada persona, existen similitudes anatómicas y fisiológicamente. Y aunque existan diferencias en la apariencia física superficial (raza amarilla, negra, oriental, etc.) los procesos fisiológicos del hombre son similares en general.

De igual forma, el proceso del comportamiento es similar para todos los individuos. Esto quiere decir que los patrones de comportamiento pueden variar, por alguna causa o motivo, pero de forma general tienden a orientarse hacia el cumplimiento de un objetivo.

Estos patrones de comportamiento varían según las diferentes necesidades y deseos de cada persona, estas diferencias pueden ser determinadas o aprendidas culturalmente. Los factores que determinan las diferencias individuales del comportamiento son muchos, por ejemplo: las condiciones reales de trabajo, los procesos psicológicos, las relaciones organizacionales formales, etc. Por lo tanto, si estos factores influyen en la persona a través de su percepción, conocimiento y su motivación, se puede concluir que las personas tienen diferentes patrones de comportamiento que a su vez pueden ser modificados por las circunstancias.

Se dice que la **percepción** es básica para el entendimiento de la conducta, porque es el medio a través del cual el estímulo afecta a un organismo o individuo. Un estímulo que no se percibe, no tiene efecto en el

comportamiento. Una persona puede percibir más de la información que recibe o también la persona puede "no percibir" un mensaje, evitando así un cambio en su comportamiento.

Respecto al **conocimiento**, se dice que el hombre vive procesos cognoscitivos o de conocimiento que constituyen lo que saben sobre sí mismos o sobre el medio que los rodea. Mientras más desarrolle su conocimiento más sencillo será determinar su conducta; sin embargo, su valor cognoscitivo es afectado o influido por el medio social y físico del individuo, por su estructura psicológica, sus procesos fisiológicos, sus deseos y objetivos y sus experiencias pasadas. Los deseos y objetivos se refieren en particular a aspectos motivaciones del sistema de valores.

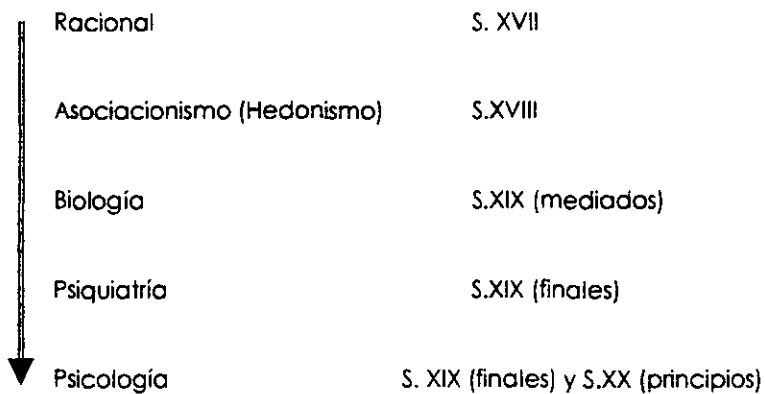
La palabra **motivación**, así como **emoción** son dos términos que han despertado mucho interés. Desde el punto de vista lingüístico ambas palabras son semejantes, ya que se han derivado de la misma raíz latina (*mot*: movimiento, actividad).

La palabra motivación significa, en el lenguaje popular, las causas o el "por qué" de la acción. Es decir, la persona motivada por algo o alguien, es aquella que se está moviendo para obtener alguna cosa. La persona emocionada es aquella que es motivada, excitada fuertemente, es decir, la persona emocionada se encuentra extraordinariamente conmovida o sobreexcitada. Ambas palabras tienen acepciones diferentes, pero, el común de la gente suele manejarlas como sinónimo, y aunque la difusión de las dos ha sido durante este siglo, en un principio no fue así. Por ejemplo, en el Diccionario de Psicología y Filosofía de J. M. Baldwin (1911) todavía no se empleaba la palabra motivación, a diferencia de la palabra emoción que tuvo sus antecedentes más lejanos, ya que comenzó a ser utilizada en

la lengua inglesa en el siglo XVIII para designar estados mentales agitados o excitados de las personas.

Aunque los filósofos de esa época utilizaban ambas palabras como igual, se consideró que motivación generaba acciones integradas y dirigidas, mientras que emotividad se consideraba como el nivel de excitación de un individuo que lo dejan temporalmente desorientado y mal adaptado. Se dice pues, que la persona "excitada" está fuera de sí y que la llevan a actuar de forma inmediata.

La palabra motivación ha sido analizada por diferentes enfoques:



El primero enfoque se basa en **conceptos racionalistas**, en los que se indicaba que la voluntad del hombre es libre de elegir lo que la razón dicta y que él mismo se hace responsable de sus actos.

Después con la evolución de las concepciones motivacionales, resurgieron las ideas de los clásicos al hablar del **asociacionismo y el hedonismo**. El

primero habla de que las ideas del hombre brotan de la experiencia y que había una asociación entre una experiencia y otra, las cuales generaban, a su vez, una nueva concepción. El segundo, el hedonismo, propone la consecución del placer como un fin supremo de la vida. Por ejemplo, Hobbes decía que nos conducimos de una manera concreta para lograr el placer o para evitar el dolor, y que estos son los auténticos motivos que subyacen a nuestro comportamiento.

Posteriormente a estas ideas, renace el racionalismo hasta los postulados de la biología, en especial con la **Teoría de la Evolución** de Charles Darwin (1859) resumida en la frase "supervivencia de los más aptos". Es decir que las especies evolucionaban y se adaptaban para lograr su supervivencia o desaparecían. Aquí la motivación llegaba a constituir una parte esencial del análisis de cómo se efectuaba esa adaptación.

Después vino la **psiquiatría**, su máximo exponente fue Sigmund Freud. Él desarrolló una teoría de la neurosis y de la psicosis, que era una teoría motivacional. Partiendo de los enfermos que trataba, Freud vio el comportamiento humano como el resultado de energías básicas de una fuerza de vida, que él llamó *Eros*, y una fuerza de muerte o fuerza de destrucción que llamó *Thanatos*. Consideraba estas fuerzas motivacionales como instintos que debían descargar su energía.

Por último vino la **psicología**, que estudió la conciencia y el comportamiento. Aquí se postuló que el hombre poseía más instintos que los animales, y que estos instintos eran las fuentes fundamentales del comportamiento.

De esta forma se llegó a la conclusión de que sin instintos no se daría comportamiento alguno, es decir, no se daría vida mental (McDougall). Así, cada instinto tenía su correspondiente emoción. Por ejemplo:

<i>Instinto</i>	<i>Emoción</i>
Huida	Miedo
Curiosidad	Extrañeza

De esta forma los instintos orientarían al organismo hacia metas determinadas.

Lo anterior nos ayuda a comprender que la conducta del hombre tiene su origen en la motivación, instintiva y racional, y que forma parte de su naturaleza humana. Las teorías de la motivación antes expuestas continúan evolucionando, hasta llegar a lo que hoy conocemos como una psicología de salud, en la que cada uno posee una naturaleza interna, que tiende hacia la felicidad y la autorrealización. Enlacemos este concepto con nuestro sujeto de estudio: *la vendedora independiente*.

¿Cuáles son los *motivos* por los cuales un vendedor participa en estas organizaciones de venta directa? ¿Una empresa de venta directa basa la estructura y funcionamiento de sus redes a través de la *motivación*? ¿Existe una relación entre la *comunicación* y la *motivación*? Partamos por el análisis del concepto de motivación.

A. Concepto de Motivación

En el diccionario, **motivo** significa *causa o razón de algo* y **motivar** quiere decir, *dar razón o motivo para una cosa o animar a alguien para que*

realice una acción. O dicho de otra manera es lo que impulsa a una persona a actuar de cierta manera, o al menos a desarrollar cierta tendencia hacia un comportamiento específico. Veamos dos ejemplos:

- El corredor, motivado por la gente, llegó a la meta.
- El conferencista motivó a los asistentes.

En ambos ejemplos pareciera que la motivación puede ser generada por el medio exterior u otras personas; sin embargo, no es así. Tanto el corredor, como los asistentes, recibieron estímulos externos que se identificaron con sus valores o virtudes, generando en ellos mismos su propio motivo de desear o anhelar algo. A estos estímulos externos les llamamos "reforzadores". Así, la gente y el conferencista son elementos reforzadores que pudieron o no provocar motivación. Si ese reforzador se identifica con la persona, se generará motivación, pero si no se identifica no provocará motivación ni modificación en su conducta. Por lo tanto, la motivación es individual e interna de cada persona.

Pero ¿ que significa *motivación*? Un diccionario de psicología nos dice: "*La motivación es la fuente de energía que un organismo lleva en sí y que, según se supone, influye sobre la tendencia del organismo hacia la acción. La motivación que surge de estados de privación hace efectivos a los reforzadores, sin embargo, la motivación también puede surgir de los valores y creencias personales, tal como sucede en las actividades estéticas o religiosas.*"

La motivación incluye las necesidades, deseos, tensiones e incomodidad, lo que conduce a tomar una acción. Cada una de nuestras acciones tienen una razón a la que le llamamos *motivo*. Así, decimos que una persona tuvo motivos para hacer tal o cual cosa.

Una motivación que presupone una energía, llevará al individuo a alcanzar un objetivo o una meta y no escatimará en esfuerzos y medios para lograrlo.

Pareciera que una empresa de venta directa basa el crecimiento de sus organizaciones en base a la motivación, logrando con ello su participación y, en algunos casos, resultados efectivos por parte de sus vendedores. Sin embargo, es el mismo vendedor quien se motiva para ver satisfechas sus **necesidades**.

B. Tipos de Necesidades

Se dice que una persona está motivada cuando siente un deseo, un anhelo, voluntad, ansia o carencia. Anteriormente, se vio que el hombre tiene necesidades básicas naturales, que lo llevan a comportarse o actuar de una u otra manera. Sin embargo, Abraham Maslow * en su libro "El hombre autorrealizado", comprobó mediante estudios, que las necesidades al no ser satisfechas provocan una neurosis, la cual desaparece en el momento en que se logra su satisfacción.

Maslow dijo que las diferentes necesidades básicas guardan entre sí una relación de orden jerárquico, de modo que la satisfacción de una de ellas, provocan la aparición de otra necesidad "superior". Por lo tanto, la necesidad y el deseo prosiguen, aunque en un "nivel más alto". Esto quiere decir que el hombre pasa su vida buscando la satisfacción continua de deseos o necesidades. Estas necesidades se distinguen en dos aspectos:

1° **Las Necesidades deficitarias o del exterior**, que corresponden a las escalas de Seguridad, Pertenencia, Relaciones Amorosas y Respeto. La satisfacción de estas necesidades más que depender del mismo individuo,

dependen del exterior, es decir, de las personas ajenas a él. La persona debe adaptarse y ajustarse a cualquier cambio que se de en su entorno.

Las necesidades deficitarias son compartidas por toda la especie humana, ya que "al igual que todos los árboles necesitan sal, agua y sustancias nutritivas procedentes de su medio, todas las personas necesitan seguridad, amor y respeto". El hombre motivado por la deficiencia debe temer más al medio, porque siempre existe la posibilidad de que éste pueda fallarte o defraudarte.

2º Las Necesidades de desarrollo. Estas necesidades jamás son alcanzadas o satisfechas en su totalidad, ya que es una evolución continua, siempre hacia arriba o hacia delante. Cuanto más se consigue, más se desea, de tal manera que esta clase de deseo resulta inacabable.

El desarrollo en vez de depender del exterior, depende del interior de la persona. Por lo tanto es menos dependiente de su entorno, más autónomo y autodirigido. Lejos de necesitar de los demás, pueden a veces sentir que les estorban. No necesitan de sus alabanzas y afecto y por lo tanto, sienten menos desazón por los honores, prestigio y recompensas.

Estas personas son autosuficientes y se gobiernan por su propio interior, antes que por factores sociales o ambientales. Solamente dependen de sus potenciales y capacidades, sus talentos, su creatividad, a su vocación o destino. Por ello, también tienen una independencia sobre la mala suerte, las dificultades arduas, la tragedia, el esfuerzo y la privación. Así, el hombre motivado por el desarrollo tiende a desprenderse de lo objetivo y material.

***ABRAHAM MASLOW**

BIOGRAFÍA

Fue uno de los contribuyentes más importantes de nuestra visión moderna de la Naturaleza Humana. Su influencia, directa o indirecta, continúa creciendo en las áreas de salud, educación y la teoría de la dirección de empresas.

Abraham Maslow nació el 1º de abril de 1908 en Brooklyn, Nueva York. Tuvo 6 hermanos. El fue el primero de ellos. De joven fue muy solitario, tímido y deprimido, se considera que fue muy desdichado y neurótico y que se rechazaba a sí mismo. Sin embargo su inteligencia era superior a muchos de los de su época. Le gustaba la música clásica y el teatro. Se casó a los 20 años con su prima Bertha.

En 1928 ingresó a la Universidad de Wisconsin y se especializó en Psicología. Entre sus maestros destaca Harry Harlow, especialista en investigación de primates. Su primer empleo de investigación fue con Edward Thorndike (conductista). Entre sus amigos destacan Max Wertheimer, fundador de la psicología Gestalt y Ruth Benedict, antropóloga. Durante la Segunda Guerra Mundial, Maslow estudió las causas del odio y de los prejuicios, se preguntaba mucho el porqué la gente se mataba entre sí.

De 1951 a 1969 fue a la Universidad de Brandeis. Fue el 1er. Presidente del Departamento de Psicología.

En 1962 Ayudó a Fundar la Asociación de Psicología Humanística, con lo que inspiró la fundación de la Revista de Psicología Transpersonal.

Consideró su Teoría como la "Tercera Fuerza", como una preparación para una "Cuarta Psicología", todavía superior, transpersonal, transhumana, centrada en el cosmos más que en las necesidades y el interés del hombre.

También se interesó por el mundo del trabajo y de la empresa, realizando la TEORIA DE LA MOTIVACIÓN y la TEORIA DE LA AUTORREALIZACION.

En 1967 fue elegido presidente de la Asociación Psicológica Americana (American Psychological Association).

En 1968 Recibió una beca para continuar sus estudios.

En 1970 muere de un ataque al corazón en California.

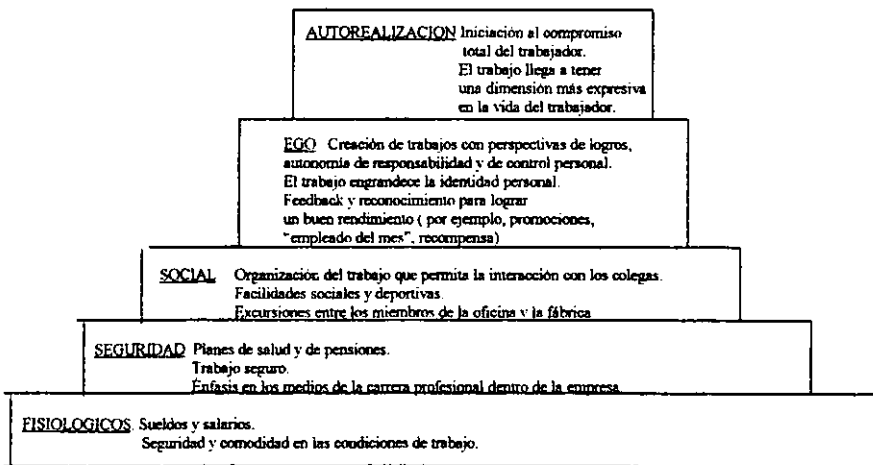
Cuadro 3. Biografía de Abraham Maslow, (Resumen de diversos documentos para esta Tesis.)

C. Jerarquía de las Necesidades

Abraham Maslow desarrolló el concepto "Jerarquía de las necesidades" como una alternativa para ver la motivación.¹⁹ Esta motivación la relaciona con una serie de necesidades que son de naturaleza humana, ya que el hombre, de forma innata, tiende hacia el crecimiento y a la autorrealización.

Según este teórico, las necesidades innatas de una persona guardan un orden jerárquico y que al ser satisfechas las de un nivel adquieren prioridad las del siguiente, aunque en la realidad varían dependiendo de la escala de valores de cada persona.

Las necesidades están divididas en altas y bajas. Las bajas corresponden a las dos primeras y las altas a los últimos niveles, como se ilustra a continuación.



Cuadro 4. Pirámide de Necesidades de Abraham Maslow.

¹⁹ Serie de impulsos relativamente autónomos y distintos.

Necesidades Fisiológicas.- Las necesidades humanas básicas se llaman necesidades fisiológicas o de naturaleza humana como: el alimento, el hambre y el sexo.

Necesidades de Seguridad.- El hombre tiene necesidad de vivir seguro tanto en el hogar, trabajo, en un grupo social o el tener una religión.

Necesidad Social.- Esta necesidad se refleja en un deseo de amar a alguien y de ser amado. Y también de ser aceptado en un grupo u organización, es decir de pertenecer a él de manera satisfactoria.

Necesidad de Prestigio o Ego.- Toda persona necesita sentirse importante como individuo. Tener respeto de sí mismo y amor propio. Además quiere que los demás le consideren una persona valiosa.

Parte de esta necesidad es el reconocimiento, la atención y el prestigio. Esta necesidad es tan fuerte que la gente haría cualquier cosa para satisfacerla.

Necesidad de autorrealización.- Cuando una persona ha satisfecho sus necesidades básicas, sus necesidades de seguridad, social y de ego, es decir, cuando está tranquilo y en paz, entonces está en las mejores condiciones para crecer interiormente. "Aun cuando todas las necesidades son satisfechas, podemos estar seguros que al poco tiempo sentiremos una nueva insatisfacción e inquietud".²⁰ Es decir, este sentimiento aparecerá siempre que el individuo esté haciendo algo que responda a su vocación y talento.

²⁰ Abraham Maslow. "El hombre autorrealizado" Ed. Kairós. 3a. Edición, Barcelona. Pag. 66

Maslow definió el término "autorrealización" como en la necesidad de convertir en realidad nuestras posibilidades y de desarrollarnos al máximo.

Pareciera que el hombre se encuentra atrapado en la "terca necesidad" de ver satisfechas las necesidades de los tres primeros peldaños, situación que nunca tiene fin, olvidándose de la inalcanzable autorrealización. Si damos un pequeño vistazo a nuestras relaciones sociales, veremos que efectivamente son pocas las personas que buscan los valores de la autorrealización, como la verdad y la honradez.

En nuestra sociedad, en promedio, las personas emocionalmente sanas, "tienen satisfecho el 85% de sus necesidades fisiológicas, el 70% de sus necesidades de seguridad, el 50% de sus necesidades de amor, el 40% de sus necesidades de autoestima y el 10% de sus necesidades de autorrealización."²¹

Conclusión del Capítulo III.

Es muy importante aclarar que existen diferentes teorías de la motivación, como la de Carl Rogers, entre otras. sin embargo, después de mi análisis consideré que la teoría de la motivación de Maslow se encontraba estrechamente ligada a las necesidades de desarrollo de un vendedor (y del hombre en sí) por lo que adopte ésta para desarrollarla y compararla con mi tema de estudio. Ningún hombre se encuentra exento de tener un motivo por el cual ejecutar acciones, así como todos los hombres rigen sus motivos por diferentes valores, experiencias o circunstancias en la vida.

²¹ Fremont E. Kast y James E. Rosenzweig. Administración en las Organizaciones. Ed. Mc Graw Hill. México, 1985. Pág. 275

Así, un vendedor puede participar en una organización de venta directa por diferentes motivos. Por lo anterior, en el cuestionario que apliqué integré el siguiente punto :

“Escoge TRES motivos IMPORTANTES por los que entraste a esta empresa”, para responder tuvieron seis opciones:

- 1.- Gusto por las ventas
- 2.- Tiempo libre
- 3.- Necesidad económica (alimento, vestido)
- 4.- Necesidad de amistades
- 5.- Necesidad de ego y prestigio
- 6.- Necesidad de Desarrollo personal

Como se observa, las opciones de respuesta fueron retomadas de la Pirámide de Necesidades de Maslow, a la que le anexé dos puntos adicionales (1 y 2) debido a que con base en mi experiencia personal la mayoría de los vendedores con los que tuve contacto expresaban que los motivos principales por los que pertenecían a una empresa de venta directa era por su gusto a las ventas y su tiempo libre.

Así, la respuesta esperada por una servidora eran las opciones 1, 2 y 6, ya que la comunicación que ellos transmitían hablaban de un deseo de “superación personal”, aún sabiendo y reconociendo que la opción No. 3 rige en la mayoría de los hogares mexicanos de nivel medio y bajo, quienes son los que participan en este tipo de actividades.

La expectativa en la respuesta no me sorprendió: el motivo más importante por el que estas personas participan en la empresa de venta directa es la

Necesidad Económica. sin embargo, la opción de "Desarrollo Personal" fue la respuesta más mencionada entre los encuestados. Esto quiere decir que efectivamente los vendedores buscan satisfacer los primeros peldaños de la pirámide de Maslow, y que al cubrirse estas necesidades piensan en su crecimiento personal. Esto significa que las respuestas, sin ser condicionadas, son la base de la propuesta de la Teoría de Abraham Maslow, al decir que el hombre una vez que satisface una necesidad, desea satisfacer la necesidad del peldaño siguiente. Por lo tanto, el hombre desde su naturaleza, busca siempre la Autorrealización, y para llegar ella debe recorrer y satisfacer los peldaños de las necesidades primarias y secundarias.

Otro aspecto que es importante resaltar en esta conclusión, es la correlación que existe entre motivación y emoción, para ello hago referencia a un evento que se organizó la empresa Productos Selectos de Perfumería en Agosto de 1996, en el que se presentaron diversos oradores que, en resumen, entusiasmaron a los asistentes, utilizando diferentes frases comunicativas. Estos oradores, manejaron "adecuadamente" los sentimientos y las emociones de los asistentes estimulando en ellos la acción de ingresar, pues durante el evento, la gente canto, grito, lloró, aplaudió y demostró sentirse identificada con el mensaje del orador. El resultado: 300 Asesores inscritos.

Lo anterior nos demuestra que la emoción puede motivar una acción que quizá en un principio no formaba parte del pensamiento de la persona, pero que fue estimulada y encaminada a concluir en ello. Por eso, "al analizar el cuestionario me di cuenta que el promedio de tiempo que el vendedor participa en una actividad de ventas coincide con el promedio de deserción, siendo éste de 3 meses. Considero, de manera personal y

basada en el ritmo de motivación que se manejaba en PSP (cada mes) que: La emoción y la motivación de los asistentes a un gran evento, puede durar hasta 3 meses, si se mantienen diferentes reforzadores o estímulos posteriores, como pueden ser: fotografías en el periódico mural, reseñas del evento en el boletín; comentarios y estímulos por parte de los Asesores a sus nuevos invitados, ganancias rápidas a su labor de venta, continuas reuniones de trabajo y reconocimiento, etcétera.

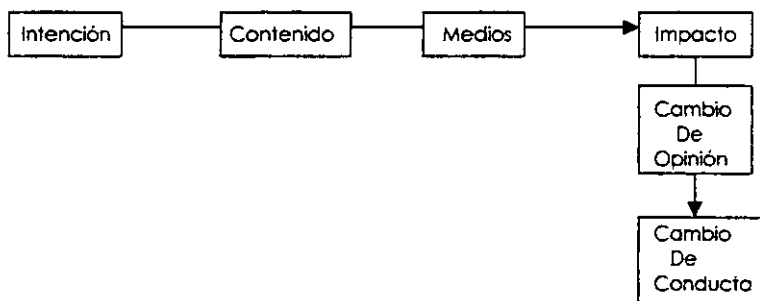
En conclusión, la motivación, a través de la comunicación, es el factor más tomado en cuenta por parte de las empresas de venta directa. Y sin considerarlo negativo o positivo, cubre perfectamente su objetivo: estimular la acción del vendedor.

CAPITULO IV. LA COMUNICACIÓN

La comunicación es la parte fundamental de las personas y sociedades; cada ser humano emplea más de 12 horas comunicándose verbalmente, ya sea escuchando, hablando, leyendo o escribiendo. El color de un auto, su tamaño, la persona que lo maneja, su forma de vestir, la calle por donde pasa, las señales de tránsito, es decir, todo lo que nos dé un significado es comunicación.

Existen diferentes tipos de comunicación y diferentes profesionales de la comunicación, pero ambos (tipos y profesionales) tienen un conocimiento en común sobre la comunicación: "La meta principal de la comunicación es la persuasión"²², es decir, el intento que hace el orador de llevar a los demás a tener su mismo punto de vista.

Analicemos el proceso de una óptima comunicación mediante el conocimiento de sus seis eslabones.



²² Aristóteles definió el estudio de la (comunicación) retórica como la búsqueda de "todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance."; tomado de "El Proceso de la Comunicación" de David Berlo. Ed. Ateneo, Buenos Aires, 1985. Pág. 7

La comunicación (com. informativa) empieza con una intención y termina en una conducta (com. Persuasiva) o como se dijo anteriormente, el objetivo de la comunicación es informar, o influir y persuadir al receptor .

INTENCION. Todo aquel que da un mensaje es un comunicador. Todo aquel que recibe el mensaje es un receptor. La intención debe ir acompañada del beneficio mutuo (quien envía y quien recibe). Podemos decir que la intención es un pensamiento intangible (idea).

CONTENIDO. Es el mensaje o traducción de la intención en palabras orales, escritas o en símbolos, que poseen un significado claro y comprensible. El contenido se convierte en un plan tangible o directivo.

MEDIOS. Vehículos mediante los cuales la intención-contenido pasan de una persona determinada a otra.

Los medios pueden ser: contactos personales (individuales); contactos personales (grupales); visuales: auditivos y audiovisuales.

El uso excesivo de un medio y el uso escaso de otro tenderá a situar tales medios en una categoría irreal, puesto que el resultado final en ambos casos es la confusión del receptor.

Toda intención-contenido debe estar coordinada de un modo efectivo a fin de lograr una comunicación adecuada. La comunicación no necesariamente debe darse al mismo tiempo y con los mismos medios para diferentes niveles de la estructura de ventas y mucho menos con el mismo lenguaje. Sin embargo, debe asegurarse de transmitir exactamente la intención-contenido para todos.

Una parte importante que coadyuvará a lograr el objetivo de la comunicación es la selección del medio, es decir, una buena intención debe ir acompañada por un medio adecuado que permita lograr el cambio de conducta en el receptor.

La selección del medio varía, entonces, según el contenido y la importancia del mensaje. Por ejemplo, no es lo mismo mandar el incremento de precios de los productos mediante una carta, que el realizar una reunión en la que puede existir una retroalimentación y en la que se está tomando en cuenta a las personas.

La selección de los medios varía según las necesidades del comunicador y del receptor; sin embargo, puede elegir entre una gran variedad como son:

- Contacto personal
- Memorándums
- Reuniones
- Cartas
- Revistas
- Periódicos
- Puestos de Información
- Carteles
- Anuncios
- Diapositivas
- Filmes
- Exposiciones
- Vía telefónica
- Interfono
- Tablilla de anuncios
- Boletines
- Manuales de Información
- Videos
- Circuito Cerrado
- Televisión
- Radio
- Representaciones, etc.

IMPACTO. Se dice que el impacto es proporcional a:

- que la intención sea aceptable
- que el contenido refleje intención
- el grado en que el contenido y los medios hayan sido combinados

RECEPTOR. Cualquier intención que posea un efecto directamente beneficioso o perjudicial sobre el bienestar de los empleados causará un impacto propio, incluso con el uso más superficial del contenido y los medios que le proporcionan tangibilidad y expresión.

Para lograr un buen impacto se debe combinar perfectamente la intención, el contenido y los medios, además de la capacidad del comunicador.

CAMBIO DE OPINION. Es la acción mental que precede a una acción física tangible. Puede ser:

1. Establecimiento de una opinión nueva y favorable en donde no había ninguna.
2. El fortalecimiento de una opinión favorable ya establecida pero debilitada.
3. La debilitación o eliminación de una opinión desfavorable
4. El desplazamiento de una opinión desfavorable por una favorable.

Los cambios de opinión son importantes porque reflejan el impacto y permiten prever una conducta.

CAMBIO DE CONDUCTA. Es la acción deseada por el comunicador para que la lleve a cabo el receptor al formular la intención .

A continuación ejemplificaré mediante mi experiencia esta idea. Hubo un tiempo que el reporte de ventas anunciaba un bajo desplazamiento de la línea de tratamiento facial, debido a que los productos no satisfacían las necesidades de los clientes(baja calidad) y los precios eran altos. Por lo tanto, se concluyó en incrementar las ventas (intención)de esa línea, para ello se necesitó dar un

cambio total a la línea, introducir algún producto que sirviera como punta de lanza y, aumentar los precios (contenido). Sabiendo que la fuerza de ventas no iba a aceptar dicho incremento, se llevó a cabo la presentación de la línea en un hotel de la Ciudad de México, con un espectacular lanzamiento con circuito cerrado, desplegados, artículos promocionales en la bienvenida, promoción de paquetes de producto, descuento por la compra de producto de línea, globos, videos de uso, aplicación y beneficios de la línea y la participación de personas carismáticas como conductores, provocando que los asistentes aceptaran de buen agrado la idea del cambio en la línea (cambio de opinión) y el incremento de precios (cambio de conducta). Los resultados fueron impresionantes, la línea gustó y llegó a posicionarse en segundo lugar de desplazamiento según las estadísticas.

No cabe duda que una buena estrategia en la comunicación puede proporcionar excelentes resultados. La conjugación de todos los elementos permitieron que la intención se convirtiera en una realidad, el mensaje fue correcto, claro e impactante.

David K. Berlo analiza el desarrollo del organismo humano para definir el propósito de la comunicación: "desde que nacemos y durante todo nuestro desarrollo interactuamos con nuestro yo y el medio que nos rodea mediante la comunicación, hasta que obtenemos voluntad y decisión propia a través de ese aprendizaje, por lo tanto nuestro objetivo básico es convertirnos en agentes efectivos, es decir, "influir en los demás, en el mundo físico que nos rodea y en nosotros mismos".²³

En conclusión, la comunicación es una herramienta muy valiosa que contribuye a la persuasión y al cambio de la conducta en las personas. Por lo tanto, nos comunicamos para informar, influir y modificar intencionalmente a otros.

²³ **Berlo K, David.** *El proceso de la Comunicación*, Ed. El Ateneo, 1985. Pág. 10

A. Concepto y Modelos de Comunicación

¿Qué significa comunicación y qué elementos la componen? La palabra comunicación proviene del latín *communis*, que significa **común**²⁴. Su ingrediente fundamental es la "comunidad". Lo anterior determina que mientras la información o lo dicho (ya sea escrito o hablado) es común entre los participantes existe comunicación.

En el diccionario la palabra comunicación se deriva de comunicar, ésta última significa "hacer saber a uno alguno cosa, informar; transmitir; conversar; expresar con palabras o significados".

A continuación analizaremos algunos modelos de comunicación para ejemplificar su proceso.

El primer modelo presenta los elementos de un acto comunicativo, es decir; la fuente, el mensaje, canal y receptor.



Fuente

-

Mensaje

-

Canal

-



Receptor

La fuente es el origen del mensaje y éste es la idea o el sentimiento que se comunica mediante símbolos. El canal es el vehículo que transporta los mensajes de la fuente al receptor y este último es el objetivo del proceso comunicativo, es decir, quien recibe el mensaje.

Al respecto David Berlo en su libro *El proceso de la Comunicación* consideró que la comunicación es un proceso dinámico que no tiene principio ni fin, y que el receptor, es la parte fundamental de este proceso sin la cual no

²⁴ Se dice de lo que, no siendo privativamente de ninguno, pertenece y se extiende a varios.

habría comunicación (es decir, no existiría la intención de transmitir un mensaje) y que el receptor también podía fungir como emisor y receptor.

Berlo consideró importante el mensaje y su codificación, es decir, el desciframiento del contenido. En pocas palabras para enviar un mensaje deben existir los mismos elementos simbólicos en el emisor como en el receptor, permitiendo así que exista un proceso de razonamiento (pensamiento) que puede provocar el proceso comunicativo, es decir, la fuente sabe lo que está transmitiendo y a quien, así como el receptor sabe lo que está recibiendo (interpretando) y de quien. Y daba un ejemplo muy claro:

Joe y Mary están en el café del barrio. Un picnic ha sido planeado para el domingo por la tarde. De pronto, Joe se da cuenta de que Mary es la muchacha que él debe llevar al picnic. Decide entonces concertar con ella una cita para el domingo. Joe se encuentra preparado para actuar como fuente de la comunicación: tiene un propósito, que Mary consienta en acompañarlo el domingo.

