

GESTIÓN DE PERSONAS: RESULTADOS DE INVESTIGACIÓN

Estrategias motivacionales y de comportamiento para los procesos comerciales del Canal de Venta Directa en Argentina

Direct Sales in Argentina, a study of motivational and behavior strategies for commercial processing

Edición Nº 27 – Noviembre de 2016

Artículo Recibido: Septiembre 08 de 2016

Aprobado: Octubre 25 de 2016

AUTORES

Ignacio Andrés López Vergara
Estudiante de Doctorado en Administración Facultad de Ciencias Económicas, Universidad de Buenos Aires. Maestría en Administración de Negocios, Ingeniero Industrial y Técnico Universitario en Gestión Industrial.
Capital Federal, Argentina.
Correo electrónico: ilopez@unlam.edu.ar

Alicia Mon
Doctora Universidad Rey Juan Carlos, Departamento de Lenguajes y Sistemas Informáticos II. Diploma de Estudios Avanzados - Doctorado de Antropología Social, Máster en Ingeniería del Software, Licenciada en Sociología.
Buenos Aires. Argentina.
Correo electrónico: amon@unlam.edu.ar

RESUMEN

El camino teórico que completa el análisis de la presente investigación comprende un concepto íntimamente relacionado con la psicología social pocas veces abordado por la administración como tal y explica el poder que ejerce el sistema mediante las fuerzas situacionales. Fuerzas, aparentemente invisibles, pero que en su conjunto movilizan a los individuos constantemente y muy especialmente en entornos nuevos como lo es la Venta Directa para quién ingresa por primera vez o se ven sumergidos en procesos comerciales y

de interacción fuera de una estructura comercial formal. Esas prácticas normales de motivación orientadas a la Venta Directa, no suelen brindar una clara estrategia comercial a seguir por las empresas que contemple la perspectiva del vendedor haciendo una conciliación entre cultura organizacional y las características de una situación dominante.

Palabras clave: Venta Directa, Motivación, Fuerzas Situacionales, Cultura Organizacional.

ABSTRACT

The theoretical path that completes the analysis of this research includes a concept closely related to social psychology rarely addressed by the administration as such and explains the power exercised by the system by situational forces. Forces, seemingly invisible, but which together mobilize individuals constantly and especially in new environments such as the Direct Selling for who became in Direct seller or are immersed in business processes and interaction outside of a formal business structure. Such normal practices of motivation oriented direct sales; often not provide a clear commercial strategy to be followed by companies that includes the seller's perspective making reconciliation between organizational culture and characteristics of a dominant position.

Key words: Direct Sales, Motivation, Situational Forces, Organizational Culture.

1. Introducción

El presente estudio es de carácter exploratorio y aborda la temática de los procesos comerciales y de interacción, fuera de una estructura comercial formal, investigando sobre las motivaciones que radican en los vendedores independientes del Canal de Venta Directa (CVD). El mismo se basa en la percepción propia del vendedor y se circunscribe en los lineamientos teóricos existentes del comportamiento organizacional y de la psicología social.

1.1 La Venta Directa

A partir de la simple interpretación del conjunto de palabras “Venta Directa” se puede definir a esta actividad como la oferta de un bien tangible o intangible de forma inmediata al

consumidor por parte de un vendedor que tiene algún tipo de relación con la empresa proveedora.

2. Antecedentes Teóricos

2.1 Influencia y Liderazgo

La influencia está relacionada con la capacidad que posee un individuo o un conjunto de individuos para conseguir que el sistema susceptible de ser influenciado siga los lineamientos establecidos y persiga una conducta específica sin sentirse obligado, y en adelante adoptar las ideas que en principio no le eran propios. Potencialmente toda persona perteneciente a un esquema cultural determinado no cerrado es influenciable.

Una vez activado este proceso es necesario, implícita o explícitamente establecer una necesidad de cambio, la cual se desempeña como elemento guía para la canalización de la energía preexistente como fuente del “motor motivacional” que se desea poner en marcha. Esta influencia puede estar vinculada a una persona, grupo o estructura dentro de la organización según se corresponda con la escala. Pero lo verdaderamente importante al implementar nuevos procesos dentro de una organización, es el apoyo tácito de los directivos.

Comúnmente se asocia la palabra influencia con liderazgo, esperando encontrar un líder nato dentro de la estructura capaz de desglosar los intrincados elementos que impulsa la motivación de los individuos bajo su cargo. Pero es importante resaltar que los procesos de influencia si bien suelen tener un representante fehaciente como cara visible, están inmersos en un entorno que favorece el cambio.