Joe desea emitir un mensaje. Su sistema nervioso central ordena a su mecanismo del habla que exprese su propósito. Este mecanismo, haciendo de *encodificador*²⁵, emite el mensaje siguiente "Mary, ¿quieres ir conmigo al picnic del domingo?"

El mensaje es transmitido por las ondas sonoras a través del aire, de manera que Mary pueda recibirlo. Este es el canal. El mecanismo auditivo de Mary actúa como *decodificador*²⁶ del mensaje y decide que el viernes ya es demasiado tarde para solicitar una cita para el domingo. Mary trata de no aceptar la cita y envía una orden a su mecanismo del habla. El mensaje es emitido: "Gracias Joe, pero no puedo, te lo agradezco".

²⁵Es el encargado de tomar las ideas de la "fuente" y disponerlas en un código, expresando así el objetivo de la fuente en forma de mensaje.

²⁶ Es el encargado de tomar y transformar las ideas del mensaje según su código, entendiendo y aceptando su contenido.

Con base en lo anterior, Berlo propone el siguiente modelo de comunicación:

La fuente de la comunicación

El codificador

El mensaje

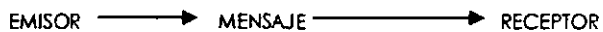
El canal

El decodificador

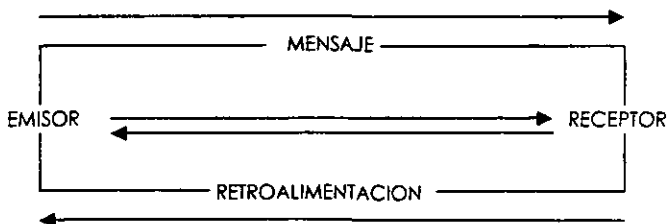
El receptor de la comunicación

También he considerado **los modelos de comunicación de Carlos Ramos Padilla**, quien considera que la comunicación puede darse en dos formas: unidireccional y bidireccional:

Comunicación Unidireccional

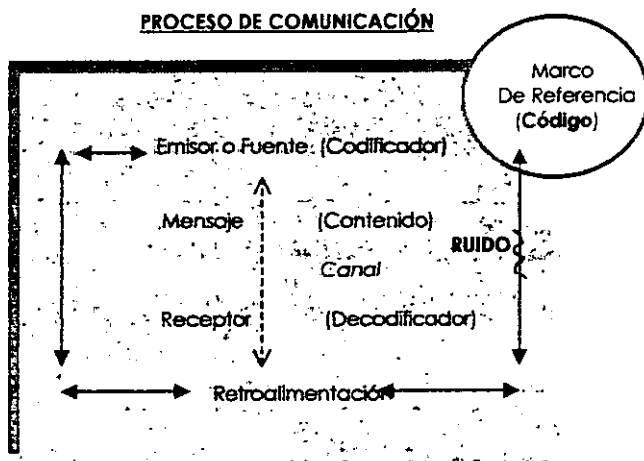


Comunicación bidireccional



Por último Ricardo Homs Quiroga²⁷, presenta otro modelo comunicacional en el que existe un codificador-fuente, un mensaje, el canal y un receptor-decodificador dentro de la retroalimentación o feedback.

De esta forma el modelo de comunicación que presento, complementado por las ideas de los teóricos anteriores es el siguiente, el cual, a mi parecer cubre todos los elementos de un proceso comunicativo:



Basándome en el esquema anterior y resumiendo al mismo tiempo, toda comunicación humana se constituye de una fuente, que tiene una razón para transmitir algo (objetivo). El propósito de la fuente debe ser comunicado a través de un mensaje, y el contenido de éste debe ser estructurado con base en los elementos simbólicos del receptor, ya que es el principal actor en este proceso, pero al mismo tiempo estos elementos simbólicos deben ser aprendidos por el emisor o fuente ya que de no ser así, no habría elementos que permitan comprender y aceptar el mensaje (marco de referencia).

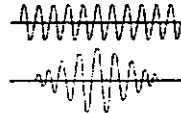
²⁷ Quiroga Homs, Ricardo. La Comunicación en la Empresa, G.E. I., México. 1990. Pág. 1-12

El mensaje debe ser transmitido de forma verbal, escrita o visual, la selección adecuada del canal será el éxito del mensaje y de la comunicación.

Posteriormente, está el receptor, el cual también inmiscuido dentro de un mismo marco de referencia que la fuente o emisor, descifrará el mensaje recibido. La comprensión dará como respuesta una conducta (retroalimentación) ya sea positiva o negativa.

Por último tenemos el ruido, es decir, alguna interferencia que impide la fidelidad del mensaje. Según Berlo la producción de ruido disminuye la fidelidad.²⁸

“Una comunicación precisa sólo puede darse cuando, tanto el emisor como el receptor adjudican un significado idéntico, o cuando menos uno similar, a los símbolos que componen el mensaje.”



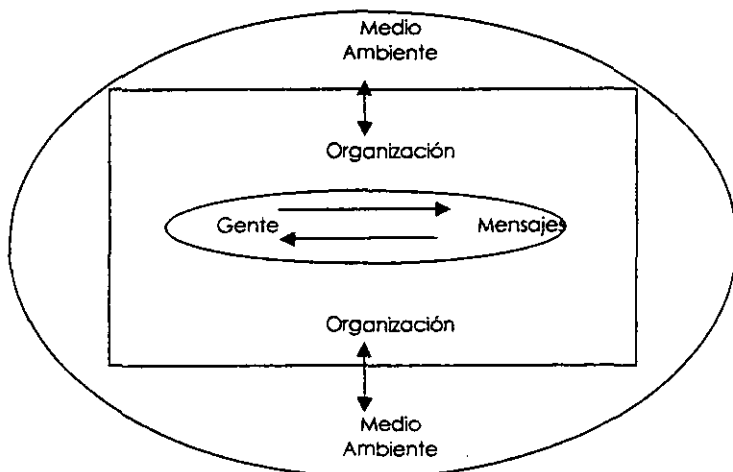
B. Comunicación Organizacional

Diariamente las personas participan en prácticas de comunicación dentro de tres ámbitos: personal (que involucra el diálogo en forma personal); institucional (referido a la participación de los sujetos en el interior de organizaciones y colectivo (el cual se propone como el más amplio y que muchas veces opera en enormes conglomerados sociales. Nuestro tema de estudio se refiere al institucional u organizacional, ya que corresponde a la comunicación que se da en una empresa.

²⁸ Koontz, Harol. Elementos de Administración. McGraw-Hill, México. 1988. Pág. 33

La comunicación organizacional se refiere "al flujo de mensajes dentro de una red de relaciones interdependientes". Así como la relación entre los hombres se da a través de la comunicación, así también la comunicación es un fenómeno que se da naturalmente en toda organización. Es decir, no es posible imaginar una organización sin comunicación, ya que ésta la conforman las personas y uno de los recursos más importantes es el factor humano.

La comunicación organizacional es el conjunto total de mensajes que se intercambian entre los integrantes de una organización, y entre ésta y su medio. Veamos el siguiente ejemplo de comunicación organizacional²⁹.



La transferencia de información de la empresa a su medio ambiente es fundamental al igual que la de un individuo a otro. La organización tiene un objetivo, para lograrlo se requiere fundamentalmente de comunicación. A

²⁹ Goldhaber M, Gerald, Comunicación Organizacional, Ed. Diana Técnico. México 1984. Pág.22

través de ella se pueden realizar cambios, influyendo sobre las acciones de la empresa.

La comunicación organizacional se puede dar en dos ámbitos: hacia dentro o fuera de ella.

La **Comunicación Interna** permite:

- Establecer y divulgar las metas de la empresa.
- Desarrollar los planes para su cumplimiento
- Organizar los recursos humanos y de otros tipos en la forma más eficaz y eficiente.
- Seleccionar, desarrollar y evaluar a los miembros de una Organización.
- Mandar, dirigir y motivar, así como crear un ambiente propicio para la contribución de las personas.
- Controlar el desempeño.

La **Comunicación Externa** permite:

- Vincular a la empresa con su medio ambiente externo
- Detectar necesidades de los clientes, disponibilidad de proveedores, detectar las demandas de los accionistas, así como de los reglamentos gubernamentales y de las preocupaciones de la comunidad.

Recordemos que caracterizamos a la empresa como un sistema abierto, por lo tanto, por medio de la comunicación ésta actuará con su entorno. .

¿Cuál es la función de la comunicación dentro de la Empresa? Conociendo el significado de la comunicación y después de analizar varios libros,

concluí que existen seis funciones esenciales de la comunicación dentro de la empresa:

- Unificar cualquier actividad organizada.
- Alimentar los sistemas sociales mediante la información.
- Modificar el comportamiento humano.
- Efectuar el cambio.
- Convertir en efectiva la información.
- Cumplir con las metas corporativas.

C. Tipos de Comunicación

Actualmente vivimos una etapa en la que comunicarse significa darse a entender. Por lo mismo, los diferentes tipos de comunicación nos ayudan a expresar mejor nuestros mensajes.

Conocido por la mayoría de los humanos se distinguen tres clases de comunicación: escrita, verbal (oral) y corporal.

Comunicación escrita.

Enfocadas a la empresa podemos decir que la comunicación escrita mantiene informado al personal y fuerza de ventas de la empresa a través de boletines, revistas, tableros de avisos y ahora el correo electrónico.

La ventaja de la comunicación escrita es que permite registrar y respaldar todo lo que se hace y su desventaja es que genera mucho papeleo, malos entendidos si está mal redactado el mensaje o no tiene retroalimentación rápida.

Comunicación verbal.

La escritura abre muchas posibilidades y oportunidades para las comunicaciones verbales que van desde la reunión informal, charlas durante la hora de la comida, hasta las conferencias formales y las reuniones de los comités y directivos.

Como mencionamos al principio de este tema, una gran cantidad de información se comunica en forma verbal. Este tipo de comunicación permite el intercambio de mensajes y retroalimentación de manera rápida. Y aunque se considera la más eficaz, su desventaja está en el uso excesivo de tiempo, lo cual significa dinero, tiempos muertos, retrasos, etcétera.

Comunicación corporal.

Las expresiones faciales y corporales también hablan y a veces dicen más que las palabras. Gracias a nuestros movimientos y gesticulaciones podemos determinar sentimientos de alegría, enojo, tristeza y odio, principalmente, haciendo que nuestro mensaje dentro de la organización tenga más impacto o efecto en lo que estamos diciendo. Sin embargo, muchas veces no es coherente lo que se dice y hace, por ello, es importante que exista una correlación entre ambos tipos de comunicación para evitar confusiones en nuestro receptor.

D. Flujos de Comunicación

La comunicación organizacional es el flujo de mensajes dentro de una red de relaciones que se da en diferentes direcciones:

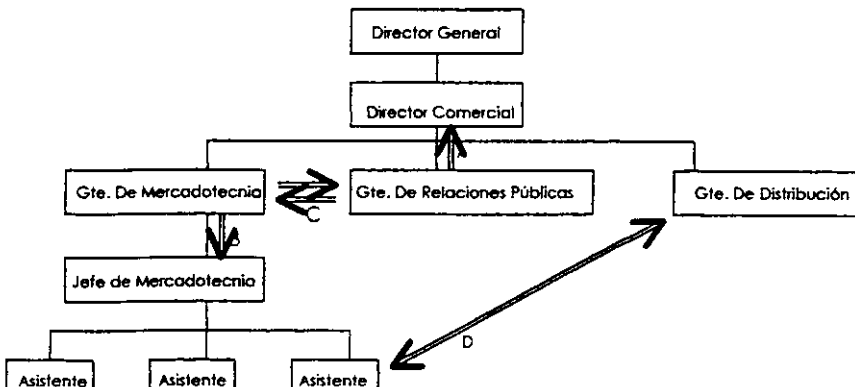
↑ **A. Ascendente.** Es la comunicación que fluye de abajo hacia arriba (Subordinado-Jefe). Como ejemplo tenemos: los sistemas de sugerencias, las sesiones de asesoría, los rumores, las reuniones de grupo, la política de puertas abiertas, las encuestas sobre clima laboral, las entrevistas, etc.

↓ **B. Descendente.** Es la comunicación que fluye de arriba hacia abajo (Jefe -Subordinado). En la mayoría se da en un ambiente autoritario, dependiendo del tamaño y las políticas internas. Como ejemplo tenemos: las instrucciones, los altavoces, las cartas, manuales, circulares, etc.

↔ **C. Horizontal.** Su flujo se da entre personas de niveles iguales o similares.

↗ **D. Transversal.** O flujo diagonal de información, que se da entre personas de diferentes niveles pero sin relación de jefe-subordinado.

Obsérvese los tipos de comunicación en el siguiente organigrama:



E. Barreras de Comunicación

En todas las organizaciones existen problemas de comunicación, o generación de comunicación defectuosa (ruido) debido a prejuicios (actitud), diferente marco de referencia (sistema socio-cultural), falta de comprensión (conocimientos) así como al sentido equivocado a las palabras y demás símbolos (habilidad). Los principales problemas de comunicación a los que se enfrenta una empresa son:

Falta de planeación: Es decir, la gente habla o escribe sin pensar y enunciar el propósito de su mensaje.

Supuestos poco claros: Es decir, provocan confusiones y la pérdida de confianza y buena voluntad.

Distorsión semántica. Lo que unos dicen y otros entienden.

Mensajes mal expresados. Palabras mal escogidas, omisiones, falta de coherencia, mala jerarquización de las ideas, frases mal estructuradas, simpleza, jerga innecesaria y olvido de no aclarar las implicaciones del mensaje.

Pérdidas durante la transmisión y mala retención. Cuando un mensaje es transmitido de forma descendente sufre algunos cambios en su transmisión debido al paso de una persona a otra. Muchas personas en vez de quitar palabras, aumentan éstas provocando los rumores.

Falta de atención y juicios prematuros. La tendencia consiste en juzgar y aprobar o desaprobar lo que se dice, en vez de tratar de comprender el marco de referencia del orador.

¿De qué forma se pueden evitar este tipo de barreras?

1. **Planear adecuadamente los mensajes que se enviarán, es decir, determinar bien su propósito u objetivo.** Para lograr este objetivo, en PSP se realizaron Juntas de Comité en el que participaron todas las Gerencias del Área de Ventas, Planta y Administración, a fin de mantenernos al día en cuanto a alguna problemática o disposición. De esta forma, la emisión de mensajes fue acorde con la toma de decisión y se evitó información contradictoria y continua. Es importante mencionar que se disminuyó en mucho el envío de mensajes contradictorios, pero no se eliminó totalmente, ya que en ocasiones el problema que supuestamente estaba solucionado reincidía por diversas causas, por lo que se tenía que buscar otra solución.
2. **Seleccionar a la fuente adecuada para estructurar el mensaje de forma correcta con base en el propósito u objetivo, tomando en cuenta el marco referencial de los receptores.** El responsable del envío de información era mi departamento, por eso, todas las áreas nos mandaban su información, para que de nuestra área fuera transmitida a la Fuerza de Ventas. De igual forma los mensajes que se emitieran pasaban por la Dirección de Comercialización a fin de ser avalados.
3. **Seleccionar correctamente los canales por los cuales se enviará el mensaje. Y buscar reforzadores que permitan confirmar la recepción del mismo.** Los canales para el envío de información en PSP fueron: el boletín informativo; el periódico mural; las juntas informativas; las circulares o memorandas, los magnos eventos, etcétera. La

importancia y urgencia del mensaje determinó el medio a utilizar y posteriormente se reforzaba el mensaje a través de otro medio. No siempre se tuvo la fortuna de enviar información por un solo medio que resultara efectivo, por ejemplo; cuando la información era urgente utilizábamos el fax, sin embargo, no todos los distribuidores contaban con el aparato de fax, o no era correcto su número de fax o la línea se encontraba ocupada. Ante esto, se estipuló en el Manual de Operación la necesidad de contar con una gama de equipos que facilitaran la comunicación de los Centro de Distribución con la empresa; también, se realizó una actualización de datos de los Distribuidores, pero ésta nunca se logró tener al 100% (al menos durante mi estancia) debido al continuo movimiento de los Distribuidores. Cabe resaltar que la información básica de los Distribuidores Líderes siempre se tuvo a la mano de forma correcta. Por último, se estipuló un horario para el envío de faxes, el cual no resultó efectivo, ya que se programaron envíos nocturnos, sin embargo hubo CDZ's que no dejaban en automático su fax, o no verificaban que éste tuviera suficiente papel, etcétera. Así que a pesar del envío por fax se tuvo que mandar la información por valija, es decir, por pedido, por lo que todas las mañanas mi área revisaba la información que había salido de cada uno de las personas que se surtían directamente en la empresa. De esta forma, se trató de aprovechar todos los medios posibles y económicos para mantener informada a la Fuerza de Ventas.

4. **Buscar la retroalimentación para evitar que el mensaje sea mal comprendido.** De igual forma PSP buscó establecer contacto telefónico con cada uno de los Distribuidores para verificar que el mensaje hubiera sido claro y oportuno. A pesar de que no hubo restricciones de llamadas de larga distancia, tratamos de ajustarnos a los medios antes mencionados para mantener los costos del Departamento en su límite.

Tomando como base lo anterior, podemos decir que una comunicación eficiente logra persuadir al receptor.

Conclusión del Capítulo IV.

Hablar de comunicación es un tema amplio y basto, sin embargo, a grandes rasgos he presentado un bosquejo general respecto al concepto, tipos, flujos y barreras de la comunicación de una empresa de venta directa y que combinada con aspectos de motivación persuade, modifica y hace actuar a los vendedores.

Toda empresa de venta directa tiene sus metas, objetivos, forma de actuar y políticas. Considero que esta información es el primer eslabón de comunicación que manejan hacia sus vendedores. La forma en que se expresa, el método, los medios, entre otros, les permitirá a los vendedores obtener una retroalimentación positiva o negativa de la empresa.

La importancia de conocer los elementos de la comunicación, permite a la empresa tomar acciones informativas para los diferentes niveles de la estructura. Recordemos que el nivel educativo promedio de los vendedores directos es la primaria, por tal motivo se necesita transmitir mensajes claros, cortos y atractivos para que sean captados y comprendidos por los vendedores. Ejemplo de esto lo viví con la creación de un personaje llamado "Zermatino", cuya intención fue que se identificara con las vendedoras y reflejara la situación real que viven ellas durante su

actividad. (Véase pág. 9. del Boletín Informativo Zermat siguiente.) De esta forma logramos una retroalimentación más rápida y abierta con ellas.

Asimismo, la comunicación permite modificar y persuadir a los demás. Ejemplo de ello fue cuando la empresa PSP modificó la opinión y conducta de sus vendedores respecto a la crisis de 1994-1995, ya que manejó información motivadora (Véase siguiente Boletín Informativo Zermat, Año 5, No. 2 y 3 Feb-Marzo 1995, págs. 3, 11 y 12), en donde el Director, habló de la crisis y le pidió a la gente trabajar más, en vez de cortar actividades. Así mismo, continuó con intensivas y atractivas campañas de regalos, logrando mantener los niveles de producción durante esta época. De esta forma, un adecuado manejo comunicativo, planeado y perfectamente dirigido, permitió influir y cambiar la conducta de los vendedores.

Por lo tanto, en este capítulo observamos que la Comunicación es una excelente herramienta al servicio de la empresa de Venta Directa. Cabe mencionar que hoy día se manejan innumerables formas de comunicación en dichas empresas y que yo sólo mencioné, con base en mi experiencia, a aquella que consideré llegaba a todos los Asesores Zermat: el boletín informativo.

Sin embargo, existen diferentes formas de persuadir a los demás, mismas que se mencionarán más adelante y que son utilizadas por las empresas de Venta Directa.



Hacia la cima ZERMAT...



Boletín Informativo ZERMAT

Año 5 No. 2 y 3 Febrero-Marzo 1995.

Un producto a tu alcance

Gel Quitaesmalte de uñas...

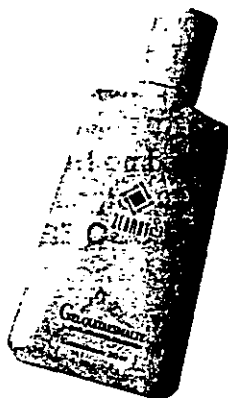
¡Desde hoy ZERMAT cuidará la belleza de tus manos!, porque ha creado el primer GEL QUITAESMALTE, que contiene más beneficios que los quitaesmaltes líquidos, ya que su fórmula en gel permite integrar ingredientes que cuidarán y protegerán desde hoy la película externa (queratina) de tus uñas.

La exclusiva fórmula del GEL QUITAESMALTE ZERMAT contiene una mezcla de humectantes que contrarrestan el molesto efecto de sequedad que provocan los solventes como la acetona, proporcionándole elasticidad y flexibilidad a tus uñas. Además, su uso continuo las endurecerá paulatinamente.

En cuestión de segundos, el nuevo GEL QUITAESMALTE ZERMAT retirará el esmalte de tus uñas sin manchar tus dedos, dándole a tu cutícula suavidad. Además, su precio económico te encantará.

El Gel Quitaesmalte es una innovación más de ZERMAT, quien siempre se preocupa por hacer productos para tu belleza.

¡Adquiere ya tu nuevo Gel Quitaesmalte ZERMAT!



Ingredientes principales del nuevo Gel Quitaesmalte ZERMAT

Glicerina.- Proporciona a las uñas humectación, evitando el aspecto poroso y cenizo.

Propilenglicol.- Aporta a las uñas elasticidad para evitar la fragilidad de las mismas.

Lip 14 .- Activo que endurece la capa externa de las uñas, formada por queratina.

U Aplica una pequeña cantidad en un algodón seco. Con
S el algodón realiza movimientos circulares sobre la uña.
O Retira el esmalte con el mismo algodón. Nota: Si es necesario realiza una segunda aplicación. Lávate las manos después de que hayas retirado todo el esmalte de tus uñas para que éstas queden totalmente limpias.

Hacia la Cima...

ZERMAT

Boletín Informativo

Contenido

Editorial

Un producto a tu alcance
Gel Quitaesmalte ZERMAT
Para llegar a la cumbre...
La motivación vive en
ZERMAT... 4

Reconocimiento al Esfuerzo
Los mejores Asesores
ZERMAT de 1994.
(primera parte).. 5

ZERMAT comunica... 7

Próximo Número:
**¿Qué significa el
DECALOGO ZERMAT?**



ZERMAT

Año 4 No. 2 y 3,
Febrero-Marzo 1995

El Boletín Informativo
ZERMAT es una publicación
mensual de Productos Selectos
de Perfumería S.A. de C.V., para
los Representantes ZERMAT,
editado por el Departamento de
Capacitación y Comunicación,
Gerente: Lic. Leticia Cortés
Franco. Favor de dirigir su co-
rrespondencia a Productos Se-
lectos de Perfumería S.A. de
C.V., Eulalia Guzmán No. 169
Colonia Atlampa. Delegación
Cuauhtémoc C.P. 06430.

E
d
i
t
o
r
i
a
l

Ahora ZERMAT mejora la imagen y el contenido del Boletín Informativo, la publicación oficial de la Organización ZERMAT que motiva, capacita e informa.

En esta ocasión te presentamos las nuevas secciones, en las que podrás identificar los artículos de tu interés. Empezamos con "Un producto a tu alcance", en la que describimos las características de los productos ZERMAT, y en esta edición anunciamos el Gel Quitaesmalte de uñas, una innovación única en el mercado y la mejor forma de conservar bellas las manos de las mujeres.

Como parte del estímulo a nuestros Representantes les presentamos la sección titulada "Reconocimiento al esfuerzo", una forma de dar testimonio del esfuerzo que realizan los integrantes de la Organización.

Y para informar a nuestros lectores de todos los cambios, actividades y cualquier movimiento ZERMAT, tenemos la sección "ZERMAT comunica", en la que un divertido personaje nos da las últimas noticias de la Organización.

Esperamos que el nuevo diseño del Boletín Informativo, motive la lectura de más integrantes de la Organización ZERMAT, y que al mismo tiempo nos hagan llegar sus comentarios.

Recuerden que el Boletín Informativo es de todos. ¡Participemos juntos para enriquecerlo y hacerlo siempre una parte importante de nuestras herramientas de trabajo!

Esperamos tus comentarios. Nuestra dirección es: Eulalia Guzmán 169, Col. Atlampa. C.P. 06430. Delegación Cuauhtémoc. México D.F. o llamen a los teléfonos 5 47 65 62 y 5 47 97 65. ¡Habrà respuesta!

La Redacción

Carta Del Director

Gracias al apoyo de nuestros proveedores, distribuidores y asesores, hemos podido realizar algunos ajustes a nuestras políticas de comercialización, debido a los momentos tan delicados por los que está atravesando nuestro país.

Por lo anterior, en solidaridad con todos los mexicanos y atendiendo el llamado del Gobierno, a partir del 16 de febrero hemos realizado un pequeño aumento de precios en la mayoría de nuestros productos (7 y 10%), sacrificando parte de las utilidades de Empresa, Distribuidores y Representantes ZERMAT.

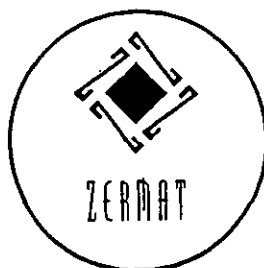
Además, a partir de la fecha mencionada, el plan de descuentos para Asesores sufre una modificación, quedando permanentemente un atractivo 40% de descuento a todos los Asesores que de manera mensual logren compras superiores a N\$ 500. Quienes no alcancen esta meta mínima gozarán de un 25% de descuento en perfumes y cosméticos. En esta edición se comenta claramente este nuevo plan de descuentos.

Asimismo, premiaremos el esfuerzo de cada Asesor por las ventas que alcancen de forma mensual y trimestral, por lo que a partir de este año se ha diseñado un novedoso esquema de premiación a través de estampillas. En este Boletín se dan a conocer los regalos de esta primera Campaña de Premios Trimestral.

También durante este año impulsaremos los promocionales y las ofertas de nuestros productos, ofreciéndoles mejores utilidades y más beneficios. Para empezar les tenemos una gran sorpresa durante el mes de marzo ¡Descúbrala en estas páginas!

Todos estos cambios están encaminados a generar un clima de confianza en nosotros. Por eso, trabajemos unidos con entusiasmo y optimismo para vencer los retos económicos actuales.

Porque sabemos que la Familia ZERMAT sí puede... ¡Lo haremos!



Adelfo Enriquez Ríos
Director General

Para llegar a la cumbre...

¡La motivación vive en
... ZERMAT!

El tema de la motivación está de moda y más para

ZERMAT por ser la única mexicana, al igual que su dueño, quien se encontraba allí, acompañado de Asesores y Distribuido-

cial, el Ing. Héctor reconoció la labor que toda la Organización ZERMAT ha realizado, "Los admiro mucho por todo lo que dan para conseguir su éxito"... ¡Son ejemplo de que unidos se logran vencer muchos obstáculos".

donde los CDZ de esas zonas asistieron con mucho ánimo.

En estas tres conferencias ZERMAT estuvo presente con mucho entusiasmo y alegría.

Nuestra principal motivación fue saber que vamos por buen camino y que tenemos confianza en nuestra labor y muchas ganas de salir adelan-

"¡Sólo unidos se pueden vencer los obstáculos!"

os que nos dedicamos a las ventas, ya que es uno de los elementos que nos impulsa a alcanzar nuestras metas.

Por tal motivo, el pasado 23 de enero del presente ZERMAT fue invitado a la conferencia motivacional del Ing. Héctor Tassinari, reconocido motivador de habla hispana.

La asistencia a esta Conferencia fue de 1000 personas de diferentes organizaciones, entre las que destacó

res de la Ciudad de México.

Entre los puntos más sobresalientes de los que habló el conferencista, estuvieron:

"Debemos superar la barrera del miedo y aprender a automotivarnos."

"Todos podemos lograr nuestros sueños, si aprendemos a creer en nosotros mismos". Recuerden... "estamos viendo la mejor época de la humanidad ¡Aprovechémosla!"

De forma espe-

cial, el Ing. Héctor reconoció la labor que toda la Organización ZERMAT ha realizado, "Los admiro mucho por todo lo que dan para conseguir su éxito"... ¡Son ejemplo de que unidos se logran vencer muchos obstáculos".

Durante su plática, también se dirigió a nuestro Director General: "me he identificado en muchos aspectos con Adolfo y me da gusto que se encuentre aquí te".

El Ing. Tassinari, también impartió conferencias en las ciudades de Tampico y Veracruz, en

" Vivimos la mejor época de la humanidad ¡Aprovechémosla!"



ZERMAT comunica...

Hola! Soy ZERMATINA y muy pronto me verás...

Hoy traigo muchas noticias para ti, la primera es que ya recibimos las primeras cartas de nuestros lectores, a quienes les agradecemos mucho su participación, además saldrán publicadas en una sección llamada **Correo ZERMAT...**



También descubrí que ya contamos con una Tienda de Saldos ZERMAT.

Por último, anexamos la Campaña de Premios Trimestral ZERMAT ¿Comenzamos?



Promoción del Mes MARZO

¡No dejes pasar esta oportunidad! Acude a tu Centro de Distribución y solicita el

PAQUETE DEL MES

Que te ofrece 1 *crème douche* totalmente **GRATIS**, en la compra de:

1 desodorante para piel sensible kiwi

1 spray fijador Kiwi

1 talco corporal Kiwi

Este paquete es válido también para tus clientes y puedes solicitarlo cuantas veces quieras durante el mes de Marzo.

Recuerda ¡promociona los productos ZERMAT y gana más dinero!

(Promoción válida para la República Mexicana del 1 al 31 de marzo de 1995)

¡REGALO PARA TRIUNFADORES!

Si durante el mes de marzo compras **N\$900.00** obtendrás completamente **gratis** una bonita playera con el logotipo de ZERMAT.

¡Ven por tu regalo!

Nota: Este premio aplica solo una playera por Representante. No se contabilizarán las compras por materiales de trabajo.

TIENDA DE SALDOS ZERMAT

¡Atención Representantes y Distribuidores!... Con el fin de desplazar los productos fuera de línea se abrió el **TIENDA DE SALDOS ZERMAT**, en la Ciudad de México.

La apertura de éste no se convierte en una competencia para los CDZ del área metropolitana, ya que únicamente se desplazan productos fuera de Catálogo.

La Tienda de Saldos ZERMAT es una forma de hacerle saber al público en general que existe una marca mexicana que ofrece calidad a precio justo y que puede ser...

Un lujo a su alcance.

CORREO
ZERMAT

"Doy gracias a Dios por permitirme estar otro año más con esta gran familia . A ti ZERMAT, te estimo porque me has enseñado que el éxito y la superación personal no son simples palabras, sino una entrega tenaz y constante. Además pido al Señor que derrame bendiciones sobre los dirigentes de cada uno de los CDZ, los asesores,

representantes y empleados y, principalmente, sobre el entusiasta Director General de ZERMAT, que al igual que nosotros, trabaja con mucho empeño, para que la Organización ZERMAT siga creciendo y llegue a ser la empresa número uno en venta directa.

Tengamos FE en que venceremos satisfactoriamente estos momentos económicos, unidos para seguir cosechando más éxitos con ZERMAT.

Atentamente
Virginia Trujillo Mondragón.
CDZ Acapulco

ZERMAT, hoy más que nunca, tiene muchas posibilidades de salir adelante, ya que somos una empresa mexicana competitiva de calidad y buen servicio. Además estamos seguros, como tú nos lo señalas, que unidos lograremos cosechar más éxitos ZERMAT.

La Redacción.

La Estrella ZERMAT

Con emoción todos aquí,
queremos aplaudir
tu gran labor, tu dedicación
tu esfuerzo sin igual.
Tú eres la mejor
por trabajar sin descansar
dispuesta siempre a compartir
conocimientos y amistad.
Tú eres nuestra luz,
Tú eres determinación,
Tú eres nuestra inspiración,
Tú eres nuestra estrella ZERMAT.
Tú eres la mejor...Nuestra gran
estrella ZERMAT.

Elsa Sibaja Torres
CDZ Tampico.

¿YA CONOCES AL MEJOR AMIGO DE MEXICO....?

Su nombre es cada vez
más reconocido, mujeres e
incluso hombres lo envidian; no es celoso, me motiva a
salir con mis amigos, es más, le gusta que les hable de
él, y cuando se lo presento, quedan fascinados.

Es muy dadivoso, me permite ganar dinero, regalos,
y de vez en cuando, me ayuda a cumplir mis caprichos.
Es mi aliado y me invita a serle siempre fiel.

Está conmigo por la mañana, en la tarde , y ... en todo
momento. Su fragancia me despierta en la madrugada y
me hace sentir que tengo el mejor de los amigos.. su
nombre es ZERMAT.

CORREO
ZERMAT

Mireya Nájera
CDZ Cuernavaca

*Agradecemos mucho tu participación. Deseamos que
más personas entusiastas como tú, encuentren en
ZERMAT muchas satisfacciones y recompensas, que bien
sabemos, se consiguen con un trabajo constante, pero
principalmente, con cariño. Hasta Pronto!*

La Redacción



¡Junta puntos, llena planillas
y obtén fabulosos premios en la
Campaña de Premios
ZERMAT

Por la compra de cada producto ZERMAT recibes una pequeña estampilla. Estas las pegarás en unas planillas, que previamente te proporcionó tu Distribuidor.

Estas estampillas indican el valor en puntos de cada producto ZERMAT que puede variar de 10, 20, 30 o hasta 40. Por ejemplo, al adquirir un labial recibirás una estampilla de 10 puntos, pero si adquieres un perfume de dama de 100 ml recibirás una de 40 puntos.

Durante **enero, febrero y marzo** y dependiendo de la cantidad de puntos que juntes en las planillas te podrás llevar ... ¡UN GRAN PREMIO ZERMAT!

- ① Maleta Multiusos ZERMAT de Poliester impermeable, color negro ¡Muy útil para tus viajes!

1500 puntos



- ② Hielera, con Jarra y 12 vasos de cristal LUXUS. ¡Te encantará!

1800 puntos

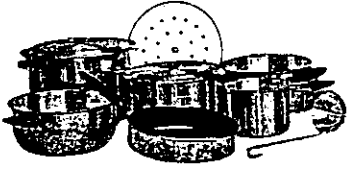
- ③ Una hermosa Vajilla Anfora para seis personas (30 piezas), con bello decorado. ¡Ideal para tu mesa!

2800 puntos



- ④ Joyero musical de madera, con tres cajones y carrusel. ¡Lo mejor para el cuidado de tu joyería ZERMAT!

3800 puntos

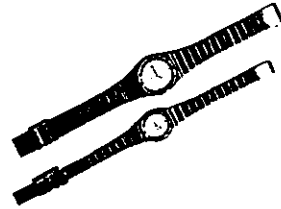


5) Batería de Aluminio Mex-Met de 11 piezas. ¡La calidad de su material te permitirá deleitar el paladar de tu familia con los mejores guisos!

5000 puntos

6) Máquina para afeitar Philips, con tres accesorios. ¡Un obsequio ideal para los hombres!

6500 puntos



7) Juego de relojes Citizen para dama y caballero con extensible. ¡La pareja ideal!

8000 puntos

8) Asistencia GRATIS a la VI Convención Nacional ZERMAT. ¡La oportunidad que tú esperabas!

10000 puntos



9) Una fabulosa Bicicleta Cross Benotto, con moderno manubrio vector, rodada 20 x 2.15 ó Radiograbadora Panasonic AM-FM stereo.

11000 puntos

10) Un anillo de oro de 14 k con el logotipo ZERMAT.

¡Un lujo a tu alcance!



CAPITULO V. LA EMPRESA DE VENTA DIRECTA

Las diferentes empresas dedicadas a la venta directa se distinguen por tener características similares, las cuales varían levemente debido a la filosofía de sus dirigentes; sin embargo, en general poseen los siguientes aspectos:

1. Una empresa de venta directa fabrica o distribuye productos y servicios.
2. La empresa tiene un equipo de personas asalariadas que contribuyen a satisfacer las demandas de los clientes (vendedores).
3. Cuenta con una amplia red de vendedores, que no forman parte de la nómina.
4. La red de vendedores establece un contacto personalizado (venta directa) con los clientes finales o consumidores.
5. El producto o el servicio, es comercializado por la red de vendedores exclusivos. Es decir, no se permite vender el producto en almacenes, tiendas o comercios.
6. A mayor número de ventas por parte de la red de vendedores, mayores descuentos, reconocimientos y premios.
7. Los vendedores realizan sus ventas a través de catálogos, demostraciones o reuniones.
8. Existe un precio fijo de los productos, al cual deben sujetarse los vendedores.
9. La diferencia de un precio venta público y el precio para el vendedor, significan las ganancias que puede obtener un vendedor.
10. La empresa se publicita a través de sus vendedores.
11. La empresa tiene la responsabilidad de informar, capacitar y motivar a sus miembros.

Con base en estas características podemos determinar que una Empresa de Venta Directa depende de una red de representantes o vendedores independientes, los cuales promocionarán la línea de productos que la misma fabrique o comercialice. Ellos tienen la concesión por parte de la empresa de vender los productos directamente al cliente, garantizándoles que el consumidor no lo podrá conseguir en almacenes de prestigio ni en centros comerciales. Su ganancia será la diferencia entre el precio al que compra por ser "miembro" y el precio al que vende.

Otra forma de conseguir más ganancias es a través de las comisiones o descuentos extras que obtenga por las ventas de su grupo.

Identificación de frases comunicativas en una Empresa de Venta Directa

La intención de esta sección fue interrelacionar la comunicación con la empresa de venta directa, y qué mejor manera de hacerlo, que mediante el conocimiento de sus principales frases comunicativas.

Los resultados de este estudio me brindaron un panorama más amplio de la labor que estas empresas están desempeñando, ya que mediante estas frases no solo se manifiesta el seguimiento de la Teoría y Escuela Humanista, sino que va más allá, ya que la empresa además de considerar al vendedor un ser humano (no un número) lo estimula y persuade a esforzarse más para así alcanzar sus sueños y metas, mismas que a veces son estimuladas por todo el ambiente que estas empresas generan.

¿Cuáles son los argumentos comunicativos más utilizados por las empresas de venta directa para incorporar y reclutar personas? Algunos de ellos son:

1.- **"Inicia tu propio negocio"**. Este argumento compara a un empleado y a un "empresario", en el que el empleado, cuando se jubile o lo liquiden recibe menos de lo que gana en su vida activa; en cambio si la persona inicia un negocio propio, existe la posibilidad de que tenga ganancias cada vez mayores, dependiendo de su esfuerzo personal.

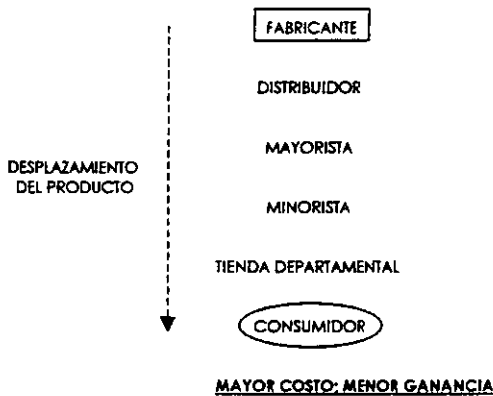
2.- **"No requieres de fuertes inversiones."** Esta es una de las frases más utilizadas en este tipo de empresas. La empresa enfatiza que iniciar un negocio normalmente se requiere de mucha inversión y que nadie garantiza su éxito. Además, las ganancias de un negocio se empiezan a ver hasta los 2 ó 5 años. Con base en ello, iniciar un negocio de venta directa es muy sencillo y económico. No se requieren de inversiones fuertes ni de stock³⁰, por lo tanto no hay pérdidas.

3.- **"Este no es un negocio de venta, sino de consumo" o "Este es un negocio de amigos y recomendaciones"**. En estos negocios se menciona poco la palabra "venta", ya que psicológicamente el individuo se cierra a conocer el negocio. Esta palabra se cambia por "consumo y recomendación" (aunque no sean sinónimos). La idea es que la persona debe consumir el producto y recomendarlo a sus amistades, de esta forma serán ellos quienes se convenzan de la calidad del mismo y deseen adquirirlo. Así, la amiga pasa a formar parte de la red de consumo.

4.- **"Tu eres tu propio jefe"**. Hace mención de que el vendedor no tiene jefes ni horarios de trabajo. El es dueño de su tiempo y de la dedicación que te brinde su negocio.

³⁰ Cantidad de producto almacenado y que por lo tanto no se ha vendido.

5.- "No existen intermediarios". El comercio tradicional se esquematiza de la siguiente manera:



El producto pasa por una serie de intermediarios encareciendo su valor. A esto le agregamos el costo de la publicidad. En cambio, la empresa de venta directa elimina a los intermediarios y la publicidad, esos gastos al ser "ahorrados" se le dan al vendedor en descuentos y comisiones.

Este sistema de venta directa se representa de la siguiente manera:



4.- ¡Cualquiera puede hacer este negocio! Esta es una de las frases más utilizadas, ya que se vende la idea de que para ejercer esta actividad no requieres de conocimientos especializados. Las empresas de venta directa no exigen a sus integrantes requisitos de estudio, cultura u otro para

pertenecer a la organización; sin embargo solicitan tener cualidades como entusiasmo, actitud positiva y ganas de triunfar.

"No se requieren niveles de educación, experiencia, recursos financieros o condición física. Gente de todas las edades y de cualquier contexto ha triunfado en las venta directa".³¹

5.- **"No hay límites para tu crecimiento"**. Basándose en el potencial que posee cada persona, la empresa invita a los integrantes a desarrollar su potencial para alcanzar niveles superiores, además, de que hay posibilidades de que en un mismo nivel se encuentre una, dos o más personas, a diferencia de la empresa tradicional.

"Son capaces de operar como Distribuidor en cualquier país aprobado por Herbalife, haciendo que los beneficios y crecimiento internacional sean virtualmente ilimitados"³²

Otra característica es que las empresas de venta directa no tienen fronteras, puedes desarrollar red de vendedores en cualquier país del mundo donde existan contactos con la empresa, o también crear mercado en donde todavía la compañía no llega.

"Amway tiene operaciones en más de 45 países".³³

6.- **"La empresa te apoya en todo momento"**. Desde su ingreso, el vendedor es apoyado tanto por su introductor como por la misma empresa para que escale nuevas posiciones. Este apoyo puede ser mediante eventos, capacitación, motivación o premiación.

7.- **"Tu desarrollo será siempre premiado"**. Cada peldaño o nivel alcanzado

³¹ Internet Navegator. The career for the 1990s: Direct Selling. <http://www.dsa.org/career.stm> 1998

³² *Ibid*

³³ Internet Explorer. <http://www.amway.com/InfoCenter/j-didY.asp>, 1998

tendrá una recompensa que puede ser: mejor descuento, vales en producto, apoyo en eventos, capacitación especial, conferencias exclusivas, artículos del hogar, viajes o hasta un automóvil.

Estas frases comunicativas, como observamos, tienen como objetivo persuadir a los vendedores a Reclutar, Capacitar y Premiar a fin de mantener y hacer crecer a la fuerza de ventas.

A. Perfil de la Empresa de Venta Directa

Aunque en México apenas está tomando fuerza la compra a través de la venta directa, en otros países, se ha vuelto un hábito, ya que les agrada comprar productos o servicios a través de vendedores directos.

"... Según recientes estudios, 51% de los americanos han comprado productos y servicios a través de vendedores directos. Esto es más que el número que han comprado a través de ventas por TV..."³⁴

Definitivamente la venta directa es una industria que continúa su crecimiento. La gente de cualquier forma de vida y de todas las edades se puede convertir en un vendedor directo.

A pesar de las ventajas y beneficios que se pueden adquirir con la venta directa, se ha catalogado a estas empresas como "poco serias", ya que no todos los integrantes pueden alcanzar el "éxito".

Aunque existen testimonios de profesionistas o grandes empresarios de haber dejado su empleo por considerar a estas empresas un "patrimonio seguro"; también y de forma contraria están los comentarios de personas

³⁴ Internet Navigator. Careers in Direct Selling. <http://www.dsa.org/career.stm> 1988.

que al ejercer esta actividad no recibieron el ingreso mínimo para satisfacer sus necesidades primarias, optando por alejarse de la organización y conseguir empleos fijos.

Definitivamente y bajo la experiencia de haber convivido con vendedoras durante cuatro años, las empresas de venta directa no reeditúan en un inicio, los ingresos suficientes para sostener un hogar, salvo que se dediquen a la venta del producto y al reclutamiento constante. Esta es la razón por la que muchas personas ingresan con una ilusión y al mes o dos meses dejan de pertenecer a estas empresas.

Tomando en cuenta lo anterior y considerando que el ingreso a estas organizaciones es a través de la compra de un paquete inicial (kit), que tiene un precio que fluctúa entre 50 a 800 pesos, podríamos pensar que ¡el negocio es la venta de los kits! Y que al igual que la venta, de 10 personas te compran 3, por cada 10 personas que adquieren un paquete inicial sólo se quedan 3, y posiblemente, uno tenga "éxito".

Añadiendo a la conclusión del punto anterior, en el que las empresas utilizan a sus miembros como medios o instrumentos de subsistencia, podemos decir que la compra del paquete inicial forma parte de su estrategia para lograr dicho objetivo.

Esto explica porque una de las tareas principales que debe ejercer un distribuidor o representante independiente es reclutar e incorporar a tantas personas como le sea posible, y vender personalmente, ya que así -él obtiene más ganancias y la empresa se mantiene activa.

De la misma forma, la empresa también se preocupa por mantener al día un mínimo de integrantes, lográndolo a través de un continuo reclutamiento masivo a través de eventos, con mensajes y elementos comunicativos innovadores que motiven y persuadan a las personas a pertenecer a "una exitosa familia (de venta)".

Con base en ello, solo me resta decir que las personas que tienen la habilidad y gusto por las ventas pueden encontrar en estas empresas una oportunidad de obtener, con el paso del tiempo y dependiendo de su habilidad, mejores ingresos, bajo una constante: venta y reclutamiento continuos.

B. Talón de Aquiles de la Empresa de Venta Directa

Las empresas de Venta Directa no están exentas de tener problemas administrativos (como cualquier otras), sin embargo, algo común en las tres empresas estudiadas fue que los vendedores determinaron que existen 10 puntos que forman el talón de Aquiles de sus empresas.

1.- Faltantes o mala calidad de producto. Los entrevistados coincidieron en que la mayor parte del tiempo existe uno o varios productos faltantes, y aunque puede ser sustituido por otro, no es satisfactorio para el consumidor. Pero los vendedores también consideran que ellos son afectados por estos faltantes, en especial en las promociones y regalos de campaña, ya que las empresas en constantes ocasiones entregan un obsequio diferente al ofrecido, justificando siempre que los proveedores o la calidad no era la esperada. Sin embargo, más que problemas de calidad, desde mi punto de vista, y en el caso de PSP, el problema se debía a falta de planeación respecto a las campañas de premios y las estrategias de entrega en vez de problemas de calidad.

2.- Carecen de una efectiva comunicación bilateral (empresa-vendedor-empresa). Como es de esperarse las empresas deciden las estrategias comerciales, sin embargo, algunas veces las empresas buscan retroalimentarse con comentarios de sus Líderes de Venta, pero al final los vendedores consideran que se olvidan de sus propuestas y realizan cambios que los afectan fuertemente.

3.- Existe deshonestidad por parte de los vendedores en la comercialización de productos. Muchos de los vendedores manifestaron su malestar respecto a los descuentos que ofrecen sus compañeros, los cuales sacrifican ganancias afín de conseguir más clientes. Esto provoca desigualdad para unos y desventajas para otros. Los vendedores manifestaron abiertamente que todos deberían dar los mismos precios para que la oportunidad de venta y reclutamiento se igual.

4.- En empresas familiares de venta directa existen preferencias entre unos integrantes sobre otros. Este punto se refiere a la empresa PSP, la cual tiene líderes de venta que son familiares de los dueños, debido a esto se les brinda una atención especial, que otros no tienen. De forma parecida, las otras dos empresas tienen personas a las cuales les dan trato preferencial, razón por la cual los vendedores manifestaron su malestar durante las entrevistas.

5.- En empresas extranjeras manejan productos no acorde con las costumbres, hábitos o características del país donde lo comercializan. Mencionaremos un solo caso: La empresa Amway, introdujo en 1990 un jabón de ropa concentrado, biodegradable y bajo en espuma. Una pequeña cucharada del producto servía para lavar 6 kilos de ropa. El costo del producto era alto, pero rendía en su uso.

Lo anterior fue una barrera para la venta, ya que la gente estaba acostumbrada a gastar poco en un jabón de ropa, sin medidas exactas y con mucha espuma. La venta no era sencilla, ya que se necesitaba cambiar los hábitos de lavado de la persona.

"... Muchos de los productos de AMWAY están altamente concentrados, significando que una sola compra dura mucho..."³⁵

6.- No existe una equidad en cuanto al nivel o valor de los premios que reciben de una empresa u otra, debido a sus políticas, intereses y desarrollo de la empresa.

7.- Los miembros pueden pertenecer a varias empresas de venta directa, ya que no está prohibido, sin embargo, se maneja mucho el aspecto de fidelidad a las mismas y el enfocar sus esfuerzos a una sola actividad.

8.- En la actualidad las empresas que adoptan el sistema de comercialización de venta directa poseen características similares a otros sistemas, sin embargo, tienen un límite de descuentos, y cada vez más requisitos que el vendedor debe cubrir.

9.- Los vendedores, en su mayoría, son de clase media y baja, como se concluyó después del análisis de mi muestra.

10.- La promesa de entrega de premios varía tanto en calidad como en tiempo de entrega, según la situación de cada empresa.

³⁵ Internet. <http://amway.com/infoCenter/questions/question23.asp> 1998

La empresa de venta directa, son empresas que crecen rápidamente. En México, han crecido notablemente, sin embargo, en ocasiones se enfrentan a problemas de abastecimiento hacia sus distribuidores o representantes de ventas, a problemas administrativos y, principalmente, a problemas de comunicación con su fuerza de venta.

Lo anterior requiere que las empresas que decidan adoptar un sistema de comercialización de venta directa prevengan en su estructura administrativa, un stock, la calidad de sus productos, el cumplimiento de la entrega de premios, entre otros, ya que estas son causas por las que también un vendedor abandona una empresa e ingresa a otra para compensar las carencias de una a otro compañía.

Conclusión del Capítulo V.

Durante su vida, las empresas enfrentan una serie de problemas administrativos, los cuales resuelven en la medida de sus posibilidades; sin embargo, en el caso de las empresas de Venta Directa, la problemática parece generalizada y constante: en el caso de los faltantes de producto, (principal causa de inconformidad por parte de los vendedores) la falta de planeación y estrategias adecuadas de crecimiento provocan que los vendedores se disgusten y desmotiven por no encontrar lo que sus clientes desean; de seguir así, el vendedor disminuye sus compras y hasta deja a la empresa.

De esta manera, la problemática administrativa repercute en cascada hacia la fuerza de ventas y regresa afectando los ingresos de la compañía. Pero aún con esta serie de problemas, la empresa de Venta

Directa se mantiene a flote, debido a que existe una rotación trimestral de vendedores (Ver Capítulo VIII.) que no consideran trascendente los problemas de faltantes en el momento que inician sus actividades de venta, así que sus compras se mantienen altas y cuando empiezan a bajar, otros vendedores ya están iniciando actividades con la misma Organización.

Otro aspecto que salva a estas empresas es la motivación que transmiten a su fuerza de ventas; con base en mi experiencia, puedo decir que se recibían muchas quejas en contra de los faltantes, sin embargo, la molestia de los vendedores, en especial de los Líderes, se borraba por completo en una reunión, evento, o premiación; la causa para olvidar "momentáneamente" su molestia se debía a que se le sustituía ese factor negativo por un factor positivo.

De esta forma todas las causas por las cuales consideré este capítulo "Perfil de la Empresa de Venta Directa" forman un talón de Aquiles que se vuelve invulnerable ante la perspectiva de la rotación de vendedores y la motivación. Sin embargo, considero que la empresas deben enfrentar con conciencia cada uno de sus problemas para el beneficio de los vendedores, en primer lugar, y después del suyo propio.

Considero que la labor de venta no es sencilla, por lo tanto, la empresa debe proporcionar al vendedor todas las herramientas necesarias para que se desenvuelva de la mejor manera. La empresa debe estar del lado del vendedor y no convertirse en su obstáculo, considerando que mientras más venda éste, más ganancias obtendrá la empresa.

CAPITULO VI. LA COMUNICACIÓN EN LA EMPRESA DE VENTA DIRECTA

Como mencioné en la introducción, analicé la comunicación de las empresas de venta directa en tres etapas:

1º Reclutamiento (Informativa)

2º Capacitación

3º Reconocimiento y Premiación

Realicé esta división porque llegué a la conclusión de que el vendedor atraviesa por estas etapas durante su participación en una organización de venta directa.

Los eventos de reclutamiento, capacitación y reconocimiento, son actividades que requieren de comunicación. Cada imagen, palabra, escenario, movimiento y actividad tienen un significado, que es interpretado por los receptores, así como un resultado o acción por parte de los mismos.

A. Reclutamiento o Incorporación

Esta es la fase inicial que comunica lo que es la Organización, a través de sus productos, presentaciones, publicaciones, etcétera. Aquí intervienen todos los elementos escritos, verbales y visuales que, en conjunto, permiten formarse una imagen de la clase de empresa que es y de cómo es su gente.

El envase de un producto, sus colores, logotipo, caja, precio, contenido, la factura, lista de precios, el catálogo, la demostración del producto, la

vendedora que contacta una demostración, su forma de vestir, de hablar, en sí todo lo que se pueda ver, oír, tocar o sentir comunica algo.

Cuando una vendedora presenta sus productos está dando una imagen de la empresa, por lo tanto la empresa elabora materiales de apoyo que informan y unifican su imagen en cualquier parte que la promocionen. Estos artículos son:

- Artículos promocionales
- Blocks de órdenes de compra
- Catálogos
- Esquema de Descuentos o Ganancias
- Listas de Precios
- Maletines
- Manual o Carta de Bienvenida
- Manual de Capacitación de Producto
- Manuales de Operación
- Muestrarios
- Producto de obsequio o de demostración
- Trípticos o folletos promocionales
- Boletines o Revista

Este material forma parte de un paquete inicial o kit que tiene que adquirir el vendedor. El precio de estos paquetes varía de \$50.00 a \$1,200.00 pesos.

“Como Distribuidor nuevo, recibirás un Paquete Internacional de negocio que contiene todo lo que necesitas para empezar. Este paquete cuesta sólo 39 mil pesos (más impuestos y flete, aproximadamente US\$100). Estas inmediatamente autorizado a comprar productos de Herbalife a un descuento mínimo del 25%. Con cada nivel nuevo de calificación, recibirás Puntos de

*Volumen que te permitirán calificar para los precios de liderazgo Herbalife y programas de incentivo.*³⁶

El contenido de los kits varía de una empresa a otra, sin embargo la mayoría incluye:

Contrato. Documento que otorga el derecho de representar a la empresa, comercializando productos de forma independiente.

Carta de Bienvenida. Esta carta felicita al nuevo integrante por iniciar la actividad de ventas, describe su sistema de ventas y especifica que, tanto la empresa como el introductor, apoyarán al vendedor independiente para lograr su "éxito".

Manual de Bienvenida. Proporciona información del sistema de ventas, línea de productos, políticas de comercialización y ética, así como de la historia, misión y valores de la empresa.

Ejemplo 1. Visión y Principios de la empresa Mary Kay Corporation.³⁷

"Nuestra visión...

- Proporcionar a las mujeres incomparables oportunidades para su realización personal, profesional e independencia financiera.
- Conseguir la satisfacción total de nuestros clientes mediante la entrega de productos y servicios que proporcionen a las mujeres mejor imagen y seguridad en sí mismas.

"Nuestros valores ...

- INTEGRIDAD y la Regla de Oro deben guiar cada decisión de trabajo.
- ENTUSIASMO para fomentar una actitud positiva y otorga inspiración como trabajar juntas para el logro de nuestras metas.
- CALIDAD en nuestros productos y servicios debe ser prioritario a fin de que nosotros entreguemos valor y satisfacción a nuestros clientes.

³⁶ Internet. <http://members.tripod.com/negocios/negocio.html>, 1998.

³⁷ Información otorgada por la Consultora de Belleza, Abril 1998

- SERVICIO debe ser rápido y proactivo para proveer un adecuado toque personal.
- RECONOCIMIENTO motiva a cada uno a desarrollar al máximo su propio potencial.
- LIDERAZGO entre nuestra fuerza de ventas y empleados debe ser incentivado y reconocido en orden de alcanzar éxito a largo plazo.
- TRABAJO EN EQUIPO permite a cada persona ser valorada y apreciada por los otros mientras contribuyen al éxito de la Compañía.
- EQUILIBRIO EN NUESTRAS VIDAS, manteniendo armonía con Dios, la Familia y la Carrera nos conduciremos a la felicidad y a la realización de nuestras vidas.

Eje. 2. Sistema de Ventas de la empresa Amway³⁸

El ingreso de su negocio se basa en una acumulación mensual de puntos de acuerdo con el volumen de sus compras. El valor de puntos total de todos los productos que usted compra durante un mes en particular determina su descuento para ese mes. Como puede verse, mientras sea mayor su Valor de Puntos total para el mes, mayores serán los porcentajes de descuento.

Nivel	V.P
21%	20'000,000 puntos
18%	13'500,000
15%	8'000,000
12%	4'800,000
9%	2'400,000
6%	1'200,000
3%	300,000

Producto de línea o de demostración. Es producto de demostración para que las personas lo prueben. Las empresas de venta directa fomentan la idea de que las representantes deben ser las primeras consumidoras de los productos que promocionan.

A continuación describiré un kit³⁹ de iniciación de una de las empresas de venta directa:

Producto: Una base humectante, una emulsión demaquillante, dos tónicos hidratantes y astringente, dos minijabones para cutis seco y graso, un gel demaquillante de ojos.

³⁸ AMWAY DE MEXICO, Kit Inicial. Folleto "Su propio negocio". Amway Corp/® Marca Registrada de Amway Corp. E.U.A., 1990

³⁹ Yanbal de México, Octubre de 1997.

Folletería: Catálogo de Productos, Catálogo de Joyería, Tríptico de Premios e Incentivos, Lista de Precios, Orden de Compra, Campaña de Premios del mes correspondiente.

Obsequio de Bienvenida: Una pieza de joyería.

Maletín de Trabajo.

Ahora bien, la invitación y la compra de este paquete son las formas generales de ingresar a una Organización de Venta Directa.

Cuando una invitada compra el paquete inicial significa que ha sido reclutada. Reclutar es reunir gente para un propósito. Las empresas de venta directa prefieren utilizar la palabra incorporación, para hacer más sutil esta técnica que tiene como objetivo incrementar la red de ventas. La función de reclutar la llevan a cabo, tanto empresa como vendedoras.

Las estrategias de comunicación que utiliza la empresa para reclutar son: eventos masivos como ferias, lanzamientos y exposiciones. Y también mediante la publicación de anuncios en revistas, periódicos, radio, televisión, espectaculares, etc.

La vendedora puede contactar y reclutar gente a través de amistades, recomendaciones, reuniones, tocando de puerta en puerta, etc.

➤ **Invitaciones personales y de casa en casa.**

La invitación personal y de casa en casa son las formas más utilizadas por las vendedoras para incorporar. A través de una llamada telefónica, la vendedora contacta prospectos (posible vendedor). Prospeccionar es una antecámara del reclutamiento y consiste en seleccionar a las personas que

puedan desarrollar el negocio. En general se buscan personas con características que no tienen nada que ver con conocimientos profesionales, sino con cualidades de su personalidad, como : Gusto por las ventas; Entusiasmo y Constancia; Ganas de ganar dinero; y disponibilidad de Tiempo.

Generalmente no se dan datos específicos del negocio, sino las posibilidades de crecer en él y de ganar dinero. Además siempre se habla de forma entusiasta y positiva.

Esta cita se programa en un horario flexible y apropiado, no dura más de una hora, la comunicación es concreta. La vendedora menciona el sistema de ventas y las posibilidades de desarrollo que se obtiene asimismo, puede hablar de sus logros o el de sus compañeras. Sin embargo, no existe compromiso alguno por parte de la invitada al asistir a esta reunión. En caso de que la persona asista puede ingresar en el momento, posteriormente o no ingresar. Por último, la vendedora muestra el producto y regala folletos y muestras.

Otros lugares donde la vendedora puede abordar a una persona son los lugares públicos como el banco, la escuela de los niños, el supermercado, etcétera. Estas estrategias pueden ser sencillas o difíciles dependiendo de la habilidad de la vendedora.

Otra técnica de invitación es casa por casa, comúnmente llamada: cambaceo; en la cual se lleva producto de muestra u obsequio. Utilizar esta técnica muchas veces se vuelve más sencilla, porque no existe una relación con las personas, aunque sus resultados son buenos no deja de ser una

técnica que cansa a las personas, y que a veces disgusta a las amas de casa.

Regularmente se forman grupos de 2 a 5 personas para recorrer (o peinar) zonas. Las vendedoras portan su gafete de identificación o van uniformadas para dar confianza y seguridad a las amas de casa.

➤ **Reuniones programadas**

Estas reuniones son generalmente de demostración, la representante invita a unas amigas y les enseña físicamente las características de la línea de productos, al mismo tiempo va identificando a las personas que más entusiasmo demostraron y platica con cada una de ellas al final de la reunión, no sin antes hacer una rifa o premiar a la anfitriona⁴⁰.

➤ **Eventos Masivos**

Los eventos masivos son una forma de comunicación de las empresas de venta directa. Estos eventos pueden servir para reclutar, presentar un nuevo producto, informar, motivar a través de conferencias, o para realizar festejos, reconocimientos y premiaciones. La asistencia a estos eventos depende de la integración que tengan los miembros de la Organización con ella, pero por lo regular la mayoría de ellos aprovecha la oportunidad de invitar a sus prospectos, logrando así incrementar su red de vendedores.

Los eventos masivos requieren de mucha organización y tiempo, coordinados por el Gerente de Ventas o Comercialización. Su realización es

⁴⁰ Persona que prestó su casa para la demostración.

en hoteles de prestigio y en horarios y fechas adecuadas a la mayoría de los asistentes.

La creatividad y los atractivos visuales y auditivos, forman parte de esa comunicación persuasiva, ya que de la amenidad del evento, depende que los representantes inviten a más personas y aumenten la red de vendedores.

A continuación mencionaré algunos de los aspectos que caracterizan estos eventos, basados en mi experiencia:

1.- Preparativos. Los preparativos se deben realizar con tiempo o deben existir ensayos previos. Actualmente se cuenta con infinidad de agencias profesionales que brindan apoyo tanto en la creación de un escenario y ambientación adecuados, así como en el manejo de equipo de audio, video y luces. Se recomienda no dejar que personas improvisadas o sin experiencia participen en el manejo de equipo, ya que sería muy desagradable, que por alguna causa no se consiguiera el ambiente deseado.

2.- Programa. La realización de un programa adecuado, ameno y ágil, sin pausas notorias entre cada participación, hablará de una mejor organización. Es muy importante apegarse al programa establecido y en caso de haber alguna improvisación, que ésta sea para beneficio del evento. En la mayoría de los eventos que coordiné se realizaba un intermedio que servía tanto para relajar a las asistentes, como para darle oportunidad a las representantes de recoger las impresiones de sus invitadas.

Al considerar el programa debe tomarse en cuenta a la persona que fungirá como maestro de ceremonias, el cual debe ser apto y convincente; es muy recomendable darle esta función a una persona creíble, agradable y sincera, o en último de los casos, contratar a un maestro de ceremonias profesional, el cual deberá prepararse adecuadamente, conociendo a fondo a la empresa.

3.- Apoyo de staff. La mayoría de estos eventos cuenta con el apoyo de diferentes áreas de la empresa, en especial de aquellas que están ligadas con el área comercial. Asimismo se puede contratar el servicio de agencias de publicidad para realizar actividades de telemarketing, base de datos, para la promoción del evento; también se puede contratar edecanes, conferencistas, encargados de registro, reporteros de periódicos y revistas, etcétera, los cuales serán utilizados dependiendo de la magnitud del evento. Cada uno de estos elementos se colocará en áreas específicas para controlar perfectamente su actividad. Como ejemplo, las edecanes se colocan en la entrada del hotel (lobby) para dirigir a los invitados al salón; otras más se ubican en el área de registro; otras más en dirigirán a los asistentes a sus lugares.

4.- Comunicación y Organización. Mantener una excelente comunicación con todas las personas del comité organizador es muy importante, ya que dependiendo de éstas será el resultado del evento. Así, al tener buena comunicación y en caso de algún cambio en el programa, se evitará perjudicar el evento.