En el terreno comercial favorecer el cambio muchas veces depende de una actividad específica que embarque a los compradores potenciales en un comportamiento deseado. Desde la psicología social sabemos que ambientes determinados producen acciones relacionadas con el entorno propiciado.

Ahora también es importante remarcar que muchas veces el liderazgo no es un rasgo deliberadamente trabajado por el líder y sin embargo suele generar influencia sobre otras personas. Eso suele pasar con los líderes de opinión, es decir, “las personas dentro de un

grupo de referencia quienes, gracias a habilidades, conocimientos personalidad especiales u otras características, ejercen una influencia sobre los demás [...] *los influyentes.*” siendo estos los que marcan las tendencias (Kotler y Armstrong, 2007:147).

2.2 Comprensión de las causas del comportamiento

Piaget al hablar del tiempo y el desarrollo individual del niño presenta un panorama esquemático y conciso del desarrollo del individuo que puede explicarse por cuatro factores. (Piaget, 1973:29-30). El primer factor es la herencia, la maduración interna. “Este factor debe ciertamente retenerse desde todo punto de vista, pero es insuficiente por sí mismo porque jamás juega en el estado puro o aislado”. El segundo factor es la experiencia física, la acción de los objetos. “Constituye, nuevamente, un factor esencial que no se trata de subestimar pero que también es insuficiente; en particular la lógica del niño no se extrae de la experiencia de los objetos, proviene de las acciones que se ejercen sobre los objetos, lo que no es lo mismo. Es decir, la parte de actividad del sujeto es fundamental y aquí la experiencia obtenida del objeto no es suficiente.”. El tercer factor es la trasmisión social. El mismo es un factor determinante en el desarrollo pero por si solo sigue siendo insuficiente por la razón que para que se establezca una trasmisión entre el medio social y el educado es preciso que exista una asimilación por parte del niño de lo que se intenta inculcarle desde afuera. El cuarto factor que Piaget denomina como “factor de equilibración” explica la necesidad de equilibrio entre los tres primeros. “La equilibración es la compensación por reacción del sujeto a las perturbaciones exteriores. Compensación que lleva hacia la reversibilidad operatoria al término de este desarrollo.” Con la concepción de este factor se puede entender como por un lado se puede acelerar el desarrollo del individuo pero a la vez presenta una curva asintótica la cual no se puede superar. (Piaget, 1973:30-32).

2.3 Motivación

Desde que se comenzó con el trabajo remunerado, se ha recurrido a una combinación de premios e incentivos para conseguir que sus empleadores consigan las metas planteadas. La estrategia del palo y la zanahoria es un motivador persuasivo. Pero si se trata a las personas como burros ellas actuarán como tales. Por esta razón los motivadores externos, están llegando a ser cada vez menos útiles. (Whitmore, 2012:117). Acá se establece una visión radicalmente diferente de las estrategias administrativas, psicologías y comerciales

que se viene desarrollando en el último siglo. Igualmente John Whitmore no se desentiende de las teorías clásicas, sino que pretende ir un salto más adelante en cuanto a motivación. (Whitmore, 2012).

Una persona tiene muchas necesidades en un determinado momento; algunas son biológicas como lo son el hambre, sed o mismo la incomodidad y otras son psicológicas, las cuales surgen de la necesidad de reconocimiento, estima o pertenencia. Una necesidad se convierte en un motivo cuando se activa a un nivel de intensidad suficiente. Es así como un motivo o también conocido como impulso es una necesidad lo suficientemente apremiante como para hacer que una persona busque su satisfacción. “Los psicólogos han desarrollados teorías sobre la motivación humana. Dos de los más populares (las teorías de Sigmund Freud y Abraham Maslow) tienen significados muy diferentes para el análisis del consumidor y el marketing”. (Kotler y Armstrong, 2007:154).

En la teoría de Sigmund Freud se supone al individuo muy poco consciente de las verdaderas fuerzas psicológicas que moldean su conducta. “Consideró que la persona era alguien que crecía y reprimía muchos impulsos, los cuales nunca se elimina ni quedan bajo un control perfecto, sino que surgen en los sueños, en los *lapsus linguae*¹, en el comportamiento neurótico y obsesivo o, en último de los casos, en la psicosis.” (Kotler y Armstrong, 2007:154).