5.- Evaluación. El realizar una evaluación de dicho evento para obtener sugerencias y mejorar la organización del próximo.

6.- Motivación. Para lograr mejores resultados se recomienda manejar un ciclo de entusiasmo y motivación el cual contribuirá integrar a los asistentes a la Organización. Dentro de una escala de 5 a 10, el evento siempre deberá mantenerse en el nivel de 8 a 10.

Existen varias formas de mantener este entusiasmo y la motivación de los asistentes; por ejemplo se pueden contratar conferencistas, presentar algún obra teatral pequeña y cómico, videos, también las palabras del director general o algún Gerente, regalos y obsequios, etcétera.

➤ **Medios masivos de comunicación**

Hoy día los medios masivos son utilizados por las empresas en general para promocionarse y publicitar sus artículos. Aunque en sus inicios las empresas no utilizaban los medios masivos, actualmente se anuncian en revistas, prensa, radio y televisión, espectaculares, etcétera, entre otros medios.

Para nuestro tema de estudio, se considera a la publicidad como un medio de comunicación. Así, según marca la historia el primer periodo de la publicidad data en la antigua Grecia, en donde la publicidad fue de forma vocal, que por medio de gritos se anunciaba la venta de un esclavo. En la Edad Media, la publicidad se distinguió por rótulos con símbolos, así por ejemplo en Roma una cabra simbolizaba una lechería. En 1650 aparece el primer anuncio periodístico. A principios del siglo XIX prosperó la publicidad en masas, aunque esta en su mayoría fuera periodística. En 1920 se desarrolló fuertemente la publicidad. Por último, durante el periodo que se dio entre la primera y segunda Guerra Mundial, la publicidad llegó a ser un gran negocio. Hoy día es irrefutable el crecimiento fenomenal de la publicidad pues miles de empresas invierten sumas millonarias en la publicidad de artículos o servicios.

Hablar de publicidad en la venta directa es hablar de comunicación. Se requiere de este último para mandar mensajes adecuados, coherentes y precisos sobre la imagen que deseamos dar. Así podemos ver anuncios de Andrea (rama calzado) en la que aprovechan la imagen de una estrella musical para promocionar la línea y hacer más atractivo el negocio. También observamos a un actor anunciando el cuidado con que se hacen los productos Avon (rama cosméticos), ya que su objetivo es la "belleza y usted". Igualmente vemos anuncios de la línea Zermat (rama cosméticos) en la revista "Veintitantos". Como último ejemplo está Price Shoes (rama calzado) que tiene un anuncio de 20" en el canal 9, utilizando un actor renombrado de la televisión.

La publicidad que estas empresas manejan son reforzadores a la labor que realizan los vendedores, quienes apoyados en estos anuncios sienten mayor confianza –y en otros casos, orgullo- por pertenecer a estas empresas.

B. Capacitación

Después de persuadir a la persona a ingresar a la organización, se le integra y motiva a través de la capacitación para desarrollarla en las ventas y el reclutamiento.

Capacitar significa *habilitar o hacer apto*, es decir, dar a la persona la aptitud o suficiencia para realizar algo.

La capacitación desempeña un papel importante en el crecimiento y desarrollo de la vendedora. Las empresas de venta directa capacitan

constantemente a su red de ventas para que tengan todos los conocimientos de la empresa, del sistema de ventas, de los productos que comercializan y de las ventajas sobre la competencia. Pero todavía más, se les proporcionan las ventajas y desventajas que existen en comparación con la competencia. Además reciben técnicas de ventas y relaciones humanas, todo ello combinado con aspectos de motivación.

Al hablar de capacitación estamos hablando de una forma de comunicación, por lo tanto las principales formas de comunicación que se utilizan para capacitar son:

- Curso.
- Plática o charla.
- Conferencia.
- Seminario.
- Videos o Películas.
- Sesiones de discusión.
- Situaciones vivenciales programadas.
- Revistas o Boletines.
- Juegos ó dinámicas de enseñanza.
- Clínicas de venta.

La capacitación hacia la fuerza de ventas tiene dos principales objetivos.

1. Conocer el producto
2. Invitar gente

Conocer el producto. El objetivo de la este punto consiste en comunicar y enseñar a las vendedoras las características y cualidades de cada

producto. De esta forma se programan diferentes cursos o talleres en donde las vendedoras tienen contacto con el producto, se les indica cómo los elaboran, y en el caso de los cosméticos qué ingredientes los componen, cómo reaccionan y cómo y a quien recomendarlos. Así, cuando un cliente adquiere un producto, la vendedora está preparada para responder a las principales preguntas que puedan surgir como: ¿qué beneficios me ofrece el producto? ¿qué contiene? ¿cada cuánto usarlo? ¿cómo usarlo? ¿cuál es su reacción? ¿cuánto cuesta? ¿qué ventaja tiene este producto con el de la competencia? , etcétera.

Por ejemplo: la empresa YANBAL DE MEXICO, les brinda a sus nuevas integrantes un curso básico (y hasta cierto punto, obligatorio), cuya duración es de 3 sesiones y con el cual ellas obtienen un Título o Diploma que las cataloga como Consultoras Profesionales de Belleza. El contenido de este curso es en general así:

- Historia de la Empresa
- Productos
- Sistema de Comercialización (Ganancias, descuentos, niveles, premios, etc.)
- Estructura de la Piel
- Taller de la Línea Facial
- Técnicas de Venta (Demostraciones)

La mayoría de las empresas se ocupan en capacitar a sus vendedoras, aunque entre ellas varía la profundidad en los temas. En ocasiones es la misma vendedora quien no desea asistir a un evento de capacitación, porque cree tener todos los conocimientos, pues ya ha estado en otras empresas vendiendo productos similares. Esta es la principal actitud con la

que se enfrenta el profesional de la capacitación, por ello los eventos de capacitación de productos debe manejarse de forma atractiva para que siempre tengan suficientes asistentes.

Invitar gente. Para ello, la capacitación a través de la comunicación, enseña técnicas de reclutamiento, que permiten ingresar a nuevos miembros. En forma general se especificó en el punto anterior (Reclutamiento). Lo que podemos agregar es que en capacitación se han diseñado diversos casetes y videos que ejemplifican técnicas de invitación, posibles respuestas de las invitadas y la forma de manejar las preguntas o dudas. También en capacitación se realizan representaciones, por parte de las vendedoras, de cómo abordar a clientes y al final hacen comentarios de lo aprendido.

De igual forma, existen materiales de apoyo que utiliza la vendedora en sus demostraciones: videos de capacitación de ventas, del sistema de ventas, de la utilización del producto, manuales de invitación e incorporación, etcétera.

Una buena capacitación requiere de creatividad y excelencia en la comunicación, para lograrlo debemos diagnosticar "en qué capacitar y a quién capacitar", así como el proceso a seguir. Observemos el siguiente esquema:



Con base en mi experiencia, la implantación de un programa de capacitación requiere de:

Una Programación adecuada de los objetivos. Es decir, determinar exactamente la actitud y aptitud que los vendedores deben lograr.

Una planeación de tiempo y presupuestos adecuados. Ser ingeniosos en cuanto al uso del presupuesto, minimizando al máximo los gastos, pero conservando siempre el (los) objetivo(s).

La selección correcta de técnicas y personal de apoyo. La selección de técnicas dependerá del tema a tratar y del impacto que se quiera lograr.

Podemos jugar con las técnicas de enseñanza dentro de un mismo evento de capacitación, lo importante es mantener atento e interesado a nuestros asistentes .

En cuanto selección del personal para impartir cursos se debe considerar su habilidad comunicativa , tanto como orador y escucha; además debe participar en un curso de manejo de técnicas de grupo o formación de instructores y, por último, deben tener las cualidades de una persona íntegra y coherente con lo que dice y hace.

Evaluación y Retroalimentación. La evaluación puede llevarse a cabo mediante cuestionarios de habilidad, ejercicios y observaciones del cambio de conducta.

Respecto a la retroalimentación, podemos solicitar comentarios con preguntas directas o aplicando un cuestionario, lo que nos permitirá mejorar tanto la organización como el contenido de los eventos de capacitación.

Durante los años que estuve en PSP llegué a la conclusión de que la capacitación a la fuerza de ventas debe ser continua, amena, didáctica, sencilla y atractiva; no se debe menospreciar su inversión, pero al mismo tiempo no debe darse en exceso, sino por etapas o niveles, porque si no, se cae en una sobreinformación.

Asimismo, la capacitación requiere de un buen diagnóstico para obtener excelentes resultados. Se debe tomar en cuenta que los gastos a veces son fuertes pero vale la pena invertir cuando conoces tus objetivos y los beneficios que obtendrás. Desafortunadamente en México, la capacitación todavía no adquiere la fuerza necesaria que evite su recorte presupuestario en época de crisis. Por ejemplo, en una ocasión se llevó a cabo un programa de capacitación piloto para un grupo de ventas, el cual consistió en impartir capacitación de forma mensual y con temas seleccionados mediante la técnica de encuesta y mesas de discusión. Los resultados fueron positivos, los porcentajes del incremento en las ventas sirvieron para justificar los gastos y promover el programa a otros grupos de venta. Otro ejemplo similar se dio en 1992 y 1993 cuando llevé a cabo una campaña de capacitación en la empresa Zermat, en la que a pesar de contar con poco presupuesto, ya que las sesiones fueron impartidas por el mismo personal, se logró una fuerte integración y fidelidad a la empresa. Sin embargo, también tuve la experiencia contraria, cuando la empresa se negó a contratar expositores de gran nivel debido a la fuerte inversión que implicaba; o también a modificar o cancelar parte de los programas establecidos porque debíamos hacer un recorte presupuestario.

Actualmente, considero que existen empresas que no han adquirido el compromiso de invertir en capacitación y muchas otras que consideran que capacitar es tomar o impartir cursos al azar y con cualquier tipo de expositores, haciendo de esa inversión un gasto. Así también se han establecido empresas consultoras que han hecho de la capacitación un negocio pero también existen aquellas que tienen el verdadero interés por hacer algo en pro de la empresa contratante.

Recuerdo que durante un periodo se contrataron los servicios de un despacho de consultores, el cual tenía como misión generar en todos, desde directivos y gerentes hasta obreros, un espíritu de calidad hacia el trabajo, que en pocas palabras se resumía en la siguiente frase: "hacer las cosas bien y a la primera". Las primeras intenciones del consultor fue integrar a todos los Directivos y Gerentes en un mismo espíritu de cambio, así que se creó un Comité de Calidad al que asistíamos semanalmente. En este Comité se comenzaron a dar breves cápsulas de capacitación sobre temas de calidad, trabajo en equipo, comunicación, etc; los resultados fueron favorables en un principio; después, las sesiones fueron triviales, la absorción del trabajo hacía que algunos llegáramos tarde o no asistiéramos; al mismo tiempo, nuestras participaciones se convirtieron en verdaderos martirios pocas horas antes de la reunión, ya que a veces dejábamos todo a última hora. El colmo fue cuando el director general dejó de asistir a dos o tres sesiones, fue aquí cuando se derramó la gota del vaso. Los gerentes comenzaron a detectar fallas en las reuniones, no por falta de capacidad sino por falta de coherencia entre los objetivos y los hechos del momento, ya que los acuerdos a los que se llegaban no eran reales en la práctica y muchas veces se contraponían con la decisión anteriormente tomada.

Al poco tiempo, el consultor visitó individualmente a cada gerente, entonces se percató de una fuerte inconformidad hacia la dirección de la empresa, en la falta de credibilidad y honestidad de los directivos, en la falta de experiencia de muchos de los que tenían puestos medios y altos; y para finalizar en la falta de comunicación y exceso en rumores.

El consultor habló con el Director General y expuso abiertamente los problemas, eso fue suficiente para que terminaran sus servicios dentro de la empresa y la situación continuara hasta la fecha de la misma manera.

Con este relato quisiera expresar lo importante que es el involucrar principalmente a los Directivos y que en ellos comience el cambio verdadero y genuino por mejorar la situación de la empresa, ya que en caso contrario, cualquier esfuerzo en capacitación se vendrá abajo.

C. Reconocimiento y Premiación

Esta tercera etapa es la que permite reconocer el esfuerzo de los vendedores durante su desarrollo, y la forma más atractiva de entusiasmar y motivar a la fuerza de ventas.

En cualquier esquema de venta directa que observemos, identificaremos los estímulos que contribuyen a que la vendedora desee crecer cada vez más en la estructura del sistema.

Como lo vimos anteriormente, la motivación se basa en una serie de necesidades jerárquicas, que una vez que se satisface la primera, se desea otra y así sucesivamente. He aquí la explicación del porqué las vendedoras, después de recibir un premio, desean obtener otro y otro más

(necesidad de ego y prestigio). Así, transportando esta idea a la venta directa, cuando una vendedora recibe frente otras un regalo (viaje, auto, productos, descuentos, etc.) su necesidad (natural) la estimula a desear también ese premio. De esta forma, se motiva a trabajar más y a conseguir los reconocimientos que los demás reciben.

Cuando una vendedora satisface una necesidad de prestigio y ego delante de otras, eleva su autoestima y ego, es decir, "se siente sumamente entusiasmada" porque se han distinguido del "montón". Por esta razón se explica porqué la entrega de premios se realiza con bombos y platillos durante los eventos.

Después de haber analizado a las tres empresas de muestra pude determinar las características que posee una entrega de premios y reconocimientos de las empresas de venta directa, ya que de alguna forma se rigen en estos elementos:

Generalmente los reconocimientos y los premios se entregan en magnos eventos. Esto motiva a las demás personas a desear premios. Regularmente son cenas de gala, convenciones, lanzamientos de producto, etc.

Los reconocimientos y premios son atractivos o con un alto valor. Quiero comentar que estos premios se otorgan principalmente a los líderes de la organización. Por ejemplo, en 1994 Zermat entregó entre otros premios: placas de Reconocimiento, una caminadora fija, un reloj de oro y una joya, varios viajes a las playas de México, a Estados Unidos, La India y Europa, y una camioneta de carga marca Nissan.

El premiado pasa al frente y dice una palabras ante los terceros. En 1990 durante un evento de Amway Corporation, una pareja recibió un viaje a Hawaïi, a lo que dijeron:

“¡Esto es increíble! Nunca nos imaginamos que llegaríamos tan lejos. . Hace apenas 6 meses que estábamos sentados allí, como ustedes, y cuando vimos que premiaban a otros, nos propusimos estar aquí, en el escenario y lo único que les queremos decir es que no desistan, que trabajen juntos, que cuando más cansados estén sigan y sigan platicando el plan, invitando a más personas, vengan a todos los eventos que la empresa organice, porque así, compartirán con nosotros el próximo viaje a Hawaii o a otra parte del mundo, en donde estarán las estrellas y ustedes son esas estrellas ¡Créanlo!”

Las Premiaciones varían entre una empresa y otra, sin embargo, por lo general corresponden a:

Premio de Venta individual. Las ventas personales que la vendedora realice.

Premios de Venta por grupo. Las ventas personales junto con las ventas de su red o grupo de trabajo.

Premio por reclutamiento o incorporación. Las personas que logren ingresar a su red de trabajo ya sea directamente con la vendedora líder con algún miembro de su grupo.

Los premios y reconocimientos pueden ser:

Por Periodo: Anual, Semestral, Trimestral, Bimestral o Mensual

Por Campaña: Las campañas varían según la programación del departamento de marketing.

Los premios pueden ser:

En **efectivo**

En **artículos** (del hogar, eléctricos, blancos, etc.)

En **bienes** (automóviles)

En **viajes** (convenciones, seminarios, paseos, cruceros, visitas a la planta, etc.)

En **producto** de línea o de campañas o catálogos anteriores

Uno de los premios más atractivos para las vendedoras son las convenciones, éstas son reuniones que la empresa organiza para las mejores vendedoras. La convención es una "recompensa" a su labor y un "agradecimiento" por pertenecer a la organización; pero más que todo es una forma de comunicar que continúen trabajando. Por tal motivo, las convenciones exigen mayor calidad y creatividad por parte del staff de la empresa.

En general, se realizan en hoteles de gran prestigio y en lugares atractivos como las playas. Para obtener un lugar en las convenciones se debe haber alcanzado un volumen de venta o en otros casos, pagar el boleto, según lo determinen los organizadores.

Los alimentos, bailes, conferencias, actividades recreativas, concursos, competencias, caminatas, recorridos por barco, espectáculos, entre otros, son lo que hacen de estas convenciones un evento que ninguna vendedora desea perderse. Además, la posibilidad de convivir con otras vendedoras, de conocer a expositores, de realizar talleres de crecimiento personal y actividades recreativas son, en conjunto, los elementos que permiten integrar, entusiasmar y motivar a la fuerza de ventas.

Para llevar a cabo una convención se requiere de diferentes elementos comunicativos que se logran con un excelente trabajo en equipo del staff. Durante mi desempeño laboral en PSP considero que entre los elementos comunicativos que hacen de una convención, un evento de éxito, encontramos:

Objetivo del Evento. Regularmente la Dirección Comercial establecerá los objetivos de la Convención.

Selección del Lugar. Puede llevarse a cabo en hoteles con un toque antiguo o moderno, según el gusto, pero que tenga salones amplios para las sesiones, tomando en cuenta el número de participantes, así como áreas verdes donde se puedan llevar a cabo las actividades recreativas.

Logística del Evento. Esta es la imagen comunicativa del evento, desde el nombre de la convención, las invitaciones, gafetes, folders o cuadernillos de trabajo, bolígrafos, artículos promocionales, mantas alusivas al evento, premios para las competencias y concursos, Reconocimientos, obsequios de bienvenida, entre otros.

Se recomienda que los artículos anteriores tengan impreso el nombre de la convención, fecha o frase alusiva a la misma. (Véase la página siguiente)

Contenido del Evento. En esta parte puede contener exposiciones de trabajos, audiovisuales o videos, conferencistas, talleres, dinámicas, trabajos de equipo, participación de los directivos o de los líderes de venta, etc. También se pueden hacer lanzamientos de producto y promociones.

Los puntos anteriores bien combinados permitirá hacer de la convención un evento atractivo y divertido para los participantes.

Conclusión del Capítulo VI.

La Comunicación en la Empresa de Venta Directa es un factor primordial para alcanzar sus metas y objetivos. Como vimos, comienza con la incorporación y finaliza con la premiación. En algunos casos, la empresa inicia premiando a las personas que se incorporen en un evento, brindándoles un premio significativo. Esto a su vez, motiva al nuevo integrante a sentirse tomado en cuenta o "en familia".

Como anteriormente vimos, la comunicación se compone de diferentes elementos visuales, auditivos, corporales y escritos; todos estos, en conjunto, transmiten una idea o mensaje, la cual tiene una finalidad. Así, la comunicación de la empresa de Venta Directa tiene como fin: reclutar o incorporar, capacitar y premiar. En algunas ocasiones se combinan estos tres factores, y en otros, sólo se transmite uno. De igual forma, la selección del medio, el conocimiento del marco de referencia, la búsqueda de la retroalimentación o feedback, permitirán que el mensaje sea recibido de forma eficaz.

Durante mi participación en la empresa PSP tuve la oportunidad de jugar con los elementos comunicativos y lograr impactar y modificar la conducta del público. Lo único que se requería era transmitir con creatividad y entusiasmo, retomar los aspectos básicos de la comunicación, seleccionar un buen medio y transmitirlo.

Respecto a la selección del medio para transmitir el mensaje, fue la Oratoria la que influyó mucho en el público; además de ser económica, se podía tener una retroalimentación de los asistentes a través de un diálogo.

Por ello, los cursos y las conferencias tuvieron mucho auge en un inicio; posteriormente y con el crecimiento de los Representantes, se desarrollaron los videos de capacitación, a fin de entrenar a más personas de diferentes lugares pero al mismo tiempo.

Considero que el logro de los objetivos de la comunicación se debe también a la motivación con que se transmitía. Recuerdo que el simple hecho de escuchar al Director General, el público "compraba" de inmediato su idea. Pocas palabras y mucha energía lograban cambiar la conducta de los Representantes. Así, cada vez que se podía, se realizaban actividades que además de comunicar, motivaban a la fuerza de ventas. Entre las actividades que recuerdo estuvieron: las convenciones, los Encuentros Deportivos, las Fiestas de Aniversario, el Festejo del Día de las Madres, etcétera.

Quizá la vendedora no trabajaba lo suficiente, pero participaba en un círculo en donde la motivaban, la integraban y la tomaban en cuenta, de esta forma la empresa, a través de adecuadas técnicas de comunicación, lograba cautivar y retener a sus vendedores.

Con base en lo anterior, concluyo que la comunicación y la motivación van de la mano; una y otra se ayudan a mantener a los vendedores activos, logrando así (en la mayoría de los casos) un crecimiento constante.

VII. EJEMPLO DEL MANEJO DE COMUNICACIÓN EN UNA EMPRESA DE VENTA DIRECTA.

En este capítulo comparto con el lector dos actividades específicas, entre las muchas que llevé a cabo, durante mi estancia en la empresa PRODUCTOS SELECTOS DE PERFUMERÍA, S.A., las cuales son:

- Manual de Operaciones de un Centro de Distribución
- Boletín Informativo Zermat

Pero antes de iniciar, daré un contexto general de la empresa y de mis funciones dentro de ella.

REFERENCIAS GENERALES

Empresa: PRODUCTOS SELECTOS DE PERFUMERÍA S.A. Actualmente se le conoce como ZERMAT INTERNACIONAL. Y a continuación la mencionaré como PSP o por su marca: Zermat.

Giro: Fabricación y venta de artículos de belleza, perfumes, cosméticos lencería y joyería.

Director General y Fundador: Ing. Adelfo Enriquez Ríos

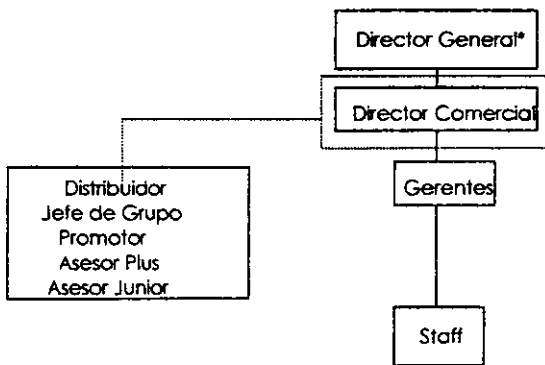
Fundada en: 1987

Misión: "Ser la mejor empresa latinoamericana de venta directa en artículos de belleza y vanidad , de calidad a precio justo".

Generalidades: La empresa contaba con 13,000 Asesores en México y el Extranjero. Sus instalaciones abarcaban 4000 mts2. Tenía 140 empleados. (Información de 1994).

La fuerza de ventas no formaba parte de los empleados, sino que se desempeñaban independientemente, su única relación con el organigrama administrativo era la comunicación que tenían con la empresa, la cual dependía de la Dirección de Comercialización o la Dirección General.

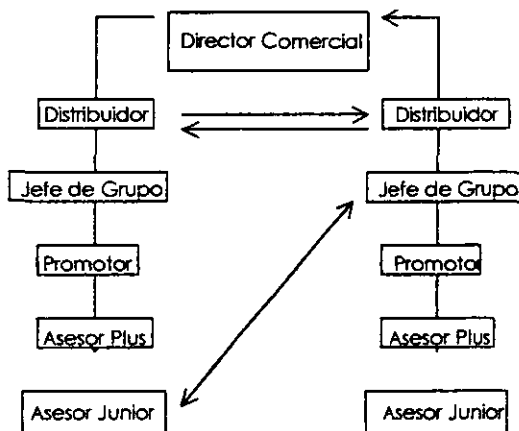
ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA PSP(SECCIÓN VENTAS)



**Manual de Bienvenida, Productos Selectos de Perfumeria, S.A. de C.V., 1996.*

El flujo de comunicación era descendente. Sin embargo, la información emitida generaba flujos comunicativos horizontales, ascendentes y transversales, debido a las interrogantes que generaba la información emitida.

FLUJO DE LA COMUNICACIÓN



Sistema de Ventas: "La carrera de éxito Zermat se inicia como Asesor⁴¹ Junior, Líder de Grupo y Distribuidor... este plan no requiere cuantiosas inversiones y puede proporcionar grandes utilidades".⁴²

CATEGORÍA	Compra mínima mensual	Descuento en Línea Perfumes y Cosméticos	Descuento en Línea de Lencería y Joyería
Asesor Junior	250.00	30 %	30 %
Asesor Plus	600.00	40 %	35 %
Promotor	5.000.00	45 %	40 %

Cuadro 5. Esquema de Descuentos del Asesor Zermat (1994)

Incentivos: Existían Comisiones o Descuentos, Campaña de Premios, Promociones de Producto, Productos exclusivos para Asesores y actividades diversas (desayunos, pláticas, conferencias, cursos, fiestas, convenciones y concursos).

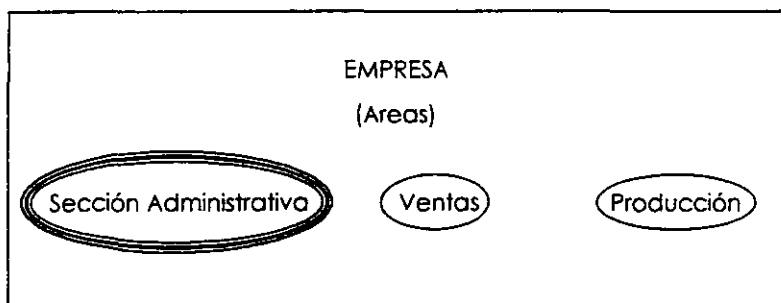
⁴¹ Persona que ingresa a la Organización de Ventas Zermat y que informa y asesora a sus clientes de los beneficios de los productos y del sistema.

Material de Apoyo: La empresa distribuía Catálogo de productos, Manual del Asesor, Muestrario de perfumería y color, muestras de fragancias y productos, artículos promocionales, folletos, etc.

Mi relación con la empresa (Historia): En 1992 fui contratado por la empresa para impartir conferencias en la República Mexicana. Posteriormente tuve la oportunidad de hacerme cargo del Departamento de Capacitación y de Comunicación. Finalicé actividades en 1996 como Gerente de Comunicación y Relaciones Públicas.

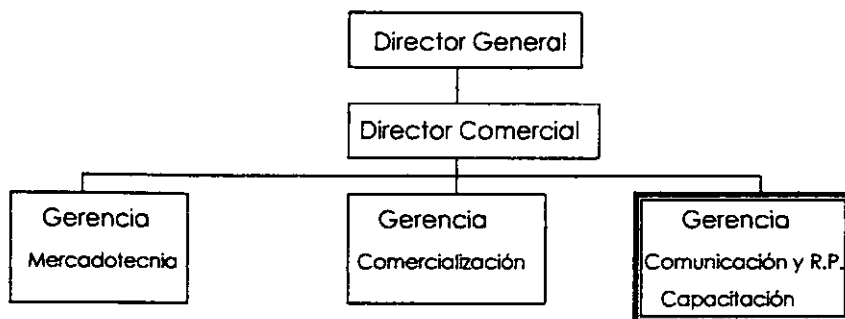
Actividades: Dentro de mis primeras actividades estuvieron: Impartir pláticas de motivación y ventas a las Vendedoras, Desarrollar Programas de Capacitación y Motivación para la fuerza de Ventas y Empleados, Coordinar eventos tanto para Distribuidores como para Vendedores; Manejar y Emitir los comunicados a la fuerza de ventas; Elaborar Revista para la fuerza de Ventas; Desarrollar diferentes formas de comunicación, entre las que se encontraban: videos, boletines, periódico mural, cursos, etcétera.

Área de Estudio: Comunicación, Relaciones Públicas y Capacitación, dentro del Area Informática.



⁴² Manual del Asesor Zermat, propiedad de la empresa Productos Selectos de Perfumería, 1994.

Ubicación de mi posición en el Organigrama de PSP



Fecha de estudio: 1992 a 1996

Actividades sobresalientes que realicé durante esta etapa de estudio:

- IV Convención Nacional Zermat (1994)
- Primera Convención Internacional de Distribuidores Zermat (1995)
- Segunda Convención internacional de Distribuidores Zermat (1996)
- Manual de Bienvenida (1996)
- Manual de Operación de un Centro de Distribución Zermat (CDZ) (1996)
- Primer seminario de Capacitación Zermat para Titulares de CDZ (1994)
- Programa de Capacitación para la fuerza de Ventas (1995)
- Boletines Informativos (1994-1996)

Resultados obtenidos: Aceptación de las actividades en la mayor parte de la fuerza de ventas, así como mi promoción a puestos superiores.

Clima Organizacional: Durante mi participación se llevaron a cabo dos estudios del Clima Organizacional. El primero lo llevó a cabo la empresa ALPE Consultores, en Diciembre de 1992 y constó de 47 preguntas, las cuales pudieron ser contestadas del uno al seis. Cuando mayor era la clasificación, se estaba más de acuerdo con la situación que planteaba la pregunta, es decir, que se consideraba óptima. Por lo mismo, una baja calificación significaba que la situación de ese momento no era del todo adecuada. Así la interpretación del promedio de las respuestas se basó en el siguiente criterio:

Bajo / Debilidades	Hasta 3.5
Adecuado	De 3.6 a 4.9
Sobresaliente / Fuerzas	De 5.0 a 6.0

Las preguntas se agruparon en los siguientes temas:

	Tema	Objetivo o Referente a...	Resultado Jefe/Gerente	Empleado	Obrero
1	Motivación	Conocer qué tan motivado se encontraba el personal	4.4	3.7	4.5
2	Vitalidad	Saber si la empresa era capaz de resolver sus problemas y orientarse a hacia el futuro	5.2	4.9	5.0
3	Claridad Organizacional	Saber si era clara la misión de la empresa, de los objetivos, políticas y procedimientos, así como los objetivos y metas del puesto.	4.5	4.6	4.5
4	Prestigio	Conocer los estándares éticos, la capacidad de atraer personal capaz y a la calidad de sus productos.	5.4	5.0	5.1
5	Misión / Servicio	Conocimiento de la Misión de la Empresa y del área a la que pertenece	5.6	5.4	4.4
6	Sueldos y Prestaciones	Comparar los sueldos y las prestaciones con otras empresas y contra los puestos de la misma.	4.7	3.8	4.3
7	Desarrollo	Saber si la empresa apoya para mejorar el trabajo personal, la preparación que la misma da a su personal, así como las oportunidades de desarrollo	5.2	4.4	4.1

8	Seguridad	Referente a si es posible ser despedido sin causas aparentes, la seguridad en el trabajo y la comparación sobre seguridad con otras empresas.	4.2	4.2	4.3
9	Comunicación	Para identificar lo relativo al fomento de las comunicaciones internas	3.9	3.7	3.5
10	Relación Jefe/Subordinada	Para determinar la calidad de la relación entre jefes y subordinados.	4.4	4.5	4.1
11	Trabajo en equipo.	Orientado a identificar la cooperación que existe dentro de cada Departamento.	3.5	4.2	4.1
12	Desearía que su hijo trabajara en PSP?	Para conocer qué tan orgulloso está el personal de su trabajo y empresa.	4.5	3.9	4.1
13	Horario de Trabajo	Detectar qué tan a gusto está el personal con el horario de labores	5.6	4.9	5.0

Cuadro. 6. Estudio de Clima Organizacional, realizado por la Empresa ALPE Consultores en Diciembre de 1992.

De forma general, la empresa Productos Selectos de Perfumería tuvo muchos aspectos sobresalientes o fuerzas, debido quizá a que eran sólo 73 empleados, por lo que había mayor posibilidad de integrar a las áreas. Sin embargo, como vimos en la Tabla anterior el aspecto que menos calificación tuvo fue el referente a la Comunicación, y aunque se mantuvo en el parámetro de "adecuado", fue el tema que la mayoría calificó más bajo. Esto significa que existieron problemas de comunicación desde 1992 y que se acrecentaron para 1994, fecha en la que se realizó el segundo estudio de clima organizacional.

Por otro lado, los demás aspectos quedaron de forma general, sobresalientes; sin embargo, el empleado consideró que la motivación estaba relativamente baja, y que no estaba muy satisfecho con su sueldo (ver punto 6 de tabla anterior) y trabajo, ya que la pregunta 12 también tuvo escasa puntuación, a diferencia de los obreros y jefes/gerentes, quienes consideraron estar altamente motivados y orgullosos de su trabajo y empresa.

Los aspectos que más destacaron como positivos fueron considerar a la empresa con prestigio y vitalidad, así como el horario de trabajo.

El segundo estudio de clima organizacional lo llevó a cabo la Escuela de Trabajo Social de la UNAM, en Agosto de 1994, se aplicaron 34 preguntas a las que se tenía que responder de manera opcional a:

Insatisfecho
Neutral
Satisfecho
No Contestó

Las 34 preguntas se dividieron en cinco temas:

Tema	Objetivo o Referente a...	Nivel Operativo Jefes y Supervisores de Serigrafía y Producción	Nivel Medio y Alto y Operativo de Administración	Nivel Medio, Alto y Operativo de la Dirección General	Nivel Medio, Alto y Operativo del Comercialización
1 Contexto General	Procedimientos, Políticas, Organización, Puestos, Estímulos económicos	80% satisfecho 14% insatisfecho 6% neutral	68% satisfecho 14% insatisfecho 18% neutral	78% satisfecho 15% insatisfecho 7% neutral	73% satisfecho 10% insatisfecho 17% neutral
2 Condiciones de Trabajo	Condiciones físicas de trabajo y disponibilidad y acceso a equipos y material, así como oportunidad de capacitación.	78% satisfecho 13% insatisfecho 9% neutral	70% satisfecho 15% insatisfecho 15% neutral	75% satisfecho 14% insatisfecho 11% neutral	70% satisfecho 17% insatisfecho 13% neutral
3 Comunicación y Retroalimentación	Apoyo, atención, información con los jefes y supervisores, toma decisión y participación relativa a su actividad	79% satisfecho 15% insatisfecho 6% neutral	71% satisfecho 18% insatisfecho 11% neutral	81% satisfecho 14% insatisfecho 5% neutral	73% satisfecho 17% insatisfecho 10% neutral
4 Relaciones Interpersonales	Colaboración, Trabajo en equipo, integración.	85% satisfecho; 8% insatisfecho y 7% neutral	73% satisfecho 10% insatisfecho 16% neutral 1% no contestó	92% satisfecho 4% insatisfecho 4% neutral	71% satisfecho 16% insatisfecho 13% neutral

5	Motivación	Iniciativo personal, apoyo a las metas de la empresa, oportunidad para desarrollarse y lograr objetivos personales.	82% satisfecho; 9% insatisfecho y 9% neutral	87% satisfecho 11% insatisfecho 2% neutral	94% satisfecho 6% insatisfecho	83% satisfecho 8% insatisfecho 3% neutral
	Personal entrevistado		37 personas	24 personas	13 personas	18 personas

Cuadro 7. Estudio de Clima Organizacional, elaborado por la Escuela de Trajo Social de la UNAM en Agosto de 1994.

El total de las personas entrevistadas fue de 92 sobre una población de 101 trabajadores de la empresa, y como resultados podemos concluir que la administración fue el aspecto con mayor número de debilidades, ya que en su contexto general y en relaciones interpersonales obtuvo los porcentajes más bajos de satisfacción, en especial por las personas de la misma área.

Otro aspecto que se reflejó en la Tabla anterior fue que las cuatro áreas consideraron con un bajo porcentaje de satisfacción las condiciones de trabajo, es decir, no se contaba con material, equipo y herramientas de trabajo, así como la posibilidad de recibir capacitación con valor curricular.

De igual forma, el aspecto de comunicación y retroalimentación tuvo porcentajes de satisfacción bajos, en especial en el área de Producción, Serigrafía, Administración y Comercialización. Cabe destacar que aunque los porcentajes de satisfacción fueron bajos en los aspectos antes mencionados, podemos decir que la mayoría de los entrevistados estaban motivados de trabajar para la empresa, de contar con libertad de acción para actuar y de crecer en la misma.

Desde mi punto de vista, considero contrastante el hecho de tener debilidades administrativas, de comunicación y de condiciones de trabajo,

contra la alta motivación con la que gozaba el personal. Por lo anterior, considero que desde su creación, y hasta la fecha, la empresa PSP siempre consideró a la motivación como un factor primordial para integrar a su personal y a su fuerza de ventas; no se sabe con exactitud cuanto pueda soportar una empresa la debilidad de su administración, pero lo que sí puedo asegurar es que PSP desde sus inicios hasta hoy , se ha mantenido a base de motivación constante sobrepasando su flaqueza administrativa.

A) **Análisis Comunicativo de dos Actividades realizadas en Productos Selectos de Perfumería (Zermat):**

PRIMER ACTIVIDAD

MANUAL DE

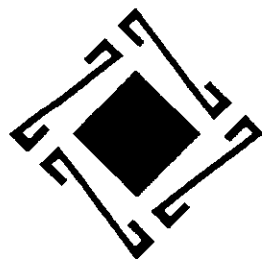
OPERACIONES DE UN

CENTRO DE DISTRIBUCIÓN

ZERMAT

(Véase portada del Manual en la siguiente

página)



ZERMAT

MANUAL
DE OPERACION
DE CDZ

96'

▫ **Manual de Operación de un Centro de Distribución Zermat (CDZ)**

1996. Este Manual se hizo con la finalidad de dar a los CDZ una guía de cómo operar sus Negocios, desde la forma en que pueden ser autorizados y administrarlos, incluyendo campañas de premios, control de record mensual de ventas de cada vendedor, así como las actividades que los titulares deben realizar para reclutar, capacitar y motivar a la gente.

El Manual presenta un Contenido que permite al Titular del Centro conocer la Historia de la Empresa, su Misión, Filosofía y Valores. Posteriormente viene la Sección Administrativa del CDZ, bajo los siguientes puntos:

- ❖ ¿Qué es un CDZ?
- ❖ Cómo impulsar un CDZ
- ❖ Bases para el Éxito
- ❖ Principios Administrativos
- ❖ Sistema de Ventas Zermat
- ❖ Proceso de Crecimiento
- ❖ Control Financiero
- ❖ Punto de Equilibrio
- ❖ Formato "Corte de Caja"
- ❖ Formato "Récord Mensual de Compra por Representante"
- ❖ Formato "Récord Diario de Venta por Representante"

El Manual detalla las funciones del personal que conforma el CDZ, siendo el responsable y principal actor el **Titular**, que junto con su asistente

debe llevar el control de lo antes mencionado así como un inventario periódico, la capacitación, motivación y reclutamiento de la fuerza de ventas (éstos últimos son los terceros actores del CDZ).

Una de las ideas de la empresa era hacer que estos negocios funcionaran como franquicias bajo un estricto control, por ello el Manual tenía que describir las Políticas y compromisos entre el Titular del CDZ y la empresa. Estas políticas abarcan:

- ❖ Apertura de un CDZ
- ❖ Apertura de un MCDZ (Mini Centro de Distribución Zermat)
- ❖ Funciones y Obligaciones de los Distribuidores
- ❖ Comercialización para Representantes Zermat
- ❖ Registros
- ❖ Descuentos
- ❖ Campañas de Regalos y Premios
- ❖ Incentivos por Reclutamiento
- ❖ Promoción y Publicidad
- ❖ Infracciones y Sanciones
- ❖ Crédito
- ❖ Devoluciones
- ❖ Tabla de Descuentos de Asesores
- ❖ Tabla de Descuentos y Comisiones a Distribuidores

El Manual finaliza con un Glosario de Términos el cual aclara algún concepto que durante la lectura no pudiera entenderse. En total el número de hojas dedicadas a este Manual fueron 69; sin embargo, a pesar del gran esfuerzo e intención de la empresa, no todos los titulares de estos CDZ se apegaron a su contenido, debido a que la Dirección

tampoco aplicaba de forma generalizada las sanciones y castigos. En conclusión, este documento en teoría consideraba todos los puntos que se requerían para hacer funcionar y mantener un CDZ, pero en la práctica no se acopló a la funciones y actividades del mismo.

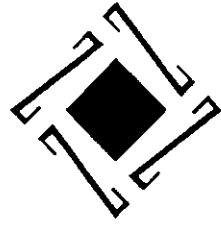
SEGUNDA ACTIVIDAD

BOLETÍN INFORMATIVO

AÑO. 5 NO. 4 ENE-FEB 1996

(Véase siguientes páginas)

ZERMAT



Comunica

Año 5. No. 4, Ene-Feb 1996

Esfuerzo de Titanes

Un mensaje para mujeres de Exito

Celulitis

*¿Qué es en realidad
y qué puede hacerse para
combatirla?*



El Poder del Triptico Promocional

Campaña de Regalos

Esfuerzo de Titanes en Zermat durante 1995

En 1995 realizamos un Esfuerzo de Titanes para salir de la situación económica que desestabilizó al país.

Este esfuerzo nos brindó muchas satisfacciones durante el año. Recordemos juntos este Esfuerzo de Titanes con:

LANZAMIENTOS

Fascinamos al mercado con los nuevos productos Zermat: Líneas de Color Eleganza y Stefanni, belleza para el rostro femenino; fragancias de Colonia High-Class dama y caballero, que vienen en las tendencias de mayor éxito Internacional; Leche humectante y crema antirroaduras Michelle, para completar el cuidado de tu bebé; Desodorantes y antitranspirantes stick, para hombres y mujeres que viven las grandes actividades; Crema para pies, Agua de Colonia y crema para manos Kiwi, el complemento ideal para el cuidado de tu piel.

Realizamos el lanzamiento de la nueva Colección de Joyería Otoño-Invierno 95-96, veinte elegantes diseños bañados en oro de 22k y el tratamiento corporal reductivo y reafirmante Silhouette System, con ingredientes naturales que ayudan a hacer de tu silueta la más bella atracción del momento.

Mejoramos la imagen y el aroma de Stefanni, la fragancia de moda para las adolescentes atrevidas y mujeres ultra modernas y la Fragancia Steven, para el hombre dinámico y muy moderno.

Aumentamos y mejoramos las campañas de regalos mensual y trimestral, realizamos más Promociones de Producto y Venta, lanzamos posters de reclutamiento y el Primer Tríptico de promociones Zermat.

EVENTOS

Otros proyectos que llevamos a cabo en

unión con los Distribuidores Zermat fueron:

El Segundo Certamen de Belleza Señorita Zermat 1995, en el que Karina Campollo, Representante de Guatemala, obtuvo el primer lugar.



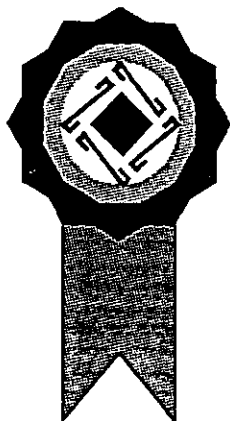
Karina Campollo Señorita Zermat 1995

El país de las Maravillas Zermat, un super cuento en el que se presentaron las nuevas líneas de color Eleganza y Stefanni.

El Segundo y Tercer Seminario de Capacitación Zermat y la Primera Convención Internacional de Distribuidores Zermat.

Queremos darte las gracias por haber compartido con nosotros estas actividades. Además, te invitamos a dejar atrás el año viejo y renovar este esfuerzo de Titanes ¿cómo? cada vez que trabajes por tus metas con **FE, AMOR y ENTUSIASMO**, pensando en que la mejor oportunidad de crecimiento económico y personal que has encontrado, sólo lo brinda una Organización sana, humana y optimista: Zermat, un lujo a tu alcance.

Mensaje del Director



Saludo a través de esta carta a toda la Familia Zermat con un fuerte abrazo de año nuevo y mis mejores deseos porque sea pleno de salud y éxito.

Después de la interrupción por un año del Boletín Informativo Zermat, reanudamos nuevamente este importante medio de comunicación que ahora tendrá una publicación bimestral y donde incluiremos en cada edición los premios mensuales para todos los Asesores y Líderes de Grupo.

1995 se fue y con él un año muy difícil para los mexicanos. Nuestro país resistió una severa recesión que se agudizó en el transcurrir de los días y las medidas tomadas por el gobierno y la iniciativa privada no han sido suficientes para superar en corto plazo esta situación. A tan sólo una semana de haber iniciado el año, ya han sido anunciados nuevos aumentos en los precios de muchos productos y servicios.

lo que nos indica que tardará un tiempo en que la crisis se supere. Entonces *¿qué podemos hacer para que en lo personal cada uno de nosotros salga adelante?*

Economistas, sociólogos, políticos y muchos otros no han aportado ninguna recomendación certera de qué hacer para que México supere esta situación y seguramente nadie tiene la varita mágica para darle a nuestro Presidente la solución.

Sin embargo, estoy convencido de que la solución está en el esfuerzo solidario de todos. Juntos debemos hacer algo positivo y para ello quiero compartirles mi granito de arena.

En *primer lugar* debemos comprender que el compromiso más importante que todos tenemos es vivir plenamente nuestra propia vida y eso implica disfrutar cada momento, nos esté yendo bien o no tan bien.

En *segundo lugar* debemos adoptar una actitud positiva en todo lo que realicemos y en todo lo que nos suceda, de esta forma aprovecharemos mejor nuestras experiencias.

En *tercer lugar* debemos ser más creativos y buscar nuevas alternativas cuando lo que estemos haciendo no genere buenos resultados. Esto quiere decir, que debemos ser persistentes cada vez que tropecemos o que nos sintamos derrotados.

En *cuarto lugar*, poner todo el entusiasmo, mucho amor y fe en nuestras tareas y objetivos para así poderlos ver realizados.

Y por último, trabajar, pero trabajar en serio, porque sólo la acción podrá sacarnos de la pasividad de ser espectadores, contemplando como también nosotros nos empobrecemos.

Confío en que el espíritu de los verdaderos mexicanos y sobre todo de los Representantes entusiastas de Zermat, sabremos superar esta crisis y aprovechar las oportunidades que todavía existen en nuestro país.

Antes de cerrar quisiera enviar un afectuoso saludo a todos nuestros Representantes extranjeros de Centro y Sudamérica que orgullosamente están realizando su trabajo con grandioso éxito.

Les deseo muchas felicidades a todos y que 1996 sea un año de grandes satisfacciones personales y económicas.

Adelfo Enriquez Rios
Director General de Zermat

CELULITIS

Por: Betty Bretón

¿Qué es en realidad y qué puede hacerse para combatirla?

Aunque el problema siempre ha existido, la palabra "celulitis" no se conocía hasta la década de los 70's, y desde entonces empezaron a prestarle atención. Desde esa década hasta hoy, las mujeres gastan mucho dinero en tratamientos para combatirla, creyendo que entre más cuesten los productos más efectivos son. Pero no es así. Zermat, pensando en todas las mujeres y siempre buscando dar un lujo a tu alcance... creó un tratamiento muy efectivo contra la celulitis, el exceso de grasa y la flacidez.

Silhouette System

¿Pero qué es en realidad la celulitis?

La celulitis es grasa. Una grasa igualita a la del resto del cuerpo. La única diferencia es que la celulitis sale en los lugares del cuerpo donde la grasa tiende a acumularse. La celulitis se forma por una reunión de células grasas alrededor de los cordones de fibra que unen la piel al músculo. Cuando estas células grasas se acumulan, empujan la piel hacia arriba dando lugar a los bultos. Pero también, debido a que los cordones o fibras que sostienen la piel no pueden estirarse a ese mismo nivel, entonces se forman los hundimientos o huecos, clásicos de la celulitis. Así es como se crea esa apariencia esponjosa de huecos y abultamientos que le dan ese aspecto de la "piel de naranja" como algunos también le llaman.

La celulitis es un problema al que las mujeres estamos predispuestas por varias razones. La primera y más importante, es que las fibras del tejido conjuntivo de los hombres están entrecruzadas como una red horizontal, mientras que las de las mujeres corren paralelas muy cerca de la piel, dejando que los cúmulos de grasa se desarrollen entre ellas propiciando así la celulitis.

También nosotras tenemos la grasa muy a flor de piel, a eso le debemos la silueta suave y redondeada. Los hombres, en cambio, no tienen curvas porque su grasa está más profunda y mejor distribuida. Por eso, ésta no se les ve tanto cuando engordan. Nosotras, además, sufrimos más cambios violentos debido a los partos y a las dietas continuas. Eso hace que nuestra piel pierda su elasticidad con más facilidad que la de

ellos, lo que también nos predispone a la celulitis.

Las hormonas femeninas juegan también un papel importantísimo al extremo, que cualquiera de nuestros cambios hormonales característicos, como el desarrollo, los embarazos, las píldoras anticonceptivas y la menopausia, pueden ser suficientes para desatar una celulitis. Esta también es un problema genético. Si su mamá y su abuela tenían mucho celulitis, usted debe estar muy atenta a ella porque puede aparecerle a cualquier edad. Sin embargo a medida que se envejece, el metabolismo se hace más lento y la energía disminuye, uno se mueve menos, la grasa tiende a acumularse y por tanto se engorda.

Aunque lo cierto es que no es necesariamente un problema de gordura porque muchas personas delgadas lo tienen, también es un problema circulatorio, cuando la grasa comprime los vasos sanguíneos. Los ejercicios, una dieta sana y el tratamiento Silhouette System lo mejoran al punto de casi hacerla desaparecer.

Con los ejercicios, la grasa disminuye y el músculo se desarrolla. Las pesas y los aerobics son los mejores, al hacerse por más de 15 minutos diarios, ya que de ahí en adelante empieza a quemar la grasa. Caminar, correr, patinar, nadar, también son ejercicios excelentes, lo importante es hacerlos con regularidad.

Es importante también vigilar la grasa de las comidas.

Continúa en la página 6...

Un mensaje para mujeres de EXITO

Comenzamos un año más... Sí amiga... un año en el que continuaremos teniendo éxito. Te aseguro que leiste bien... Seguir teniendo éxito.

Muchas veces creemos que el éxito son lujos y riquezas, y no es así. La filósofa, escritora y motivadora Nini Trevit ha definido el éxito de esta manera: "Éxito es lograr lo que te propones", así de sencillo. Por eso, todo lo que te propusiste realizar y lo hiciste, significa que tuviste éxito. Felicidades...

Sin embargo, también hay veces que hacemos las cosas y no sabemos porqué o para qué. Ante esto Nini comenta: "El primer paso del éxito es saber qué significa" y "para qué queremos tener éxito". ¿Trabajas por dinero? o ¿Trabajas para pagar la colegiatura de tus hijos?

Por eso amiga... ahora que comienza un nuevo año... ..piensa qué quieres lograr... cuáles serán tus metas... cómo las vas a trabajar y principalmente qué satisfacciones te dejarán. Al realizar esto verás que el éxito forma parte de tu vida diaria.

Recuerda Eres una Mujer de Éxito, porque cualquier cosa que te propongas, por chiquita que sea, y la logras, es un éxito.

Con cariño
Tu amiga Zermatina



PROXIMAMENTE...

La Pasarela del Éxito ...

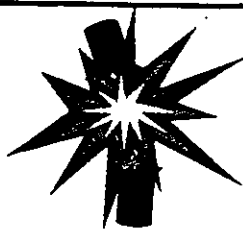
no te la pierdas...

Tú también puedes asistir a la...

**SEGUNDA
CONVENCION
INTERNACIONAL
DE DISTRIBUIDORES
ZERMAT**

Si eres Jefe de Grupo y realizas compras arriba de 30.000 pesos durante los meses de Enero y Febrero del '96 obtendrás un boleto gratis para asistir a la Segunda Convención Internacional de Distribuidores Zermat.

Mayores informes con tu Distribuidor Autorizado



SUPER PREMIOS DEL 96

Si eres Asesor Jr. o Asesor Plus
gazarás más con Zermat. ¿De qué forma?

Desde enero del 96 las Campañas de
Regalos serán mensuales.

Estas nuevas campañas manejarán tres
metas de venta (1000, 2000 y 4000), esto
te permitirá recibir más y mejores Premios
por tus volúmenes de venta.

Trabaja con mucho entusiasmo y
lleváte mes con mes fabulosos premios
¡Enhorabuena!

ENERO

Obsequio	Meta de Venta
Dije Corazón Zermat bañado en oro de 22 k.	N\$ 1000
Cacerola Visions (1.5 lts)	N\$ 2000
Batería Pyr-o-rey 7 pzas	N\$ 4000

FEBRERO

Obsequio	Meta de Venta
Flaneras de cristal	N\$ 1000
Cuchillos de Cocina	N\$ 2000
Vajilla Reflexion (4 pers.)	N\$ 4000

Inicia el año con mucha
motivación participando con
nosotros en la...

PRIMERA CONVIVENCIA ZERMAT

Te esperamos el sábado 27 de
enero de 1996, a las 10:00 hrs. en
el Teatro Ferrocarrilero, ubicado
en Ricardo Flores Magón 206, Col.
Guerrero en la Ciudad de México.

Costo de boleto N\$ 10.00 y con
él puedes llevar a una persona
gratis.

Más informes en tu Centro de
Distribución Autorizado del Area
Metropolitana o al 5-47-95 10 y 5-
47-96-55 con la Lic. Betty Brefón.

CELULITIS...

Todo es cuestión de proponérselo y realizarlo como una rutina diaria de belleza.

Y por último, adquirir el Tratamiento corporal Silhouette System que es fácil de usar. Basta con una aplicación por la mañana y otra por la noche sobre la piel limpia, con masajes circulares ascendentes. Primero con la crema anticelulitis, después el Gel reductor de medidas y, por último el gel reafirmante de cuerpo y busto. Hágalo a diario utilizando los tres productos y verá como su celulitis va disminuyendo hasta recuperar y conservar un cuerpo suave y firme. Comience cuanto antes su Tratamiento y dígame adiós a la celulitis.

La Batalla es dura, pero los resultados se ven ¡de verdad!

El poder del...

Tríptico Promocional

todo lo que una imagen puede lograr...

Zermat editó el primer TRIPTICO PROMOCIONAL en el mes de octubre y desde entonces a la fecha ha sido una excelente herramienta para que los Asesores incrementen sus ventas.

Pero,

¿Qué es el Tríptico Promocional? Es un valioso material de apoyo que promociona uno o varios productos a menor costo y con un beneficio extra, como puede ser un obsequio gratis.

¿Qué ventajas tengo al utilizar el Tríptico Promocional? Los paquetes que vienen anunciados en el Tríptico son para que tu cliente reciba un beneficio en su compra o que conozca nuevos productos. Esto le beneficia a él en su economía y, al mismo tiempo, te brinda la garantía de que volverá a realizarte compras y a recomendarte con sus amigos y familiares

¿Hasta cuando puedo seguir trabajando con el Tríptico promocional? El éxito que ha tenido este Tríptico Promocional ha sido rotundo, por ello, Zermat te obsequia un mes más para que realices muchas ventas, por eso su vigencia será hasta el 31 de enero del presente.

Aprovecha esta gran oportunidad y permite que Zermat ilumine el hogar de más personas y contribuya a mejorar su economía.

VANGUARDIA DE COLOR

STEFANNI. Esta colección viene en cualquiera de sus tres armonías y contiene: labial, esmalte, sombra, rubor, polvo compacto y glamour de cejas. En su compra obtendrás una cosmetiquera GRATIS. Precio 169.90 pesos.

LUJO DE COLOR ELEGANZZA.

Esta colección te obsequia GRATIS un portacosméticos e incluye: delineador líquido, máscara de pestañas, esmalte, labial, sombras, rubor y delineador de labios. Precio 199.90 pesos.

PARA TU ROSTRO. Esta promoción incluye los Tratamientos faciales de F&G en el que pagas tres productos y te llevas el cuarto de mayor precio y de la misma línea sin costo alguno.

Precio del Tratamiento de Cutis seco-delicado y Cutis normal-graso 134.70 pesos. Tratamiento para todo tipo de cutis 116.70 pesos.

MODELA TU FIGURA. Esta promoción te permite adquirir el tratamiento corporal Silhouette System (crema anticelulitis, gel reductor y gel reafirmante) a sólo 249.90 pesos. Adernás obtendrás gratis una faja modeladora.

KIT DE REGALO MICHELLE. Todo para tu bebé en un extraordinario paquete-bebé que incluye: talco, shampoo, loción, crema antirozaduras, leche humectante y jabón de baño: y como regalo te llevas una bolsa multiusos Michelle. Precio 144.90 pesos.

REFRESCATE CON KIWI. En la

compra de una talquera con valor de 44.90 pesos o un kit de cuidado para manos y pies con valor de 54.80 pesos, obtén gratis una muestra de Splash Cologne de 55 ml.

Refrescante Cologne Splash de 240 ml de 33.00 pesos a sólo 19.90.

Y para cerrar con broche de oro... **CADA QUIEN CON SU PAREJA.** En esta promoción Zermat te regala un desodorante stick o roll-on por cada fragancias que adquieras.

Vuela a tu Centro de Distribución y haz de estas promociones la mejor inversión para promocionar tus productos Zermat.



A toda nuestra Fuerza de Ventas les informamos que a partir del mes de febrero nuestros productos tendrán un ajuste en sus precios.

Nos vemos en la necesidad de realizar este aumento, debido a que nuestros proveedores de materiales y materias primas continúan incrementando sus precios a causa de la inflación que todavía vive nuestro país.

Este pequeño ajuste que comenzará a tener vigencia a partir del PRIMERO DE FEBRERO del presente, nos permitirá continuar dentro del mercado y con grandes ventajas ante el incremento que realizan otras empresas de nuestro ramo.

Esperamos su comprensión ante esta medida.

Atentamente

Zermat... un lujo a tu alcance.

Un lujo a tu alcance... Zermat

Boletín Informativo.

No.1 Año 1.

Ene-Feb 1996

El Boletín Informativo

ZERMAT-COMUNICA

Es una publicación gratuita de Productos

Selectos de Perfumería, S.A. de C.V.,

editada por el Departamento de

Comunicación de la empresa.

Directorio Adimistrativo

Ing. Adelfo Enríquez Ríos

Director General

C.P. Omar Enríquez Ríos

Director Administrativo

Lic. Marco Antonio Ramírez

Gerente de Comercialización

Lic. Leticia Cortés Franco

Gerente de Comunicación

- **Boletín Informativo. Año 5 No. 4 Enero-Febrero 1996.** *Los boletines informativos tenían una función muy importante dentro de la Organización de Ventas, ya que era el enlace entre la empresa y la red de venta, en especial con los niveles más bajos de la Organización.*

Analicé el contenido de este boletín como ejemplo para confirmar que, en primer lugar, cubre con los elementos comunicativos y de motivación antes mencionados.

Portada

El primer punto que se identificó fue el Logotipo de la Empresa. Así también se mencionan los temas más importantes del boletín (Pág. 1)

Artículo Esfuerzo de titanes en Zermat durante 1995

El contenido de este artículo se refiere a las actividades que la empresa desarrolló durante ese año, haciendo mención que a pesar de la crisis que desestabilizó al país, la empresa realizó tres Magnos Eventos; 8 Lanzamientos de productos; se aumentaron las campañas de regalos y se hicieron más promociones de producto y venta, y, por último, aumentó el reclutamiento de forma general. (Pág. 2)

Es importante mencionar que el lenguaje informativo manejado en estos boletines es en tercera persona del plural y esto hace que el lector se involucre y se sienta parte de la empresa. Como ejemplo tenemos la frase con que inicia este artículo: "... *En 1995 realizamos un Esfuerzo de Titanes*

para salir de la situación económica que desestabilizó al país. Este esfuerzo nos brindó muchas satisfacciones durante el año. Recordemos juntos este logro... ”

De igual forma el cierre del artículo hace creer al lector que gracias a su esfuerzo se logró el crecimiento y que continúe trabajando con más fuerza: *“... Queremos darte las gracias... y renovar este esfuerzo de Titanes ¿cómo? Cada vez que trabajes por tus metas con FE, VALOR y ENTUSIASMO, pensando en que la mejor oportunidad de crecimiento económico y personal que has encontrado, sólo lo brinda una Organización sana, humana y optimista: Zermat... ”*

Artículo Mensaje del Director

Efectivamente el director fue el primero en emplear un lenguaje comunicativo que motivó a los lectores. Así se apreció en su primer frase: *“Saludo a través de esta carta a toda la Familia Zermat, con un fuerte abrazo de Año Nuevo y mis mejores deseos porque sea pleno de salud y éxito...”*

Un segundo mensaje comunicativo fue mantener a toda la Organización unida, y demostrar seguridad en los pasos que la empresa había seguido; por ello en el artículo se mencionó: *“... Estoy convencido de que la solución está en el esfuerzo solidario de todos. Juntos debemos hacer algo positivo y para ello quiero compartirles mi granito de arena ... ”*

Y por último, el Director exaltó las habilidades de los mexicanos, en especial de los que integran a la organización, diciendo: *“... Confío en que el espíritu de los verdades mexicanos y sobre todo de los Representantes entusiastas de Zermat, sabremos superar esta crisis y aprovechar las oportunidades que todavía existen en nuestro país...”* (Pág. 3)

Artículo Tips de Belleza: Celulitis

Este es un artículo de capacitación en el que se describió el concepto de la celulitis y posteriormente se mencionaron los productos que

pueden combatirla. El lenguaje fue sencillo y claro para que fuera entendido por la mayoría de los lectores. Básicamente se cubrieron tres puntos: ¿De qué se habla? Qué en este caso fue la Celulitis. ¿Cómo se genera? Y ¿Cómo combatirla?. El artículo finaliza así "*... Todo es cuestión de proponérselo y realizarlo como una rutina diaria de belleza. Y por último, adquirir el Tratamiento Corporal Silhouette System, que es fácil de usar ...*" (Pág. 4)

Artículo Un Mensaje para Mujeres de Éxito

Este fue un artículo motivacional de Año Nuevo, en el que se explicó qué era el éxito y qué satisfacciones deja. Así dice "*... Éxito es lograr lo que te propones... ahora que comienza un nuevo año piensa qué quieres lograr, cuáles serán tus metas y cómo las vas a trabajar... Recuerda Eres una Mujer de Éxito, porque cualquier cosa que te propongas, por chiquita que sea, y la logras, es un éxito...*" (Pág. 5)

Noticias Información a la fuerza de Ventas

Aquí se mencionó la Segunda Convención Nacional de Distribuidores Zermat y cómo se podía obtener el boleto de asistencia gratis mediante una cuota de ventas: "*... si realizas compras arriba de 30,000 pesos durante Enero y Febrero...*" (Págs. 5 y 6)

También se mencionó las promociones de venta y los premios que se pueden ganar las vendedoras. Y por último se comentó otro evento llamado la "Primera Convivencia Zermat", un evento motivacional.

Artículo El Poder del Tríptico Promocional

Este artículo promovió el Tríptico Promocional como una herramienta de ventas para lograr más ganancias. Aquí se explicó qué es el Tríptico, qué

ventajas tenía el utilizarlo, y qué duración tenía la promoción. Por último motivó a los vendedores a usarlo: "... *Aprovecha esta gran oportunidad y permite que Zermat ilumine el hogar de más personas y contribuya a mejorar su economía...*" (Pág. 7)

Anuncios Comunicado

Después de haber motivado a la fuerza de ventas, se mencionó un ajuste de precios y la causa: "...*Este pequeño ajuste tendrá vigencia ... Esperamos su comprensión ante esta medida...*" (Pág. 8)

Por último viene el Directorio del Boletín, donde se mencionó la edición, quien lo realizó y quienes eran los principales Ejecutivos de la empresa.

Después de esta pequeña descripción y análisis del contenido, se pudo comprobar que el lenguaje utilizado tuvo como objetivo principal, motivar a la gente a vender y a integrarse a la Organización, evitando el ruido y permitiendo mayor fidelidad en la transmisión de los mensajes, ya que se utilizaron los siguientes elementos:

Las habilidades en la comunicación, como la ortografía, el lenguaje, el pensamiento, etc.

El nivel de conocimiento. Es decir, se tuvieron los conocimientos mínimos para producir un mensaje y recibirlo.

El sistema socio-cultural. Es decir se conoció el contexto cultural dentro del cual se comunica. Ejemplo de ello son: las creencias culturales o los valores.

Por esta razón, llegué a la conclusión de que los boletines o revistas de las Organizaciones de Venta Directa, en especial de PSP, tienen un papel predominante: transmiten mensajes tanto informativos, de capacitación, motivación y premiación, siendo sus principales funciones:

- **INFORMAR** lo que acontece en cualquier evento y cambio de la empresa, como: lanzamientos, cursos, promociones, políticas, reconocimientos y productos.
- **PERSUADIR** al lector a que participe en los eventos y cursos, o para que adquiera una promoción, o alcance una meta de ventas.
- **MOTIVAR** al vendedor para que continúe su actividad, mediante temas de desarrollo humano, autoestima y relaciones humanas, así como el reconocimiento y la premiación, entre otros.

Durante mi estancia modifiqué los boletines, disminuyendo el costo de edición y modificando la calidad de las hojas (sin afectar la imagen) aumenté el número de páginas y su contenido, tratando de manejar diversidad y continuidad en la información. Para ejemplificar lo anterior realicé un comparativo entre los boletines que se emitieron de 1994 y 1996, en los que se comprueba el porcentaje de efectividad en su elaboración de los mismos. (Véase Cuadro siguiente).

PRODUCTOS SELECTOS DE PERFUMERÍA S.A. DE C.V.
RESUMEN DE BOLETINES EMITIDOS EN PSP
(1993-1996)

No. Cons.	Boletín	Carta del Director	Int. Grad.	Normas y Políticas	Mol.	Rec.	Camp. De Regalos	Promo.	Tipos de Vtas.	Cap.	Nvos. Produc.	Eventos	Otros	Total	%
1	Jul-Sep 93						1							1	8
2	Oct-Nov 93	1	1		1	1		1			1	1		7	56
3	Dic 93	1		1	1	1		1		1		1	1	8	67
4	Ene-Feb 94	1			1	1			1	1		1	1	7	56
5	Mar-Abr 94	1	1	1	1	1				1	1	1	1	9	75
6	Jun 94	1	1		1	1				1	1	1	1	8	67
7	Jul 94	1			1	1				1	1	1	1	7	56
8	Ago 94	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1	1	10	83
9	Sep 94	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1		10	83
10	Oct 94	1	1		1	1		1	1	1	1	1	1	9	75
11	Nov 94	1	1		1	1		1	1	1	1	1	1	8	67
12	Dic 94	1	1	1	1	1		1	1	1	1	1	1	8	67
13	Ene 95	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	11	92
14	Feb-Mar 95	1	1	1	1		1	1		1	1		1	9	75
15	Ene-Feb 96	1	1		1	1	1	1	1	1	1	1		10	83
16	Mar-Abr 96	1	1		1	1	1	1	1	1		1		9	75
	Total	15	12	6	15	12	6	10	9	14	10	13	11		
	%	94	75	38	94	75	38	63	56	88	63	81	69		

Cuadro 8. Boletines Informativos emitidos en PSP de 1993 a 1996.

De esta forma el **boletín no. 13** contiene un 92% de información completa y entrega oportuna para el vendedor, a diferencia de los primeros boletines que llegaron a tener hasta un 58% de información completa. (Véase siguiente Boletín Informativo Zermat Año 5. No. 1. Enero 1995).

La selección de los temas se llevó a cabo mediante una encuesta aplicada a los diferentes estratos de la fuerza de ventas. Además, se les invitó a participar con textos, lo que los motivó a interesarse más en el boletín, cuya distribución en ese entonces era gratuita. De esta forma, la demanda incrementó y los resultados informativos fueron favorables.

A partir de Junio de 1994 se aumentó el número de ejemplares, se mantuvo una variedad en la presentación, colores tipografía y constancia en el



Hacia la cumbre... ZERMAT

Hacia la cumbre...

Boletín Informativo ZERMAT

Año 5 No. 1 Enero 1995.

Bienvenido

a la Familia ZERMAT

¿Te has preguntado por qué cada día son más los que entran a la familia ZERMAT? Bueno porque su forma de ser y de actuar es diferente y especial.

Nuestra Filosofía es un conjunto de valores y virtudes que nos permiten desarrollarnos como verdadera Familia. La razón de que ZERMAT siga adelante es su filosofía, ya que...

ZERMAT permite que una gran cantidad de personas se incluyan en la población económicamente activa, encontrando beneficios económicos, personales, humanísticos y de desarrollo que le ofrecen una verdadera integración a la sociedad y una forma de vida digna.

ZERMAT es sinónimo de calidad, seguridad, imagen, precio justo y satisfacción en todos sus artículos y productos.

El sistema de ventas ZERMAT está actualizado bajo principios de: Vanguardia, Oportunidad, Claridad, Garantía, Utilidad y Crecimiento.

ZERMAT ofrece a sus trabajadores y representantes posibilidades de desarrollo en un ambiente sano y progresista; a sus proveedores, seguridad en pagos e incremento de negocios, y a sus clientes, productos que sean ... UN LUJO A SU ALCANCE, respaldados con la máxima calidad y servicio.

En ZERMAT se destaca el amor al trabajo, el respeto a las personas, el orgullo de nuestras raíces y la integración familiar como base del éxito.

Cada líder en ZERMAT es una persona consciente de la responsabilidad de propiciar un clima de motivación para todas las personas que de él dependen, transmitiéndoles con su ejemplo, buenos valores, espíritu de superación personal y cariño a la vida.

En ZERMAT siempre trabajamos con FE, VALOR y ENTUSIASMO.

Bienvenido a Nuestra Familia ZERMAT.

Aviso de última hora

La empresa solicitó el apoyo de todos sus Representantes para que sólo reciban el 5 y 10% en pagos de contado y mantengan el 10 y 15% de descuento al público. Esto hasta el 15 de febrero del presente.

Hacia la Cumbre...

ZERMAT

Boletín Informativo

Contenido

Editorial	
Bienvenido a ZERMAT	2
Filosofía	
An producto a tu alcance	4
Salco Kiwi	
Para llegar a la cumbre...	5
Reconocimiento al Esfuerzo	
ZERMAT comunica...	8

Próximo Número: Los mejores vendedores de 1994.



ZERMAT

Año 4 No.1, Enero 1995
 El Boletín Informativo ZERMAT es una publicación mensual de Productos Selectos de Perfumería S.A. de C.V., para los Representantes ZERMAT de toda la República Mexicana; editado por el Departamento de Capacitación y Comunicación, Gerente: Lic. Leticia Cortés Franco. Favor de dirigir su correspondencia a Productos Selectos de Perfumería S.A. de C.V., Eulalia Guzmán No. 169 Colonia Atlampa. Delegación Cuauhtémoc C.P. 06430.

Celebramos el 5º Aniversario de la publicación del Boletín Informativo ZERMAT. Durante este tiempo, han recibido información que los ayuda en su labor de ventas, como promociones, políticas, asesoría en productos, cambios de imagen, ventas y precios, así como eventos, lanzamientos y cualquier actividad que realice la Familia ZERMAT.

No cabe duda, que es un medio que une, comunica, motiva y capacita a miles de personas en la Organización ZERMAT y que busca día con día la superación de todos sus integrantes y el beneficio económico, de servicio y producto. Por eso, para celebrar este 5º Aniversario y como inicio de año, el Boletín Informativo ZERMAT tiene muchas sorpresas. Una de ellas es el rediseño de esta edición, que nos permitirá acercarnos más con los Representantes ZERMAT, a quienes con gusto hemos dedicado su nueva imagen, pues son ellos el pilar de nuestra Organización.

A partir de esta fecha en el Boletín Informativo comunicaremos todos los acontecimientos de los Representantes, sin descuidar la participación de los Distribuidores, quienes son los líderes de la Familia ZERMAT. La publicación será mensual y tendrá como objetivo motivar, integrar, informar y capacitar a la Organización.

Para lograrlo, necesitamos de su colaboración, ya que sabemos que en alguna ocasión, al leer un artículo de este boletín, habrán comentado o sugerido que se hiciera de alguna manera, o que incluyera algo más. Bueno... pues llegó el momento de que nos escriban y comenten todas sus inquietudes acerca del contenido del Boletín, o sobre alguna duda de los productos o la empresa, esto nos ayudará a mejorarlo día con día y a proporcionarles un mejor servicio. Recuerden, el Boletín está a su servicio.

Escriban al Departamento de Capacitación de ZERMAT. Eulalia Guzmán 169, Col. Atlampa. C.P. 06430. Delegación Cuauhtémoc. México D.F. o llámen a los teléfonos 5 47 65 62 y 5 47 97 65. ¡Tendrán respuesta!

Por último, queremos compartir con ustedes la alegría de este año nuevo, deseando que su hogar esté lleno de salud, paz y amor y muchos beneficios mediante la venta de los productos ZERMAT.

La Redacción



Carta Del Director

Iniciamos 1995 con un clima de incertidumbre, ante los efectos de la devaluación del peso en México. Los precios de todos los artículos se han incrementado, no así los sueldos y salarios. Como consecuencia, el poder adquisitivo de la mayoría se sigue deteriorando y el desempleo creciendo.

Indudablemente esta situación tarde o temprano deberá ser superada. Hoy, más que nunca, debemos mantener nuestro estado de ánimo optimista y enfrentar los retos con trabajo y mucho entusiasmo.

La actual situación requiere de nosotros un mayor esfuerzo en todos los sentidos, tanto para obtener mejores ingresos como para cuidar el gasto familiar.

Por lo anterior, en ZERMAT debemos ser más optimistas, ya que nuestros productos serán una mejor alternativa frente a otros por su calidad y precio.

ZERMAT, como compañía mexicana, que emplea muchos materiales elaborados en nuestro país, insumos y mano de obra nacionales, sabe que la devaluación nos afectará menos ya que nuestros precios se mantendrán aún más competitivos. Pensemos que la confianza que hoy le depositemos a nuestro trabajo, mañana nos fructificará en muchos éxitos, porque como compañía mexicana, tenemos todas las de ganar.

Mantengámonos seguros ante las dudas, valientes ante la angustia y enfoquemos nuestros esfuerzos a producir más y llegar a más hogares con ZERMAT.

La oportunidad que hoy se presenta a toda la Familia ZERMAT contribuirá a consolidarnos en el mercado. Por ello, los invito a que aprovechemos nuestro tiempo y evitemos las lamentaciones o pretextos ante esta situación y nos dediquemos a trabajar en pro de nosotros mismos, de nuestra familia y en apoyo a México.

No permitamos que la crisis mental que invade nuestro medio ambiente interrumpa nuestros sueños. Veamos con optimismo el horizonte y disfrutemos la vida con alegría.

Finalmente quiero desearles mucha salud y que este 1995 sea pleno de satisfacciones para todos.

Adelfo Enriquez Ríos
Director General

Para llegar a la cumbre...

Ya planeaste tus actividades de 1995?

¿Sabes lo que harás en este año? ¿Cuánto te has propuesto vender y con qué objetivo? Enero es el mes para planear y organizar tus actividades de venta.

Recuerda que al saber qué queremos, cuándo y para qué, podremos organizar nuestras actividades del año. Pero lo más importante, al especificarnos una meta tenemos el compromiso con nosotros mismos de lograrla. Y la mejor forma para no desistir a ella es planeando paso a pasito lo que haremos para llegar a ellas. Representante ZERMAT tu sabes que las metas son muy importantes porque nos:

1.- Orientan hacia dónde ir.



2.- Ayudan a organizar el trabajo.



3.- Ayudan a conseguir...



4.- Animam y entusiasman.



¡Haz tu META de VENTA y coméntasela a tu Distribuidor Autorizado, él te dará muchos tips que te ayudarán a lograrla!

Un producto a tu alcance.

*Una sensación fresca, seca y acariciable...

Uno de los productos que tradicionalmente se utilizan después del baño es el TALCO CORPORAL, que tiene una amplia demanda porque deja una sensación suave y refrescante, gracias a que absorbe la humedad y ayuda al cuerpo a perder calor en toda su superficie, dejándolo seco y fresco durante todo el día.

El talco kiwi está formulado especialmente con talco italiano que ayuda a deslizar delicadamente el producto por todo el cuerpo y le permite adherirse a él, mejorando la absorbencia y evitando la molesta sensación de tener el cuerpo húmedo al paso de las horas. Su delicado aroma frutal-fresco deja una sensación agradable y su extracto de Kiwi mantiene el balance necesario de humectación en la piel. ¡Usalo, Disfrútalo y Vende el nuevo Talco Corporal Kiwi!



¿Sabes cuál es el valor de tus productos ZERMAT?

A cada producto ZERMAT se le ha dado un valor en puntos. Por eso, cuando realices una compra en tu Centro de Distribución, lleva contigo esta hoja y verifica que todos tus productos tengan los puntos exactos.

Productos con Valor de 10 puntos:

Desodorante Roll-on, Gel Quitaesmalte, Talco de Bebé, Shampoo de Bebé, Shampoo Status, Shampoo Kiwi, Gel Kiwi, Spray Kiwi, Jabón Kiwi, Leche Corporal Kiwi, Gel Desmaquillante, Máscara de Pestañas, Esmaltes, Labiales, Delineadores, Pantimedias, Aretes Erika, Aretes Tatiana, Aretes Diana, Aretes Sasha, Cadena Dije, Cruz Grande, Virgen, Cruz Chica, Madona y Elefante.

Productos con un valor de 20 puntos:

Talquera Kiwi, Fragancias de 30 ml, After Shave, Michelle 60 y 80, Shampoo Corporal Kiwi, Mascarilla Exfoliante, Leche Limpiadora, Tónicos Faciales, Gel humectante de día, Crema limpiadora, Crema humectante de día, Maquillaje Líquido, Corrector, Polvo Translúcido, Rubores, Sombras, Bikini Perla, Camiseta y Bikini Aguamarina, Bikini Amazonia, Faja Zafiro, Bikini Azuria, Bikini Venturina, Pantaleta Rubí, Tanga Coral, Pantaleta Alejandrina niña y dama, Arracadas Natali, Aretes Elizabeth, Aretes Sandra, Arracadas Jaqueline, Arracadas Yesenia, Arracadas Montserrat, Pulsera Nayeli, Pulsera Greta, Pulsera Patricia, Cadena Nurivan, Pulsera Cristhian, Pulsera Carol, Esclava Edith, Anillos Bárbara y Raquel.

Productos con un valor de 30 puntos:

Fragancias de 60 ml, Stefanni, Steven, Status dama, esencias dama y caballero, mascarilla reestructurante, suero para párpados, Gel humectante de noche, Crema humectante de noche, Estuche de regalos, Brassiere Perla, Bikini Esmeralda, Brassiere Amazonia, Bikini Turquesa, Bikini Diamante.

Productos con un valor de 40 puntos:

Fragancias 100 ml dama y 125 ml caballero, Status caballero, Brassiere Esmeralda, Brassiere Diamante, Brassiere Turquesa, Cadena Nayeli, Cadena Greta, Cadena Patricia, Juego Paulina y Brassiere Obsidiana.



Compañía de Premios

¡Llegó el momento de ganar más Premios ZERMAT!

Ahora ZERMAT te ofrece la oportunidad de obtener más y mejores premios.

Cada vez que compres un producto ZERMAT deberás verificar que tengan una pequeña estampilla que deberás pegar en unas planillas especiales que tiene tu Distribuidor.

Estas estampillas indican el valor en puntos de cada producto y que puede variar de 10, 20, 30 o hasta 40.

Durante enero, febrero y marzo y dependiendo de la cantidad de puntos que juntes en las planillas te podrás llevar ...

Premio	Puntos
Maleta Multiusos ZERMAT	1500
Jarra de Cristal con 12 vasos y hielera	1800
Vajilla de loza para 6 personas	2800
Alhajero musical de madera y cristal	3800
Bateria de cocina en aluminio	5000
Paquete de relojes para dama y caballero	8000
Asistencia GRATJS a la 6a. Convención Nacional ZERMAT	10000
Bicicleta Infantil o Grabadora	11000
Anillo de Oro con Logotipo ZERMAT	15000

Reconocimiento Al Esfuerzo...

... y lo celebraron con la primera gira de capacitación.

Para México y en especial para la Familia ZERMAT, la incursión de nuestra marca en el extranjero constituyen un logro muy importante para la consolidación y crecimiento de todos, por eso, el pasado mes de noviembre nuestro director, Adelfo Enríquez, estuvo presente en la ciudad de La Paz, en el hermano país de Bolivia, donde impartió cursos de capacitación y motivación al Centro de Distribución de ZERMAT Bolivia, como parte de la Celebración de su primer Aniversario.



La recepción que le brindaron todos los Representantes a nuestro Director General fue "muy cálida" según sus palabras, y también comentó: "Me sentí como en casa".

Durante el primer día de actividades se impartió un Curso de Perfumería donde los asistentes descubrieron el apasionante y misterioso mundo de las fragancias.

Al día siguiente, los anfitriones, Sr. Alfonso Vargas y su esposa Marysabel, Coordinadores, Representantes y empleados de la oficina de ZERMAT Bolivia, le ofrecieron una recepción social a través de una alegre velada con música típica boliviana y mariachis al estilo mexicano. En esta ocasión Adelfo dictó una emotiva conferencia sobre la Magia del Exitó.



En su último día de estancia en esas lejanas tierras, nuestro Director presentó una Sesión del Tratamiento Facial f&g en el Salón de Capacitación del Centro de Distribución de la Paz, que fue insuficiente para albergar a todo el grupo de ZERMAT Bolivia.

sin lugar a dudas la labor realizada por nuestros distribuidores y su grupo de Coordinadores en ese país es digna de admiración, ya que en tan sólo un año de trabajo han logrado conjuntar un grupo muy exitoso que ubicarán a ZERMAT en los primeros lugares de aquella región.

Felicitamos al Sr. Vargas y a todo su equipo por el trabajo que han venido realizando en este año. Por último, les enviamos un caluroso saludo desde México, y los exhortamos a seguir consolidando la marca ZERMAT en Bolivia.

Reconocimiento Al Esfuerzo ...

ZERMAT

*Tuvimos más eventos, motivación e integración que otros...

De enero a mayo...

Enero, Febrero y Marzo.

* Inauguramos nuevas instalaciones. Recuerda nuestra nueva dirección es *Eulalia Guzmán 169. Col. Atlampa. C.P. 06340.*

* Participamos en la Conferencia "Decídete a triunfar con ZERMAT".

* Estuvimos en la VII Feria Internacional de Costa Rica, FECORI 94.

* Celebramos el Octavo Aniversario de ZERMAT.

Primer Plátillo...

Abril, Mayo y Junio.

* Participamos en la IV Convención Nacional ZERMAT, en San Juan del Río, Querétaro.

* Celebramos a las Mamás de ZERMAT con un Desayuno-Conferencia.

* Iniciamos el Ciclo de Conferencias de Capacitación.

* Actualizamos los colores de la línea de cosméticos y mejoramos la imagen de los desodorantes y la carta de color.

* Comenzamos a vender cuatro nuevas fragancias (Irazú, Paladium, Alexis y Dante) y la línea de tocador KIWI.

* Hicimos tres nuevas herramientas de trabajo: El Manual de Maquillaje, el Minicátalo de Productos y el Muestrario de Color.

* Participamos en la XX Feria Internacional de Bogotá, Colombia.

* Asistimos al Primer Seminario de Capacitación ZERMAT.

* Estuvimos presentes en el Primer Encuentro Deportivo ZERMAT.

* Aplicamos el 15 Y 10% por pronto pago, lo que nos permitió obtener ventas a crédito y mayores ganancias.

* Ampliamos nuestra línea de Tratamiento Facial con f&g.

* Mejoramos nuestra economía con las presentaciones de un litro de los shampoos Michelle, Status, Kiwi y del Spray Kiwi, así como de las cajas de tres piezas de los jabones de tocador.

* Para incrementar nuestras ventas hicimos las carteritas de las fragancias Status, Steven, Stefanni y Michelle.

* Mejoramos la presentación del maquillaje líquido.

* Rediseñamos el logotipo ZERMAT.

* Comenzó la venta de la línea de Joyería y Lencería de la Temporada Otoño-Invierno.

* ¡ El lanzamiento de las pantimedias en el Catálogo de Lencería fue todo un éxito!

* Participamos en el Concurso Señorita ZERMAT 1994, ¡el primer evento que lleva a cabo una Organización Nacional de nuestro ramo!

* Asistimos a la V Convención Nacional ZERMAT en Acapulco, Guerrero.

* Las nuevas muestras del shampoo Kiwi y gel humectante de día f&g, el minimuestrario de fragancias, el díptico y la minibolsa ZERMAT nos ayudaron a incrementar nuestra imagen en el mercado nacional.

* Creamos el primer *Gel Quitaesmalte de uñas*, e incluimos el talco corporal en la línea Kiwi.

* Elaboramos cuatro nuevas fragancias: Itzel, Fátima, Dalton y Atlántic.

* Y por último, se internacionaliza ZERMAT en los países hermanos de Guatemala, Perú, Colombia, Costa Rica, El Salvador, y Bolivia.

¿Todo esto hicimos durante 1994? Sí, este año nos dejó grandes satisfacciones y momentos de alegría, pero además nos dio muchos beneficios.

Y... ¿qué hay para 1995? Este año también nos comprometemos contigo a trabajar con más energía para brindarte un servicio de excelencia, mejorar la calidad de nuestros artículos y hacer llegar más productos ZERMAT a todos los rincones de México y Latinoamérica.

Nuestro compromiso sigue en pie, por eso queremos invitarte a participar con nosotros en el mejoramiento de nuestra calidad de vida y progreso. Sabemos que juntos, en familia, seguiremos haciendo de ZERMAT en este 1995 ...

La mejor empresa mexicana de venta directa en artículos de belleza y vanidad de calidad a precio justo.



ZERMAT

¿Sabías que...

Los productos más vendidos en
1994 fueron...

En Perfumería Femenina: STATUS
DAMA, ANUBJS y PASSJON
¿Y de caballero? VJVALDJ, STA-
TUS y REMBRANDT

Y que el evento más atractivo del año
fue... ¡Exacto! El Concurso Señorita
ZERMAT

¿Y el más emocionante? ¡Bien! Fue el
Primer Encuentro Deportivo ZERMAT

¿Y lo más agradable de todo 1994?...
¡Ahá! ¡Tú participación!
¡Gracias por haber estado con noso-
tros en 1994!

¿Qué lanzamientos habrá en 1995?

*Línea Stefanni de Cosméticos para
Adolescentes (¡Guauu!)

*Productos Michelle: leche corporal,
jabón y estuche de regalo (¡De ternura!)

*Colección de Color 1995 (¡Las últi-
mas tendencias de la moda!)

*Línea de Tratamiento Corporal
(¡Golazo!)

*Nuevos modelos de Lencería y Joye-
ría (¡La sensación!)

*Cuidado especial para manos y pies
(¡Uhhhh!)

*Desodorante en barra y muchos
productos más.
(¡Arriba ZERMAT!)

Gran Premiación a los Líderes de ZERMAT...

El pasado 18 de diciembre se celebró la Cena-Baile de fin de año de los Distri-
buidores ZERMAT, en la que se premió el esfuerzo y trabajo constante de cada
uno de ellos.

Entre los galardonados por el mejor trabajo desempeñado durante 1994 están:
Miguel Angel Ramirez Jaimés, del Centro de Distribución Roma, quien recibió de
manos de nuestro Director General, Adelfo Enríquez, un viaje a Europa, por haber
realizado el mayor número de ventas durante todo el año.

Nuestro Director también premió con un viaje a Estados Unidos y un juego de
finos relojes, al mejor Coordinador del Año, quien en esta ocasión fue Jose Luis
Santiago Verduzco del Centro de Distribución de Acapulco, Guerrero.

Asimismo, se premió con un Tzuru 1995 a Rosalío Mejía Trejo por haber obtenido
el título del "Vendedor del Año".

También nuestro Director General entregó premios a los Diez Mejores Coordina-
dores y Distribuidores de la República Mexicana. A todos ellos los felicitamos por el
esfuerzo realizado en 1994 y los exhortamos a seguir trabajando con más pasión y
entrega en este año que inicia.

Y después de escuchar el mensaje tradicional de Nuestro Director General, los
Distribuidores, Proveedores y amigos invitados, continuaron gozando de una velada
maravillosa, amenizada por un moderno conjunto musical.

ZERMAT comunica...

Hola; Soy Zermatina y muy pronto me conocerás. Yo te tendré al tanto de todas las noticias de última hora de ZERMAT, andaré rondando por allí a ver que escucho de nuevo. Por lo pronto te dejo con estas interesantes notas....

ZERMAT te apoya...

Durante este mes ZERMAT mantendrá sus precios de lista sin ningún cambio y a partir del 15 de febrero se hará un ajuste a los mismos.

OPORTUNIDAD DE AÑO NUEVO...

AMJGO REPRESENTANTE... Vuela a tu Centro de Distribución presenta este espacio y solicita tu promoción de , que contiene:

- 4 sombras de colección anterior
- 2 cremas humectantes ZERMAT (60 g)
- 3 jabones de lujo ZERMAT
- 1 juego de brochas para maquillaje
- 1 Cepillo ZERMAT con cerdas naturales
- 1 Juego de manicure y
- 3 paquetes de mascarillas transdérmicas

Este paquete tiene un precio normal de NS500.00, pero puedes llevártelo durante el mes de enero en sólo NS150.00 ¡Apresúrate!

(Promoción limitada)

!Psst! Estuve rondando por el Area de Mercadotecnia y ¿de qué creen que me enteré?... Bueno, pues que tendremos más beneficios con los Premios De Venta, porque serán ¡Más Atractivos. Además, los podrás obtener de forma sencilla. ¡Escucha! Pero no se lo cuentes a nadie... Cada producto ZERMAT tiene un valor en puntos, cada producto contiene una pequeña estampilla que deberás juntar y pegar en unas planillas que te darán en tu Centro de Distribución, mientras más planillas llenas durante tres meses, más premios obtendrás. ¿Verdad que está interesante?... Recuerda, las Campañas de Premios por Venta son Trimestrales ¡Junta estampillas y Gana Más Premios!

¿Quieres asistir Gratis a la 6a. Convención Nacional ZERMAT?

¡Ahhh!, no me puedo ir sin antes decirte que si alcanzas diez mil puntos o más durante las tres primeras campañas de premios del año, tendrás la oportunidad de asistir

en donde habrá mucha diversión y sorpresas!

No lo olvides la CONVENCIÓN es en el mes de NOVIEMBRE y ... ¡YA RESERVAMOS TU LUGAR...

contenido. Además las personas comenzaron a preguntar por el Boletín Informativo, esto nos orilló emitir el ejemplar durante los primeros cinco días del mes, para que en un lapso de ocho días, este llegara a las manos del 85% de la fuerza de ventas.

La distribución se llevó a cabo a través de los Distribuidores Líderes; quienes a su vez, los entregaban a sus vendedores; asimismo, los boletines se colocaban en el mostrador o se pegaban en un área visible, para que las personas lo pudieran consultar.

El principal problema al que me enfrenté durante la emisión del boletín fue el administrativo. Para que el boletín tuviera un alto porcentaje de información se requería de una adecuada base administrativa y comercial, en donde se estipulara con anticipación, las campañas de premios, promociones, concursos de venta, etc. Esto ocasionó constantes modificaciones a la información del boletín, generando pérdida de tiempo, dinero y esfuerzo, pero principalmente confusión en el receptor. Así que después de emitir un boletín o retrasar su entrega, se tenía que generar un comunicado haciendo la corrección pertinente.

En Febrero 1995 disminuyó la edición del boletín, debido a la crisis económica, sin embargo, logramos mantenerlo hasta marzo el mismo año. El boletín tuvo que sustituirse por circulares que enviamos vía fax, pedido o mediante la entrega personal, ocasionando una sobreinformación hacia los vendedores, debido a que los Directivos cambiaban con mayor frecuencia sus decisiones y además porque ellos consideraban sencillo el mecanismo de envío.

Lo anterior ocasionó un desajuste informativo, por lo tanto, comenzamos a desarrollar Juntas Mensuales en las que participaban los más altos niveles de la Organización e invitados especiales (personas que alcanzaban una meta de ventas).

Durante el segundo, tercer y cuarto trimestre del año, las juntas fueron constantes y motivadoras, debido a que toda la información del boletín se manejó en la Junta mediante: cursos, información general, talleres y mesas de discusión. Los resultados fueron favorables ya que la crisis tomaba fuerza y la comunicación oral permitía persuadir los vendedores con gran eficacia.

Debido a los resultados de estas estrategias comunicativas, a partir de 1996 se editó el boletín de forma mensual y continuamos con las reuniones periódicas. Ambas formas de comunicación (escrita y oral) continúan predominando hasta la fecha.

Conclusión al Capítulo VII.

Mi estancia en la empresa fue muy lucrativa, participé como Orador, Instructor, Informador, Camarógrafo, Maestro de Ceremonias, Organizador, Edecán, Asesor, etcétera. Creo que no finalizaría de describir cada una de las actividades que llevé a cabo en PSP, tanto las sencillas como complejas; pero como conclusión puedo decir que tuve resultados, tanto positivos, como negativos, pero más que esto, tuve la experiencia de mejorar en los nuevos proyectos y de anticiparme a los hechos a fin de mantener siempre la creatividad, entusiasmo y dedicación en todo momento.

En cuanto a la comunicación que se llevó a cabo a través de los boletines informativos puedo decir que mejoró; de un boletín en color sepia, con errores ortográficos, información confusa, pasó a ser un boletín a color, con información estructurada y en algunos casos planeada, con participación de otras áreas afines; sin embargo, incluso con estos avances, creo que el boletín tuvo muchas áreas de oportunidad por mejorar que debido a experiencia, interés e inversión económica no se logró hacer. Lo que sí se logró fue consolidar al boletín como un medio de comunicación entre la empresa y los vendedores, y para estos últimos el hecho de recibir la publicación significó participación, motivación, reconocimiento, capacitación, información y acercamiento por parte de la empresa hacia ellos.

Asimismo, no considero haber trabajado de forma exclusiva durante mi estancia, pues han existido trabajadores en PSP que han entregado tanto su vida profesional como personal en pro de la empresa. Y también vale la pena comentar que durante un tiempo recibí el reconocimiento de mucha gente que valoró mi trabajo y mi tiempo de cada tarea. Espero, que los profesionales que hoy día participan en PSP (ahora, Zermat Internacional) también tengan el reconocimiento de los que los rodean, ya que es lo único que se podrán llevar consigo al culminar su etapa de trabajo en dicha empresa.

CAPITULO VIII. CUESTIONARIO, GRÁFICAS Y ANÁLISIS.

A. Cuestionario

Para aplicar este Cuestionario se contactó a tres Organizaciones de Venta Directa.

Para la aplicación del mismo se realizó una prueba piloto con 10 vendedores de la empresa Zermat, del Centro de Distribución Atizapán. El motivo de realizarlo en esta zona se debió a la amistad que tengo con la vendedora y a la cercanía con mi domicilio. Los resultados fueron los siguientes:

Problema	Reacción de las vendedoras	Solución
El cuestionario manejó preguntas rebuscadas y amplias, confundiendo a los encuestados.	Preguntas constantes y aclaraciones sobre cierto punto.	Se disminuyeron los puntos a contestar de 32 puntos a 23. Se manejó un lenguaje más sencillo y práctico.
La aplicación del cuestionario se realizó al final de su sesión de trabajo, lo que provocó distracción en las vendedoras	Algunas de ellas comenzaron a platicar sobre otras cosas y no prestaron toda la atención al cuestionario	Los subsecuentes cuestionarios se aplicaron al inicio de las actividades de la Junta.
Se solicitó a las vendedoras anotar su nombre al inicio	En un inicio lo anotaron, pero cuando llegaron a la pregunta de ventajas y desventajas de la empresa me cuestionaron sobre las represalias que podía tener la empresa en contra de ellas. Otras tacharon su nombre.	No se solicitó el nombre de los participantes, por considerarlo una barrera para la apertura del vendedor. Así también se consideró que el nombre era irrelevante.

Así, el cuestionario se modificó, quedando de la siguiente manera:

El cuestionario abarcó 23 puntos:

Puntos de... a	Objetivo	Problemática
1 al 5	Demostrar los parámetros de nuestro estudio	Ninguna, ya que no se les pidió nombre y esto facilitó la participación de los vendedores.
6 al 9	Demostrar las características de las empresas, en cuanto a sus requisitos de ingreso	Ninguna. Los vendedores comprendieron adecuadamente la pregunta y la contestaron
10	Conocer los tres motivos más importantes por los que una persona ingresa a este tipo de empresas	Moderada, ya que las personas en un principio no ordenaban los motivos, solo los marcaron una cruz. Los cuestionarios no contestados adecuadamente se eliminaron (32) en las subsecuentes aplicaciones se explicó este punto a la hora de contestarlo.
11 a 13	Demostrar el tiempo que dedican los vendedores a esta actividad.	Ninguna.
14 y 15	Reflejar las ventajas y desventajas de estos sistemas de venta directa.	Ninguna.
16 al 21	Manifestar cómo es la comunicación en la empresa, sus medios informativos y su relación con la motivación.	Alta. Los comentarios durante la aplicación del cuestionario fueron favorables, sin embargo, los comentarios en las entrevistas personales demostraron lo contrario.
22 y 23	Comprobar la fidelidad de las vendedoras a su empresa y reflejar así el clima organizacional que se vive dentro de estas compañías.	Moderada. La mayoría de los vendedores demostraron no tener ninguna otra actividad similar, sin embargo, en mi experiencia, algunas vendedoras llevaban catálogos de otras líneas.

Cuadro 9. Aplicación y Resultados de Prueba Piloto.

A continuación describo los puntos abarcados y el motivo de su aplicación:

1.- **Edad, Sexo y Empresa:** El objetivo de este punto fue comprobar que el mayor porcentaje de personas que ingresan a una Organización de Venta Directa son mujeres, mayores de 30 años.

2.- **Nivel Escolar:** Este punto tuvo como finalidad ubicar el nivel de estudios de la muestra, así como comprobar que la mayor parte de las personas que ingresan a estas Organizaciones cursaron máximo el nivel medio superior.

3.- **Actividad o profesión que realiza:** Una de nuestras hipótesis fue comprobar que la mayoría de los vendedores directos son amas de casa, he ahí el motivo de este punto.

4.- **Tiempo que lleva dentro de la Organización:** Otro de nuestros planteamientos fue comprobar que existe un alto nivel rotatorio de vendedores en este tipo de Organizaciones.

5.- **Cuál fue la forma en que ingresó a la Organización:** El objetivo de esta pregunta fue comprobar que la forma más común de ingresar a las organizaciones es por medio de invitación personal. En esta pregunta se manejaron cuatro opciones:

a) Por radio

b) Por televisión

c) Por anuncios de revistas, periódicos o anuncios colocados en las calles

d) Por invitación.

6 y 7.- **Solicitud de requisitos o documentos para ingresar:** Anteriormente se mencionó que este tipo de personas, a diferencia de los empleos formales, no requieren de ningún documento que avale sus conocimientos o experiencia, es por ello que consideré importante esta pregunta para comprobarla y hacer la diferenciación entre un empleo formal e informal.

8 y 9.- **Cantidad que invirtió para ingresar a la Organización y que recibió a cambio por esa inversión:** El objetivo de esta pregunta fue comprobar que existe una inversión que se pierde al no tener éxito en el negocio. Además fue comprobar que la mayoría de la Empresas de Venta Directa tienen un "paquete inicial " similar entre unas y otras.

10.- **Escoger tres motivos por los que ingresó a la empresa y enuméralos por orden de importancia.** La respuesta a este punto tuvo como finalidad comprobar la teoría de la Jerarquía de Necesidades de Abraham Maslow. Las respuestas podrán ser seleccionadas de:

- Gusto por las Ventas
- Tiempo Libre
- Necesidad económica (alimento, vestido y casa)
- Necesidad de amistades
- Necesidad de Ego y Prestigio
- Necesidad de Desarrollo Personal

11 y 12.- **Horas al día y días a la semana que dedica al negocio.** La finalidad fue comprobar que pocas personas le dedican tiempo completo a la venta directa.

13.- Lo que obtiene de las ventas cubre sus necesidades económicas. El objetivo fue demostrar que son variables los ingresos y que para mantenerse económicamente debe dedicarse tiempo completo a la venta y desarrollo de su red de vendedores . Opciones:

- Sí
- No
- A veces

14.- Escoger tres motivos por los que les gusta estar en esa organización. Este punto se encaminó a conocer las cualidades y características principales para que estas Organizaciones tengan éxito y la importancia que tiene la Motivación en esto. Las opciones fueron:

- La motivación que se recibe
- La importancia que recibo como persona
- El ambiente agradable y divertido
- Las ganancias, premios y regalos
- La calidad y los precios del producto
- La imagen y el prestigio de la empresa
- Las amistades que se pueden conseguir dentro

15.- Escoger tres puntos que no les gusta de la Organización. La pregunta tuvo como objetivo reconocer las fallas que estas Organizaciones presentan y que son común con otras. Las opciones fueron:

- No hay motivación

- No se toma en cuenta a la persona
- No se gana suficiente
- La comunicación es deficiente
- Faltante de producto de forma regular
- No hay Programas de Capacitación y Entrenamiento
- No cumplen con los premios que prometen

16 y 17.- **Si la organización cuenta con Órgano Informativo y cuál es su nombre:** Tuvo como objetivo confirmar la importancia que tienen los Boletines o Revistas dentro de la Organización.

18. y 19.- **Si la revista o boletín motiva a realizar las actividades de venta y por qué.** Con esta pregunta me di cuenta que la motivación juega un papel predominante en este tipo de órganos informativos. Además estuvo ligada con la pregunta No. 14.

20 y 21.- **La comunicación que recibe de la empresa es óptima, con opciones de Si o No y por qué.** El objetivo fue comprobar que el lenguaje empleado en la comunicación es claro y entendible, ya que está dirigido a personas con nivel educativo medio bajo y bajo.

22 y 23.- **Pertenece el vendedor a otra Organización de Ventas, a cuál y por qué.** El objetivo de esta pregunta fue verificar que las personas que se dedican a esta labor tienen libertad de pertenecer a otra Organización y de ampliar sus posibilidades de venta.

Después de las correcciones elaboradas en la prueba piloto, los resultados en la participación de los vendedores en el cuestionario fueron positivos. A continuación veremos el desarrollo del Cuestionario.

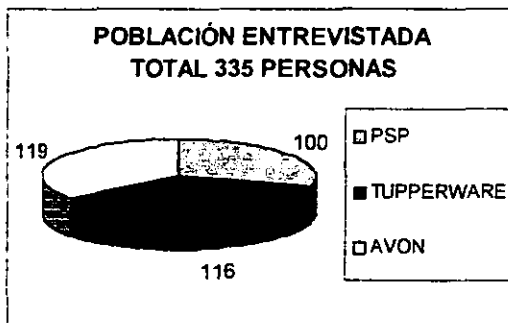
IDENTIFICACIÓN DE MUESTRA

Nombre de la Empresa	Origen	No. de Personas	de Area de Estudio	Porcentaje Al que corresponde
Productos Selectos de Perfumería S.A. de C.V. (Hoy Zermat Internacional)	México	100	Edo. De México	29.85 %
Tupperware	USA	116	Edo. De México	34.62 %
Avón	USA	119	Edo. De México	35.53 %
TOTAL		335		100.00 %

Cuadro 10. Identificación y ubicación de la Muestra.

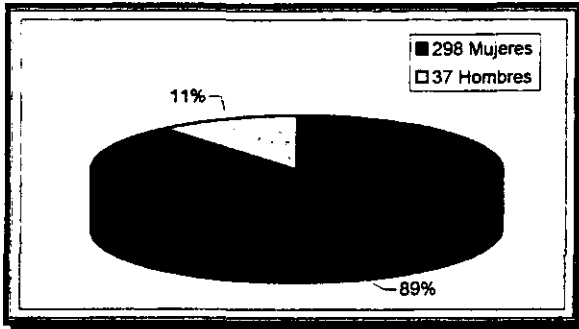
B. Gráficas

Es importante recordar que el número de vendedores que respondieron el cuestionario dependió de la asistencia a su Junta, organizada por su Líder, y al interés de los temas que se verían en dicha junta. Asimismo, se puede observar en esta gráfica, que más de 100 personas asistieron a cada sesión.



Gráfica 1. Población entrevistada

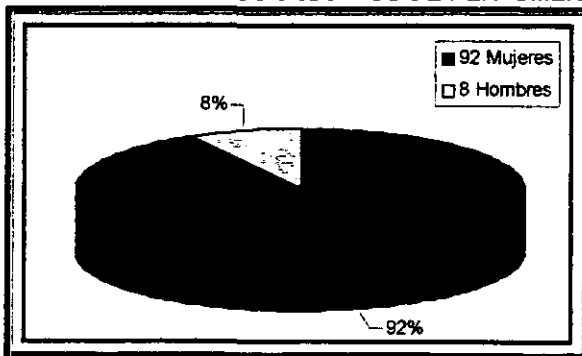
COMPARATIVO ENTRE HOMBRES Y MUJERES VENDEDORES



Gráfica 2. Comparativo entre Hombres y Mujeres Vendedores

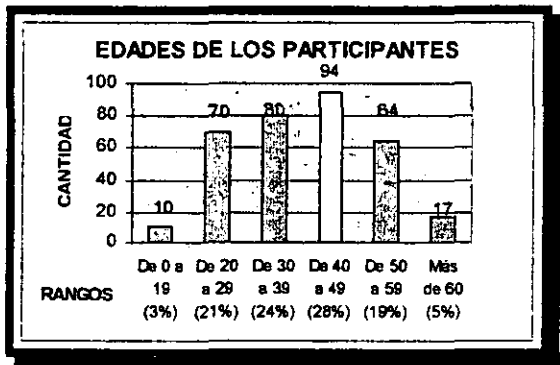
Como se observa en este Gráfico, el mayor porcentaje de Vendedores son del Sexo Femenino, motivo por el cual se confirma la hipótesis de que son las Mujeres quienes encuentran en estas empresas la posibilidad obtener ingresos sin descuidar a su familia y el hogar. Cabe mencionarse que las empresas de Venta Directa no son el único medio para lograr ingresos, sino que pueden existir otras actividades que les permitan continuar su desarrollo. Así también en nuestra gráfica siguiente podemos observar que la empresa PSP releja un mínimo de hombres vendedores vs. las mujeres quienes son la mayoría.

PORCENTAJE ENTRE HOMBRES Y MUJERES VENDEDORES DE LA EMPRESA PRODUCTOS SELECTOS DE PERFUMERÍA



Gráfica 3. Porcentaje entre Hombres y Mujeres Vendedores en la Empresa PSP.

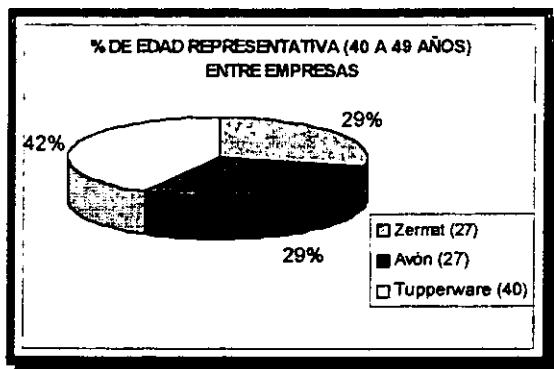
Los resultados de la siguiente gráfica mostraron que los vendedores de 40 a 49 años (94% de la población entrevistada) son quienes más participación tuvieron en las Empresa de Venta Directa, sin embargo, esto no contradice la hipótesis planteada por mí, en la que consideré que las mujeres de 30 años eran quienes se dedicaban a esta actividad, debido a que no encuentran ofertas de empleo para dichas edades, y digo que no contradice porque el rango de 30 a 39 años quedó en segundo lugar con un 80% de la población entrevistada, lo que indica que sí existe una relación entre el resultado y lo planteado.



Gráfica 4. Edad de los Participantes

La muestra representativa de 40 a 49 años la dividí entre las empresas participantes, actividades como resultado que la empresa TUPPERWARE tiene el mayor número de vendedores de 40 a 49 años, a diferencia de la siguiente gráfica que muestra a la empresa con mayor número de vendedores, es decir, menores de 29 años.

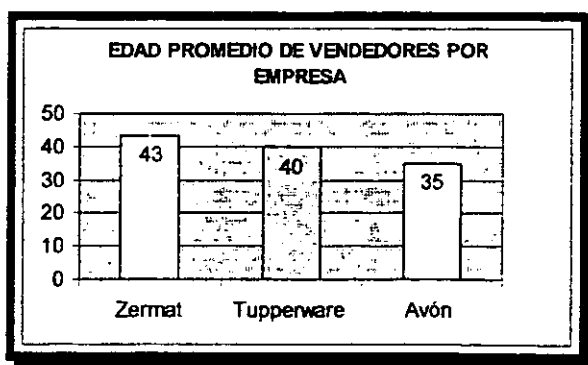
Lo anterior puede deberse a la facilidad en el manejo y venta del producto que manejan cada empresa, o a la forma como las integren a la compañía, incentivos, actividades, etcétera.



Gráfica 5. Edad Representativa entre Empresas

En esta gráfica observé que la empresa Líder en el Mercado de cosméticos, Avón, tiene la población promedio más joven, a diferencia de la empresa Tupperware quien posee a la población con la mayor edad.

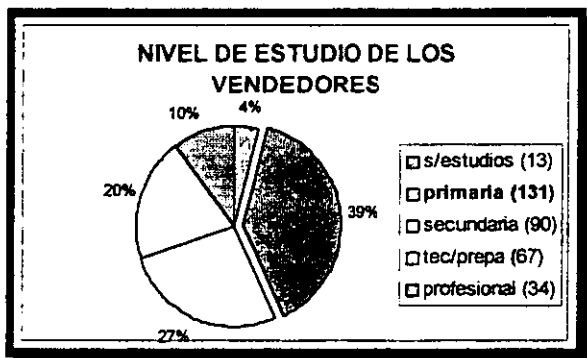
Cabe distinguir que la primera comercializa productos de belleza para toda la familia y que maneja sus productos por campaña, lo que la mantiene a la vanguardia de la moda. Y la segunda, comercializa artículos plásticos para la cocina, lo que la desfasa un poco de la moda y de la compra constante de los consumidores.



Gráfica 6. Edad Promedio de Vendedores por Empresa

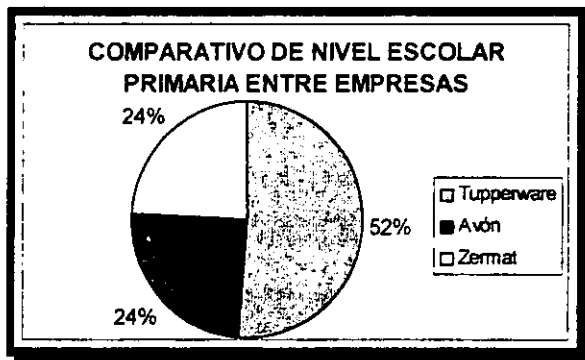
La siguiente gráfica nos mostró el nivel escolar promedio de los vendedores tuvieron, resultando que el 39% de los vendedores tienen concluida su

primaria y el 27% su nivel secundaria; lo anterior confirma que la mayoría de los vendedores que se dedican a esta actividad son de nivel escolar básico.



Gráfica 7. Nivel de Estudio de los Vendedores

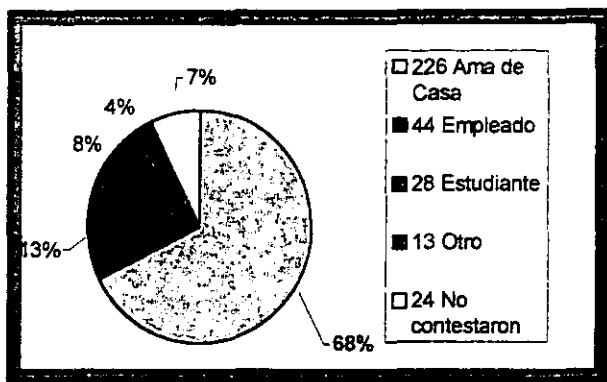
Y para verificar en qué empresa encontré el mayor número de vendedores con nivel escolar primaria hice un comparativo entre empresas, resultando que la empresa Tupperware obtuvo el mayor número de vendedores con nivel primario.



Gráfica 8. Comparativo entre empresas del Nivel Escolar de Primaria.

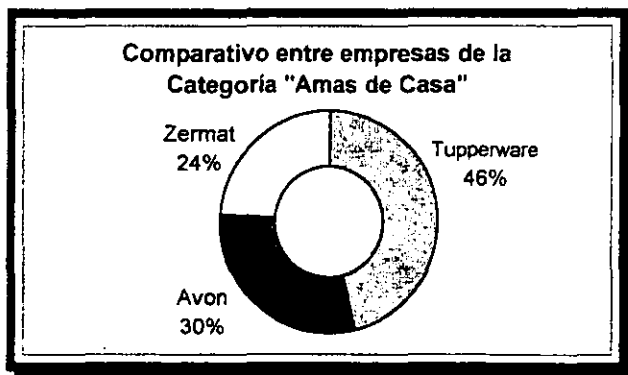
En la siguiente gráfica se puede confirmar que la mayoría de los vendedores de venta directa fueron amas de casa (226 personas) y pocos son los empleados que dedican parte de su tiempo a esta actividad adicional.

ACTIVIDAD DE ENTREVISTADOS



Gráfica 9. Actividad de entrevistados.

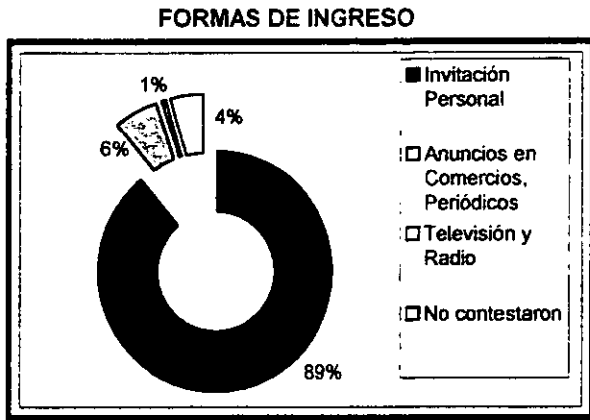
Asimismo, comprobé que de este porcentaje la empresa que mayor número de amas de casa tiene es la empresa Tupperware con 104 amas de casa, seguida por Avón con 68 y al último quedo la empresa Zermat con 54, según muestra la gráfica siguiente .



Gráfica 10. Comparativo entre empresas de la Categoría "Amas de Casa"

En la siguiente gráfica se comprobó que la mayor parte los vendedores de nuestra muestra fueron invitados personalmente, verificando así, que las empresas de Venta directa no recluta vendedores a través de los medios masivos de comunicación. Por lo tanto, estas empresas se

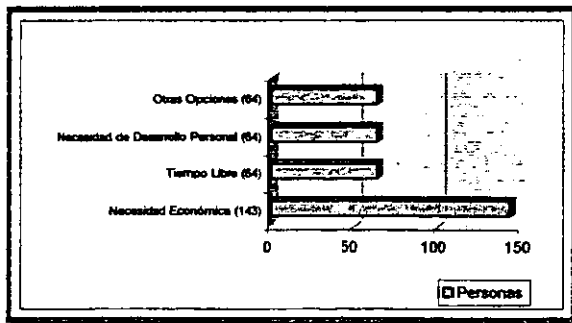
caracterizan por buscar una relación más personalizada con sus integrantes. Véase gráfica siguiente:



Gráfica 11. Formas de Ingreso de los Vendedores a la Organización.

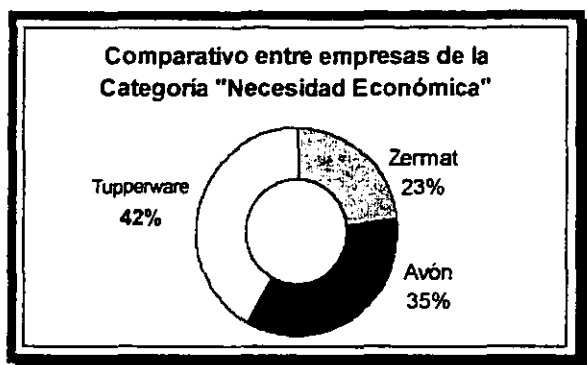
En la siguiente gráfica se demostró que los vendedores que ingresan a estas Organizaciones lo hacen por necesidad económica (143 personas), sin embargo, es importante mencionar que los vendedores también buscan su desarrollo personal (autorrealización) ya que una de las razones también que también aparece en la gráfica, fue la de Necesidad de desarrollo personal.

RAZON MAS IMPORTANTE POR LA QUE INGRESÓ A ESTAS ORGANIZACIONES



Gráfica 12. Razón más importante por la que ingresó a esta Compañía.

De igual forma, realicé un comparativo entre empresas respecto al motivo principal por el cual ingresaron a su Organización, en el que resultó que la empresa Tupperware fue la que mayor número de vendedores obtuvo en el rango de Necesidad Económica, con 60 personas, posteriormente le siguió Avón con 50 vendedores y por último PSP con 33 vendedores. Véase gráfica siguiente:



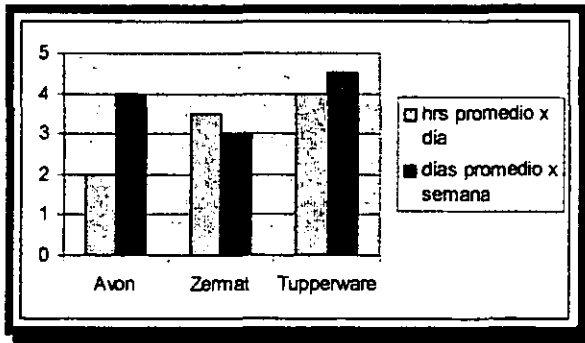
Gráfica 13. Comparativo entre Empresas de la Categoría "Necesidad Económica".

Cabe resaltar que la empresa Tupperware posee el más alto promedio en los parámetros antes comparados, por lo que pude comprobar que es la empresa de menor nivel económico y educativo.

Como lo comenté, para que un vendedor ingrese a este tipo de Organizaciones necesita adquirir un paquete inicial o algún producto de la compañía, así, podrá obtener un descuento en sus compras. Así, de mi muestra resultó que en promedio un vendedor invierte **\$41.80** por este paquete, siendo los vendedores de Tupperware los que menos inversión realizan, ya que adquiriendo un catálogo de productos quedan registrados como miembros. Este promedio lo obtuve sumando el total de inversión de cada uno de los entrevistados y lo dividí entre el número de participantes.

De igual forma averigüé que los vendedores de las tres compañías trabajan **3 horas** en promedio por día y que dedican **4 días** a la semana a la venta directa. Este dato lo obtuve sumando el total de días, así como el total de horas trabajadas entre el número de entrevistados. Después de conocer el promedio me di a la tarea de investigar qué vendedores dedican más tiempo a la actividad de venta y compararlo con las personas que opinan que sí obtienen suficientes ingresos trabajando en ello. Los resultados fueron los siguientes:

1.- COMPARATIVO ENTRE EMPRESAS DE HORAS Y DÍAS TRABAJADOS EN PROMEDIO.- En el que se determinó que la empresa Tupperware se dedica más horas y días a su actividad de ventas que la empresa Avón y Zermat. Dicha información la obtuve sumando las horas trabajadas de los vendedores de una empresa y luego lo dividí, obteniendo así el promedio. Lo mismo hice con los días.



Gráfica 14. Horas y Días promedio que trabaja un Vendedor Independiente.

2.- SATISFACCIÓN ECONÓMICA POR EL TIEMPO TRABAJADO. Sin embargo, la satisfacción económica de las empresas Avón y Tupperware, la primera con el menor número de horas trabajadas por día y la segunda con el mayor número de horas y días trabajados, consideran que sus ingresos son variables, ya que a veces sí obtienen ganancias satisfactorias y otras veces

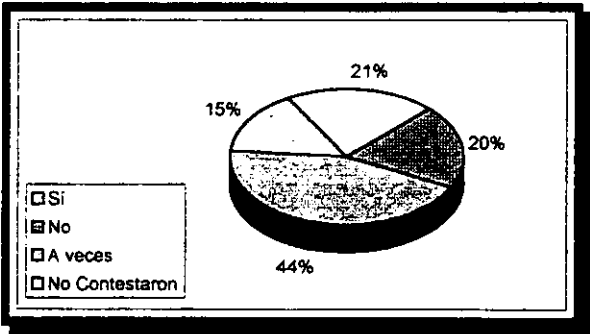
no. En comparación a éstas, la empresa PSP se mantuvo en el promedio de hrs/días trabajados ya que obtuvo un 53% de vendedores que consideran que sus ingresos sí son satisfactorios.

TABLA COMPARATIVA ENTRE EMPRESAS
DE LA SATISFACCIÓN ECONÓMICA

	Sí (Ganancias satisfactorias)	No (Ganancias No Satisfactorias)	A veces	No contestaron
Avón	4 %	36%	→ 42%	8%
Zermat	53%	6%	26%	15%
Tupperware	13%	18%	→ 60%	9%

Gráfica 15. Tabla comparativa entre empresas de la satisfacción económica.

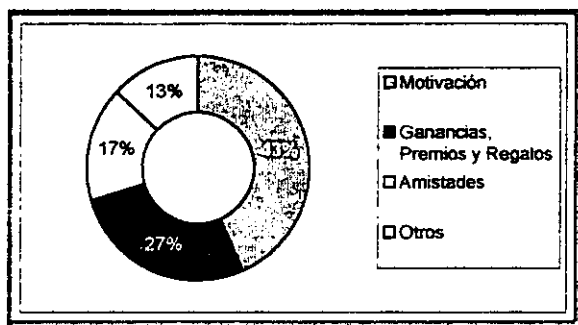
3.- SATISFACCIÓN ECONÓMICA EN PROMEDIO.- En la siguiente gráfica se observó que a pesar de que la empresa Zermat consideró estar satisfecha con sus ganancias, de forma global un 44% opinó que a veces sus ganancias son satisfactorias y otras veces no. Y de forma equitativo el 21% opinó que sí está satisfecho con sus ganancias y el 20% que no. También a continuación se muestra que el 15% de los encuestados no contestó.



Gráfica 16. Satisfacción económica promedio general.

En la siguiente Tabla se determinó lo que más le gusta a los vendedores de la empresa en la que participan, obteniendo como resultado que el 43% consideran a la Motivación como el factor más importante por el cual participan en dichas Organizaciones. Cabe resaltar que este elemento es parte fundamental de las Empresas de Venta Directa, por lo que nuestros resultados concordaron con las características y perfil de estas Organizaciones. Asimismo, conviene resaltar que la motivación que los vendedores reciben va desde una simple llamada telefónica hasta premios y viajes, siendo este elemento el segundo aspecto que más les gusta a los vendedores y que se reflejó en la gráfica con un 27 %.

LO QUE MÁS ME GUSTA DE LA EMPRESA EN LA QUE PARTICIPO

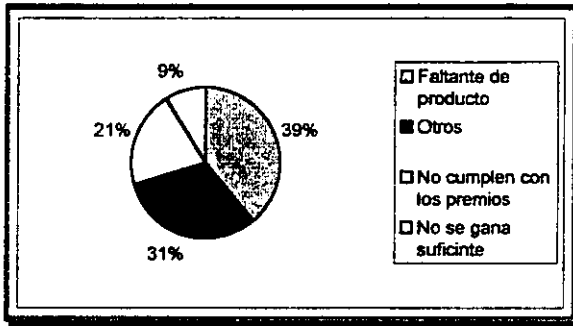


Gráfica 17. Aspectos positivos de las Organizaciones de Venta Directa

Sin embargo, también mencioné que las Empresas de Venta Directa tienen una serie de problemas que no son del agrado de sus vendedores, y los resultados obtenidos contradicen de alguna manera la tabla anterior, ya que el elemento que menos gusta a las vendedores es la constante falta de producto de la empresa (39%), igualmente se determinó que existen varios factores no especificados que tampoco son del agrado de los vendedores, los cuales se especificaron con un 21%. Lo anterior me hizo pensar que, si existe tanto malestar hacia las empresas respecto a estos puntos, significa que los vendedores de alguna forma son motivados y desmotivados

constantemente. Asimismo, lo anterior puede causar que los vendedores abandonen su Organización e ingresen a otra, en la que posiblemente encuentren los mismos problemas. Esto a la larga podría ser contraproducente para las empresas, ya que los vendedores acabarían por no confiar en ellas.

LO QUE MENOS ME GUSTA DE LA EMPRESA EN LA QUE PARTICIPO



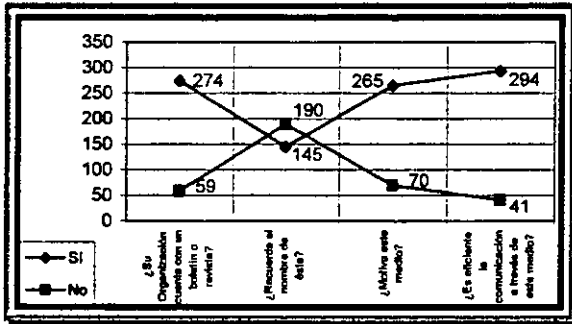
Gráfica 18. Aspectos negativos de las Organizaciones de Venta Directa

Respecto al medio de comunicación que las Empresas de Venta Directa utilizan, le pregunté a los vendedores si conocen alguna publicación que de su empresa pues en ésta donde tuve más experiencia. Como resultado de ello, comprobé que el 81% de los vendedores sabían de la existencia de la publicación, pero el 56% de ellos no recordó el nombre de la misma; sin embargo, para nuestro estudio me di cuenta que a pesar de que no recordaron el nombre, ellos consideraron que dichas publicaciones sí los motivaban, ya que el 80% opinó afirmativamente.

De igual forma, quise conocer si este medio informativo cumplía con la función de comunicar con efectividad, a lo que concluí que sí, ya que el 87% de los vendedores consideraron que se les informaba y comunicaba todos los aspectos necesarios para el desarrollo adecuado de sus funciones de venta directa.

Por último quiero mencionar que la mayoría de las empresas contaron con medios de comunicación impresos, debido quizá a su bajo costo, alto tiraje y atractivo para los vendedores.

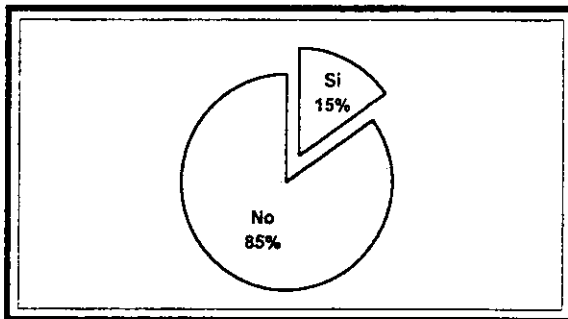
ASPECTOS COMUNICATIVOS DEL BOLETÍN INFORMATIVO O REVISTA



Gráfica 19. Aspectos Comunicativos de la publicación o boletín de las Empresas de Venta Directa.

Por último y para verificar la fidelidad de los vendedores hacia su Organización comprobé que el 80% de ellos no pertenecen a otra compañía más, aunque el vendedor permanezca 3 meses en promedio en dicha compañía.

PERTENECE A OTRA ORGANIZACIÓN ADEMÁS DE LA ACTUAL



Gráfica 20. Participación en otras empresas de Venta Directa.

C. Análisis

Después de conocer las gráficas anteriores, puedo decir que mis muestras obtuvieron los siguientes elementos:

La población total entrevistada fue de 335 personas. En su mayoría mujeres, mayores de 30 años, siendo en su mayoría mujeres de 40 a 49 años, y de 30 a 39 años. Ambas cifras no son satisfactorias para quienes ofertan empleos en los periódicos, ya que el límite de edad muchas veces es de 30 a 35 años. Lo anterior significa que la mayoría de las mujeres arriba de 30 años, en muchos casos ya casadas o con hijos, son las que ingresan a este tipo de Organizaciones.

Otro importante aspecto que concluí fue que la mayoría de los vendedores entrevistados tuvieron un nivel máximo de estudios de primaria. Estas personas difícilmente encontrarían empleos bien remunerados, por lo que son más susceptibles a trabajar en la venta, así como más maleables para ser manejados por estas Organizaciones.

De igual trascendencia fue confirmar que el motivo principal de los vendedores al ingresar a estas empresas fue la necesidad económica, así mismo los vendedores vieron que era más fácil ingresar a estas Organizaciones como vendedor que a una empresa como empleado formal, ya que en las primeras no requieren experiencia o estudios mínimos, etc. Lo anterior comprobó que para los vendedores, las necesidades fisiológicas y de seguridad de la Teoría de Maslow, son prioritarias.

Asimismo, se determinó que los vendedores combinan otras actividades, como la casa, hijos y en algunos casos empleo, con la venta o promoción

de su producto, ya que dedican en promedio 3 horas durante 4 días a la semana. Esta es una de las características que tiene el vendedor directo, no tiene horarios, ni jefes, ni compromisos. Esto también es parte de las personas que tienen niveles bajos de estudios los cuales buscan actividades en donde no se requiera mucho esfuerzo, es decir, en donde no se comprometa ni sea obligado a trabajar.

De igual forma, concluí que la motivación, las ganancias y las amistades son las características que más les gusta a los vendedores de sus empresas. Sin embargo, la falta de producto y el incumplimiento en los premios y regalos son aspectos que disgustaron a la fuerza de ventas, provocándoles una fuerte insatisfacción pero manteniéndolas dentro de la Organización debido a la motivación, amistades y a veces ganancias que han desarrollado dentro de la misma.

De igual manera, se detectó que el 20% de los vendedores llevan menos de 3 meses en la Organización y que un 34% llevan más de 2.5 años en promedio en la misma Organización, pero sus ganancias han sido escasas, ya que sólo el 9% del anterior porcentaje ha alcanzado niveles altos. Esta información la obtuve sumando los valores de cada aspecto y dividiéndolos entre las personas entrevistadas.

Para finalizar, el 81% de las personas entrevistadas confirmaron contar con un medio de comunicación escrito el cual se les distribuía de forma gratuita, sin embargo sólo el 56% de los entrevistados dijo saber el nombre de dicha publicación. Lo anterior nos indicó que para las vendedoras el medio de comunicación que utilice la empresa no importa, pues su único interés es saber sus descuentos, promociones y regalos que ganarán en cierta temporada.

Otro interesante punto que rescaté de las gráficas anteriores es que el 79% de los entrevistados consideró que la publicación los motiva a realizar sus actividades de venta o en su vida personal, a diferencia del 21% que consideró que la revista no los motiva. Sin embargo, y tomando la idea del párrafo anterior, si al vendedor le interesan ganancias, descuentos y premios, información que en la mayoría de las publicaciones aparece, entonces estas publicaciones sí le informan y lo motivan, ¿cómo? Manifestando en las revistas los satisfactores disponibles a sus necesidades, desde ganancias ilimitadas, premios, viajes, etcétera.

Por último pregunté acerca de la eficiencia de la comunicación a través de las publicaciones, en la que se encontró que el 88% consideró que este medio le brinda la información necesaria para realizar su actividad de venta y el 12% consideró que no es un medio que le proporcione la información necesaria y completa. Aunque el porcentaje fue alto, vale la pena destacar que las vendedoras también recibían información a través de las reuniones periódicas que realizan sus Líderes esto debido a cambios, novedades o simplemente para explicar el contenido de algún mensaje.

Las empresas tienen en las publicaciones un área de oportunidad para mejorar sus contenidos, hacerlos más eficientes y adaptarlos al nivel de la gente que los lee. Sin embargo, por tratarse de empresas de venta directa, no podemos pensar que por más efectivas que éstas sean, lleguen a sustituir a las reuniones, ya que estas últimas son las que permiten establecer una relación personal con los vendedores. Recordemos que estas empresas se basan en la relación humana y como tal deben acercarse tanto como sea posible a sus vendedores, así que las empresas siempre deberán aplicar

todas las formas de comunicación posible a fin de lograr y mantener esa relación.

Conclusión

La venta ha existido mucho tiempo atrás y continuará existiendo con sus diferentes modalidades, y como tal, reditúa beneficios a quienes se dedican con esmero a ella y hunde a otros en un círculo de bajos ingresos y, a veces, depresión. Sin embargo, aun quedan los que consideran que las empresas de venta directa son empresas poco serias que explotan a sus vendedores, ofreciéndoles más de lo que pueden lograr.

Algo cierto que pude comprobar durante este estudio fue:

1. Que la mayor parte de los vendedores de venta directa fueron personas con necesidades deficitarias y de niveles bajos.
2. Las representantes que trabajan mediante una motivación deficitaria, saben que por su esfuerzo recibirán premios y reconocimiento, satisfactores de los que carece en su vida común, por ello se dedican a esta actividad de venta.
3. Otra razón importante por la que los Vendedores participaban en estos grupos de venta, era para satisfacer otra necesidad deficitaria: el amor y la afiliación, y fue precisamente en este tipo de Organizaciones donde encontraron la posibilidad de desarrollar amistades y satisfacer su necesidad.

Como inicio de esta conclusión, pude confirmar que las empresas de venta directa ofrecen a las vendedoras un instrumento (producto), para que a través de la venta (sí la logra) pueda obtener una ganancia que le permita satisfacer sus necesidades deficitarias. Sin embargo, la empresa no tiene

injerencia para que estas satisfagan sus necesidades de desarrollo, esto solamente depende de ellas mismas. La autorrealización no se las dará el dinero, los premios, el prestigio o la afiliación, porque como se dijo anteriormente dependen del exterior, sino que será en su interior donde encuentre ese "acercarse a sí misma, conocerse, aceptarse, quererse y desarrollar sus potencialidades o vocación al máximo".

Fundamentalmente comprobé que las Empresas de Venta Directa son organizaciones con enfoque humanista que se distinguen por los conceptos comunicativos como:

"Intégrate a nuestra Gran Familia"
"Ponte la camiseta"
"Tú eres tu propio jefe"
"Tú puedes alcanzar el éxito"
"Ten Fe, Valor y Entusiasmo"
"Esta es la oportunidad de tu vida"

Sin embargo, la empresa, a pesar de ofrecer la oportunidad de satisfacer todas las necesidades (primarias y secundarias) mediante el desarrollo de la actividad de ventas, no demostró tener la responsabilidad de que la vendedora tenga éxito o no, ya que intervienen innumerables factores como: la concepción de sí mismo, la influencia de la sociedad, la economía del país, el gusto por las ventas, entre otros; pareció más bien, que la empresa tiene "la buena intención" de permitir a la gente creer que se puede lograr el éxito.

De igual forma comprobé que otros aspectos que influyen en la motivación del vendedor son los factores de expectativa y desempeño, el logro de la

motivación y la oportunidad de la autorrealización. La expectativa del vendedor es la recompensa o el premio que espera después de haber realizado un esfuerzo. La empresa desempeña un papel importante desde el momento que le brinda a la vendedora la posibilidad de "tener éxito", de recibir descuentos especiales, de ganar premios y viajes, de contar con apoyo en todo momento, de participar gratuitamente en los eventos, de formar un excelente y animado grupo de ventas, de destacar en la sociedad y de que sus hijos y su esposo la vean como toda una ejecutiva o triunfadora.

Pero ¿qué motiva a la vendedora a emprender este trabajo y a desempeñarlo correctamente? Precisamente el cumplimiento de todas estas necesidades jerárquicas de Maslow, es decir, la espera de una recompensa apropiada a su labor, en caso contrario, la vendedora buscará otra empresa que le proporcione y cumpla con las expectativas a su desempeño y esfuerzo.

Dentro de toda la gama de actividades que realicé en Productos Selectos de Perfumería y el conocimiento de lo que la competencia realizaba, puedo decir que estas Organizaciones motivan constantemente a sus líderes, estos, a su vez, motivan a sus vendedores de niveles más bajos, de forma tal que toda la cadena escalar es motivada en diferentes formas y momentos, es decir, puede ser con una simple llamada telefónica o la participación en un evento.

La motivación que la empresa inyecta a los vendedores tiene una reacción diferente en cada vendedor, ya que intervienen otros factores como experiencias, recuerdos, ambiente, etcétera. Además, como mencioné anteriormente, depende mucho de la escala de valores de la persona. Por

lo tanto, al no responder igual a un estímulo, algunos vendedores logran satisfacer su escala de necesidades, y un escaso número puede llegar a la autorrealización.

En resumidas cuentas puedo decir que el hombre por naturaleza tiene necesidades que desea satisfacer y que varían según los valores de cada individuo, pero en general, todas las personas tienen necesidades comunes, las cuales fueron catalogadas por Maslow como "Jerarquía de necesidades". Estas necesidades pueden ser bajas o altas. He aquí la razón por la cual el hombre se esfuerza por recorrer lo más rápido posible la carrera de la satisfacción de necesidades y de alcanzar el último peldaño de la pirámide: la autorrealización.

En especial, creo que la labor que las compañías de venta directa desempeñan es motivar a las personas de niveles medios y bajos, la oportunidad de generar ingresos adicionales en su hogar, y dependiendo de sus características y habilidades como personas, pueden elevar su nivel de vida.

Durante mi participación en eventos de reconocimiento y premiación, he habido personas que manifestaron haber empezado a vender en sus tiempos libres y, posteriormente, dejar sus empleos para dedicarse por completo a esta actividad. Pero también he visto y comprobado el otro lado de la moneda, en el que existe una continua rotación de personas que ingresan la organización, al mes están en otra y a los dos meses en otra más. Es decir, existe una fuerte deserción de integrantes que no logran absolutamente nada, más que sentir que han perdido su tiempo - y su dinero- en el desarrollo de esta actividad de venta.

Ya sea que las personas tomen la actividad de venta directa como un ingreso adicional o como una verdadera carrera de tiempo completo, las empresas de venta directa contribuyen, de una u otra manera, en la economía del país, pues en el caso de las empresas como Avon y Tupperware tienen varios años en el mercado; y en el caso de Productos Selectos de Perfumería se ha consolidado como una empresa mediana 100% mexicana. Y como estas tres empresas existen otras que también se están desarrollando ampliamente en nuestro país.

Con el presente estudio, pude conocer las actividades comunicativas de una organización de venta directa hacia su fuerza de ventas y su función, que a continuación presento en estas conclusiones. No sin antes resaltar que este estudio se apoyó en otras importantes disciplinas, como la administración, la psicología y la sociología.

En primer lugar, me pregunté cuáles eran las aportaciones que la comunicación otorga a través de este estudio. A lo que concluí:

- a) Este estudio aportó una visión diferente sobre el uso que hacen las empresas sobre la comunicación hacia su público interno (empleados y distribuidores o representantes independientes) y externo (medio ambiente). Es decir, analicé la comunicación como un proceso social.
- b) Mi estudio también ofreció una descripción sobre la comunicación como materia, ya que amplíé el conocimiento sobre su concepto, estructura, funciones, procesos e influencia en los demás.
- c) Por último, analicé a la comunicación como una herramienta que posee grandes poderes de persuasión y motivación capaz de generar o cambiar ideas y conductas, influyendo a los demás positivamente.

Con base en lo anterior subdividí las conclusiones en tres aspectos importantes:

- 1.- Las empresas de venta directa
- 2.- Los distribuidores o Vendedores Independientes.
- 3.- El papel de la comunicación entre la empresa y el vendedor independiente.

1.- Sobre las empresas de venta directa

Comprobé que las empresas de venta directa poseen una estructura administrativa basada en la corriente humanista, donde el factor humano es muy importante.

Sin embargo, son empresas que aun bajo el esquema humanista consideran a sus vendedores los instrumentos por medio de los cuales ellas podrán subsistir dentro del sistema (medio). Por lo tanto su medio justifica su fin. Es decir, son compañías que requieren de una fuerte cantidad de vendedores (medio) para poder existir en el mercado y obtener ganancias (fin).

Comprendí que estas empresas logran su permanencia en el mercado, comunicando sus diferentes principios, visión y filosofía -los cuales no necesariamente emplean- enfocados en primer lugar, a lograr el éxito de sus vendedores; a entregarles la capacitación necesaria para que desempeñen adecuadamente su actividad; a retribuirles según su esfuerzo,

las ganancias; a ampliarles el panorama de socializar con más personas, de hacer amigos y de formar una "familia" de vendedores empresarios, y principalmente, a convertirse en personas económicamente exitosas. Sin embargo, en la realidad la empresa, o su administración, tiene un objetivo: obtener ganancias y subsistir, por ello la empresa se convierte a veces en el principal obstáculo para el éxito del vendedor. Esto se refleja en la falta de producto, en el incumplimiento de una promoción, en el manejo de las comisiones del vendedor a conveniencia de la empresa, en los cambios continuos en tomas de decisión, etc. Podríamos justificar la actuación de la empresa como parte de los cambios que ellas deben vivir, o como parte de las contingencias del medio (tal cual lo vimos en las características de la empresa de venta directa); sin embargo, no es así: La empresa sabe que su instrumento de éxito es la persona, a la que puede y debe manejar y persuadir a su conveniencia, a través de sus conceptos comunicativos, para lograr mantenerse en el mercado.

También analicé que la empresa de venta directa es una organización que persuade a una alta cantidad de personas al empleo informal, en el que no existen requisitos de edad, sexo o estudios, ni experiencias laborales previas, y en la cual las mujeres se han identificado, debido a la "flexibilidad" en horario, ingresos y ausencia de jefes. Y que mediante la participación de más mujeres estas Organizaciones adquieren más fuerza en el mercado.

De igual forma, observé que el empleo informal tiene un inconveniente, ya que no garantiza a la mujer los servicios públicos, como seguro social, prestaciones, aguinaldos, primas vacacionales, entre otros. Para cubrir estos servicios, la vendedora debe ganar suficiente, o en algunas empresas, realizar un mínimo de ventas.

Esta es la forma en que relacioné a la comunicación con la motivación. La empresa, mediante la comunicación motiva a la vendedora a ingresar a la Organización, a fin de que ambas satisfagan sus necesidades. La empresa busca ganancias y mantenerse en el mercado y la vendedora busca satisfacer sus necesidades fisiológicas, de seguridad y ego.

El empleo informal se convierte en incertidumbre cuando no puedes satisfacer alguna de las necesidades anteriormente mencionadas, por lo tanto, las empresas se esfuerzan mucho en "entusiasmar" constantemente a las personas para que se mantengan dentro de la Organización.

Asimismo, identifiqué a la empresa de venta directa como un sistema abierto que participa con su comunidad, a fin de mantener un equilibrio entre lo que recibe y otorga. La empresa debe contribuir de alguna forma con la comunidad en donde se desenvuelve, por ello, una de las características que estas organizaciones manejan son: envases reciclables, ingredientes biodegradables y el dejar de hacer pruebas en animales vivos (en el caso de cosméticos). Sin embargo esta característica ya no posee tanta fuerza como antes, ya que actualmente la mayoría de las empresas han desarrollado conciencia ecológica.

Al mismo tiempo, las empresas retribuyen su éxito con aportaciones a la sociedad. Ejemplo de esto, están las aportaciones que Avon Cosmetics y Mary Kays Inc. realizan para investigaciones sobre la cura y el tratamiento del cáncer. Otro ejemplo es la empresa Amway Corporation, quien en 1992 apoyó financieramente a las comunidades de los tarahumaras, a fin de mejorar sus servicios.

Por otro lado, comprobé que las empresas de venta directa poseen una estructura de ventas que sus integrantes consideran como innovadora y práctica, que retribuye ganancias según el esfuerzo de cada quien, es decir, en su estructura existe la flexibilidad de que más de una persona ocupe "un mismo puesto" (por así llamarlo). En la estructura normal de una empresa sólo puede haber un Director General, pero en la estructura del sistema de comercialización de venta directa, pueden existir cientos de personas en ese mismo "puesto".

Y Respecto a lo que no se sabe es que estas Organizaciones tienen bajos costos de producción, ya que se maneja por grandes volúmenes, pero su precio final es alto para que de éste se puedan otorgar los descuentos y comisiones de los vendedores. Es decir, la empresa no comparte ni cede sus ganancias propias. Puedo decir con certeza que las empresas de venta directa no pierden por ningún lado.

En conclusión, las acciones que ejercen las empresas de venta directa son parte de su comunicación. La empresa sabe que mediante el estímulo de los deseos y necesidades pueden activar a sus miembros y "motivarlos" a llegar a niveles altos en su estructura. Este manejo comunicativo es un factor que se mantiene vivo en todo momento, ya que es el motor que impulsa la cadena de la organización hacia sus fines.

Sobre los Vendedores Independientes.

Comprobé que los vendedores independientes son personas con necesidades reales (pirámide de Maslow) y con el anhelo de satisfacerlas y

¿por qué no? De trabajar por lograr sus deseos y sueños. Se mueven bajo esquemas sociales de ego, prestigio y realización.

Además comprobé que al no poder participar como empleados formales bien remunerados, sus necesidades y deseos los mueven a integrarse y participar en una organización que les permita esa satisfacción. Pero también al ingresar ellos obtienen horarios flexibles, ingresos ilimitados, etcétera. Debido a esto, nuestro tema de estudio fue la mujer, ya que son ellas las que han visto en este tipo de empresas la posibilidad de "ir al ritmo" que ellas deseen, que les permite no descuidar su hogar o sus labores de madre, esposa o hija. Lo anterior ha catalogado a las empresas de venta directa en el negocio de las mujeres.

De forma personal son ellas quienes tienen esa sensibilidad para invitar, motivar y ayudar a otras mujeres, a animarse unas a otras para "lograr el éxito", denominándolo como "la independencia económica, sentimental y psicológica de los demás", en especial de la pareja, quien a veces ignora las capacidades de su propia mujer.

Asimismo, analicé que las mujeres que desarrollan sus habilidades en un trabajo de venta directa, pero de forma constante y activa, conocen a más personas, contribuyen al hogar (o lo sacan adelante), les permite sentirse más útiles, con capacidad para hacer algo, retribuirse algún bien de su gusto, mejorar la decoración de su hogar, costear sus estudios o el de sus hijos, comer y darle un mejor nivel de vida a su familia. Sin embargo, otras vendedoras, aun teniendo muy bajos ingresos, se conservan dentro de estas Organizaciones por la relación personal, el ambiente o algún otro factor de su interés.

Para llevar a cabo la labor de venta directa comprobé que las mujeres son motivadas a manejar y persuadir a otras personas para comprar los productos o para ingresar a la red de ventas.

Observé, igualmente, que las mujeres de niveles medios y bajos son las personas que más participan en estas organizaciones. Lo anterior se debe a que son personas con más necesidades básicas insatisfechas, poseen un nivel de estudios bajo, no tienen experiencia en algún empleo calificado, su edad y el hogar las ha mantenido relegadas de las actividades productivas del país. Por lo tanto, son candidatas para los manejos comunicativos y de persuasión de las empresas de venta directa. Así, entusiasmarlas, motivarlas y persuadir su conducta es una actividad "sencilla" para la empresa.

En conclusión, las vendedoras con estas características son las que mantienen viva a la organización mediante sus pequeñas compras; por lo tanto son ellas la base de la organización aunque ellas mismas no se consideren así.

Sobre los medios y formas de comunicación de las empresas de venta directa hacia su fuerza de ventas:

Respecto a este punto, comprobé que la forma en que la empresa tiene contacto con su ambiente, las actividades de reclutamiento o incorporación, la capacitación y la premiación hacia su fuerza de ventas, son actividades que se realizan a través de la comunicación. He aquí su importancia, ya que es el medio por el cual podemos persuadir a la gente a pensar o realizar algo, a provocar o modificar una conducta y a lograr un objetivo o fin.

Comprobé que la comunicación es un instrumento que permite lograr un objetivo o fin. Ya sea de forma oral o escrita y a través de la selección adecuada de un canal, concluí que la comunicación de las empresas de venta directa hacia sus vendedores se da de dos maneras: formal (cuando usan un canal de la propia empresa, esto puede ser un escrito, una reunión, un evento, una revista, etc.) e informal cuando se da en una charla fuera de una reunión, un encuentro inesperado con algún empleado o directivo, un ruido, etc. Pero cualquiera de las formas que utilice, se concluye que la comunicación es un factor importante para este tipo de empresas, ya que es por medio de ella que existe un enlace entre empresa y vendedor.

También analicé que la comunicación formal se caracteriza por ser descendente, sin embargo, por la cantidad de personas que forman a la organización no se puede garantizar que todos (hasta el último eslabón) estén realmente informados. Por ejemplo, un mensaje llegará primero a los niveles más altos, de estos bajará a niveles medios y así, hasta llegar a las últimas cadenas de la organización. Por ello, las empresas han nombrado a sus vendedores de diferente forma, por ejemplo los Líderes, y apoyándose en ellos, los motivan a ejercer reuniones mensuales a fin de establecer un contacto más cercano con sus vendedoras. Sin embargo, manejando así la comunicación ésta no se vuelve oportuna ¿Qué hacer ante esta situación? Una de las actividades que comenzamos a implementar en Productos Selectos de Perfumería fue la creación de un Departamento de Comunicación, dedicado exclusivamente a ello, el cual serviría de enlace entre la empresa y la fuerza de ventas. Este departamento contaba con un directorio con todos los datos de la fuerza de ventas, y renovarse de manera periódica, debido a la deserción. Por último, se organizó a través de la estructura del sistema "la responsabilidad de compartir información".

Así las personas de jerarquía más alta se comprometían a transmitir la información a todo su grupo en un tiempo límite. De igual forma, el departamento tuvo en mente emitir folletos, revistas, cartas y memorandums, dependiendo de la cantidad de integrantes. Así como verificar que la fuerza de ventas estuviera realmente informada, para ello se había planeado hacerlo vía telefónica (con líderes) o en eventos consecuentes al envío de la información.

Otra de las facetas de comunicación la denominé **Capacitación**. En esta etapa era característico que la persona no recibiera mucha especialización respecto a los productos o la empresa, sino que conforme ha su crecimiento se le iba proporcionando más conocimiento. Por ser la capacitación una alta inversión que no se proporciona igual a la fuerza de venta, personalmente recomiendo contar con duplicados sobre Cursos, Videos, conferencias, etc. a fin de que en todas las vendedores reciban –a su tiempo– la información tal cual como lo desea la empresa. Puede –quizá– capacitarse a un número de instructores para que sean ellos quienes manejen los programas anuales de capacitación y verifiquen que todo los vendedores reciban la misma información.

También concluí que la premiación es también una faceta importante en la comunicación, ya que una imagen habla más que mil palabras. De esta forma, la persona que observa la entrega de un automóvil alimentará su motivación y deseará trabajar hasta recibir el suyo. Igualmente, el comentario de una vendedora que acaba de regresar de una convención o un viaje provoca en sus compañeras la idea de que también ellas pueden lograrlo, modificando así su conducta. De esta forma la comunicación que se manifiesta en las premiaciones se convierte en una fiesta en donde todas las vendedoras desean ser las festejadas. Es por ello

que los reconocimientos y los premios forman la parte más importante de la estructura de la Organización, misma que crece conforme se desarrolla la empresa.

La premiación y el reconocimiento también son comunicación, por ello, concluyo, que es el medio más eficaz para entusiasmar y motivar a la fuerza de ventas, y es la razón por la cual la empresa se empeña en hacer esta labor de forma creativa y constante.

Mencionaré una frase que a mi parecer define bien lo que logra la comunicación: " A mayor comunicación, mayor fuerza" Mientras más efectiva sea la comunicación de la empresa con sus representantes mayor posibilidad habrá de integrarse a ella. Quede esta frase como conclusión y despierte el interés de este estudio en las empresas de venta directa, como aliciente a su labor comunicativa, en la que día con día innoven nuevas técnicas comunicativas, en las que se vea reflejada su creatividad y entusiasmo, así como la honestidad y franqueza para motivar y persuadir con la verdad a sus vendedores para que un alto porcentaje de los que se dedican a esta labor tengan éxito, mejoren su nivel de vida y contribuyan, al desarrollo de nuestras comunidades.

Bibliografía

- Audirac, Camarena Carlos y otros. **ABC del Desarrollo Organizacional**. De. Trillas. 1994. México .
- Berlo K, David. **El proceso de la Comunicación**. Ed. El Ateneo, 1985.
- Berlo, David. **El Proceso de la Comunicación**. Ed. "El Ateneo", 1985. (Consulta)
- Bolles, C. Roberto. **Teoría de la Motivación**. Ed. Trillas, México 1976. (Consulta)
- Cofer N, Charles. **Motivación y Emoción**. Desclée de Brouwer. 2da. Ed., 1979. (Consulta)
- Castilla del Pino, **La Incomunicación**, Nexos, 1989. (Consulta)
- Douglas, Mary; Baron Iseherwood. **El Mundo de los Bienes**. Hacia una antropología del consumo. Ed. Grijalbo, 1990. (Consulta)
- Fernández Collado. Carlos. **La Comunicación en las Organizaciones**. Ed. Trillas. 1991. México.
- Gareth Morgan , **Imágenes de la Organización**. Ed. Alfaomega, 1991. México.
- Gellerman, Saul W. **Motivación y Productividad**. Ed. Diana, 1979. (Consulta)
- Goldhaber M, Gerald. **Comunicación Organizacional**, Ed. Diana Técnico. México 1984.

- Kast Fremont E. y James E. Rosenzweig Administración en las Organizaciones. Mc Graw Hill. México. 1985.
- Koontz, Harol. Elementos de Administración. McGraw-Hill, México. 1988.
- Maslow, Abraham. El hombre autorrealizado. Hacia una psicología del ser. Editorial Kairós. Barcelona, 1929. (Consulta)
- Maslow, Abraham. Motivación y conducta. Editorial Piados. (Consulta)
- Mcteer, Wilson. El ámbito de la Motivación. Manual Moderno, 1979. (Consulta)
- Mc Clelland, David C. Estudio de la Motivación Humana. Narcea, 1989. (Consulta)
- Neri López, Veneroni, Felipe. Elementos para una crítica de Comunicación. Trillas, 1989.
- Quirogo Homs, Ricardo. La Comunicación en la Empresa, G.E. I., México.1990.
- Roda Salinas, Fernando Jesús, Información y Comunicación. Los Medios y su aplicación didáctica. Gustavo Gilli, 1988. (Consulta)
- Walton Donald, ¿Sabe usted comunicarse?. Mc. Graw Hill, 1994. (Consulta)
- Zimbardo, Philip G; Psicología y Vida. Editorial Trillas. 10ª edición. México.

Relación de Cuadros, Gráficas y Pies de Página

CUADROS

- Cuadro 1. Compañías de Venta Directa y Multinivel que han operado en México.
- Cuadro 2. Comparativo entre cinco empresas de venta directa.
- Cuadro 3. Biografía de Abraham Maslow.
- Cuadro 4. Pirámide de Necesidades de Abraham Maslow.
- Cuadro 5. Esquema de Descuentos del Asesor Zermat (1994).
- Cuadro 6. Estudio de Clima Organizacional de la Empresa PSP, elaborado por ALPE Consultores, en Diciembre de 1992.
- Cuadro 7. Estudio de Clima Organizacional de la Empresa PSP, elaborado por la Escuela de Trabajo Social de la UNAM, en Agosto de 1994.
- Cuadro 8. Boletines Informativos emitidos en PSP de 1993 a 1996.
- Cuadro 9. Aplicación y Resultados de la Prueba Piloto.
- Cuadro 10. Identificación y ubicación de la Muestra.

GRÁFICAS

- Gráfica 1. Población entrevistada
- Gráfica 2. Comparativo entre Hombres y Mujeres Vendedores
- Gráfica 3. Porcentaje entre Hombres y Mujeres Vendedores en la Empresa PSP.
- Gráfica 4. Edad de los Participantes
- Gráfica 5. Edad Representativa entre Empresas
- Gráfica 6. Edad Promedio de Vendedores por Empresa
- Gráfica 7. Nivel de Estudio de los Vendedores
- Gráfica 8. Comparativo entre empresas del Nivel Escolar de Primaria.
- Gráfica 9. Actividad de entrevistados.
- Gráfica 10. Comparativo entre empresas de la Categoría "Amas de Casa"
- Gráfica 11. Formas de Ingreso de los Vendedores a la Organización.
- Gráfica 12. Razón más importante por la que ingresó a esta Compañía.
- Gráfica 13. Comparativo entre Empresas de la Categoría "Necesidad Económica".
- Gráfica 14. Horas y Días promedio que trabaja un Vendedor Independiente.
- Gráfica 15. Tabla comparativo entre empresas de la satisfacción económica.
- Gráfica 16. Satisfacción económica promedio general.
- Gráfica 17. Aspectos positivos de las Organizaciones de Venta Directa
- Gráfica 18. Aspectos negativos de las Organizaciones de Venta Directa
- Gráfica 19. Aspectos Comunicativos de la publicación o boletín de las Empresas de Venta Directa.
- Gráfica 20. Participación en otras empresas de Venta Directa.

PIES DE PÁGINA

- ¹ Zermat, es una Marca Registrada por la Empresa Productos Selectos de Perfumeria S.A. de C.V.
- ² Lista de Miembros de la Asociación de Venta Directa, con fecha 28 de Abril de 1998, obtenido de la página web, internet: <http://www.dsa.org/member.stm>
- ³ Revista *Multinivel México*. Las redes, mercadotecnia del futuro. Año 2. Volumen 1 y 2.
- ⁴ No son considerados *freelance*, debido a que éstos requieren de conocimientos y experiencia para realizar sus labores de forma independiente, declarando sus percepciones y pagando impuestos.
- ⁵ Coordinar es asegurarse de que la división del trabajo dé buenos resultados; es decir, que haya unidad de esfuerzos para alcanzar el objetivo común.
- ⁶ Delegar significa conferir una cierta autoridad específica por parte de una autoridad superior. Al respecto Mooney nos dice que "el principio de la delegación es el centro de todos los procesos de una organización".
- ⁷ Delegar significa conferir una cierta autoridad específica por parte de una autoridad superior. Al respecto Mooney nos dice que "el principio de la delegación es el centro de todos los procesos de una organización".
- ⁸ "Tavistock Institute of Human Relations", Inglaterra 1950.
- ⁹ Audirac Camarena Carlos y otros. *ABC del Desarrollo Organizacional*. Ed. Trillas. 1994. México. Pág. 55.
- ¹⁰ Gareth Morgan, *Imágenes de la Organización*. Ed. Alfaomega, 1991. México. Pág. 36
- ¹¹ Fernández Collado, Carlos. *La Comunicación en las Organizaciones*. Ed. Trillas. 1991. México. Pág. 54
- ¹² *Ibid.* Pág. 57
- ¹³ Estudio realizado por Joan Woodward en 1953 y publicado en *Organization: Theory and Practice*, Oxford University Press, Londres, 1965.
- ¹⁴ Direct Selling Association. Internet. <http://www.dsa.org/member.stm> 1998
- ¹⁵ Navegador Explorer. UniCass, 1996. <http://www.unicass.cl/ventad.htm>
- ¹⁶ Women in the Work Force. <http://www.uvm.edu/afulwile/women.htm> 1998
- ¹⁷ *Ibid.*
- ¹⁸ Careers in direct Selling. <http://www.dsa.org/career.stm> 1998.
- ¹⁹ Serie de impulsos relativamente autónomos y distintos.
- ²⁰ Maslow, Abraham. *El hombre autorrealizado* Ed. Kairós. 3a. Edición, Barcelona. Pag. 66
- ²¹ Fremont E. Kast y James E. Rosenzweig. *Administración en las Organizaciones*. Ed. Mc Graw Hill. México, 1985.
- ²² Aristóteles definió el estudio de la (comunicación) retórica como la búsqueda de "todos los medios de persuasión que tenemos a nuestro alcance", tomado de "*El Proceso de la Comunicación*" de David Berlo. Ed. Ateneo, Buenos Aires, 1985. Pág. 7

- ²³ Berlo K, David. *El proceso de la Comunicación*, Ed. El Ateneo, 1985. Pág. 10
- ²⁴ Se dice de lo que, no siendo privativamente de ninguno, pertenece y se extiende a varios.
- ²⁵ Es el encargado de tomar las ideas de la "fuente" y disponerlas en un código, expresando así el objetivo de la fuente en forma de mensaje.
- ²⁶ Es el encargado de tomar y transformar las ideas del mensaje según su código, entendiendo y aceptando su contenido.
- ²⁷ Quiroga Homs, Ricardo. *La Comunicación en la Empresa*, G.E. I., México. 1990. Pág. 1-12
- ²⁸ Koontz, Harol. *Elementos de Administración*. McGraw-Hill, México. 1988. Pág. 33
- ²⁹ Goldhaber M, Gerald, *Comunicación Organizacional*, Ed. Diana Técnico. México 1984. Pág. 22
- ³⁰ Cantidad de producto almacenado y que por lo tanto no se ha vendido.
- ³¹ Internet Navigator. The career for the 1990s: Direct Selling. <http://www.dsa.org/career.stm> 1998
- ³² *Ibid*
- ³³ Internet Explorer. <http://www.amway.com/InfoCenter/i-didY.asp>. 1998
- ³⁴ Internet Navigator. Careers in Direct Selling. <http://www.dsa.org/career.stm> 1988.
- ³⁵ Internet. <http://amway.com/infoCenter/questions/question23.asp> 1998
- ³⁶ Internet. <http://members.tripod.com/negocios/negocio.html>, 1998.
- ³⁷ Información otorgada por la Consultora de Belleza, Abril 1998
- ³⁸ AMWAY DE MEXICO, Kit Inicial. Folleto "Su propio negocio". Amway Corp/® Marca Registrada de Amway Corp. E.U.A., 1990
- ³⁹ Yanbal de México, Octubre de 1997.
- ⁴⁰ Persona que prestó su casa para la demostración.
- ⁴¹ Persona que ingresa a la Organización de Ventas Zermat y que informa y asesora a sus clientes de los beneficios de los productos y del sistema.
- ⁴² Manual del Asesor Zermat, propiedad de la empresa Productos Selectos de Perfumería, 1994.