Por otro lado, Abraham Maslow intentó explicar los impulsos de los seres humanos en momentos específicos. “La psicología existencial incluye un énfasis radical sobre el concepto de identidad y la experiencia de la identidad como elementos *sine qua non* de la naturaleza humana y de toda ciencia o filosofía de dicha naturaleza.” (Maslow, 1993:32). Maslow adopta este concepto como básico y recordando los conceptos citados por Piaget sobre el desarrollo del individuo, la identidad y el “Factor de equilibración”² delimitan el marco teórico que es abordado para la unidad de análisis de la presente investigación. Ambos elementos no aportan a este artículo un modelo predictivo del comportamiento motivacional de los vendedores independientes pero si permite atribuirles un constructo

¹ Error lingüístico o tropiezo cometido al hablar por parte del aparato psíquico inconsciente en la teoría de Sigmund Freud.

² Es la compensación por reacción del sujeto a las perturbaciones exteriores. Explica la necesidad de equilibrio entre los factores de herencia, experiencia física y transmisión social.

psicológico para poder, con cierta probabilidad, extrapolar elementos y circunstancias motivacionales por medio de la cultura empresarial.

Ante la similitud de la neurosis con una enfermedad deficitaria la cual surge de la privación de ciertas satisfacciones, llamadas por Maslow necesidades en el mismo sentido que lo son el agua, los aminoácidos y el calcio (Maslow, 1993:45) se proyecta que la falta de un entorno adecuado puede desembocar en desmotivación evidenciándose en caída de ventas, pérdida de posición en el mercado e imagen negativa de la marca. La mayor parte de las neurosis incluían, junto con otros determinantes complejos, deseos insatisfechos de seguridad, entrega, identificación, de relaciones amorosas íntimas y de prestigio y de respeto. (Maslow, 1993:45).

“Está ya suficientemente demostrado en la actualidad que el ser humano posee como parte integrante de su estructura intrínseca, no sólo necesidades fisiológicas, sino también necesidades psicológicas. Puede considerárselas como deficiencias que pueden ser colmadas plenamente por el medio ambiente a fin de evitar la enfermedad y el malestar subjetivos. Las podemos llamar básicas o biológicas y compararlas a la necesidad de sal, calcio o vitamina D, porque: A) La persona deficitaria ansía persistentemente su satisfacción. B) Su deficiencia enferma y debilita a la persona. C) Su satisfacción es terapéutica y cura la enfermedad-deficitaria. D) Su constante satisfacción previene estas enfermedades. E) Las personas saludables (satisfechas) no muestran estas deficiencias. Pero estos valores o necesidades guardan una relación mutua en forma evolutiva y jerárquica, de acuerdo a un orden de fuerza y prioridad.” (Maslow, 1993:193)

En concordancia la teoría de la Motivación e higiene sugiere que la satisfacción e insatisfacción laboral son producidas por diferentes factores de trabajo. Factores que hacen que las personas estén satisfechas en el trabajo relacionados con el contenido del trabajo específicamente (logros, reconocimientos, atractivo del trabajo, mayor responsabilidad, crecimiento y progreso) y por otra parte los factores que hacen infelices a los trabajadores los cuales no se relacionan con lo que hacen sino con lo bien o mal que son tratados (estos factores están relacionados no con el contenido del trabajo, sino al contexto del trabajo). (Herzberg, 1974:18)

2.4 Poder del Sistema: El poder personal, el situacional y el sistémico

Las fuerzas situacionales, fuerzas aparentemente invisibles, pero que en su conjunto movilizan a los individuos constantemente y especialmente en entornos nuevos como los que suelen ser la Venta Directa, forman parte del *leitmotiv* de esta investigación.

Uno de los psicólogos sociales ávido de las características del poder situacional y el poder sistémico es el profesor emérito de Psicología de la Universidad de Stanford el Dr. Philip Zimbardo quien aclara que “La psicología social ofrece muchísimas pruebas de que el poder de la situación puede más que el poder de la persona en determinados contextos.” (Zimbardo, 2011:17)

Las características de una situación en particular están gobernadas por las fuerzas situacionales que actúan en un contexto conductual: Los roles, las normas y las reglas, el anonimato de las personas y del lugar, los procesos deshumanizadores, las presiones para obtener conformidad, la identidad colectiva y tantas cosas más. (Zimbardo, 2011:273). Es así como “El poder situacional se hace notar más en entornos nuevos, en entornos donde la gente no puede recurrir a unas directrices previas con las que guiar su conducta. En estas situaciones las estructuras habituales de recompensa son diferentes y no se cumplen las expectativas; las variables de la personalidad tienen muy poco valor predictivo, porque la persona imagina sus actos basándose en sus reacciones anteriores en situaciones que no tienen nada que ver con la nueva situación a la que se enfrenta [...] Así pues, siempre que intentemos entender la causa de una conducta extraña o atípica, sea propia o ajena, deberemos empezar por un análisis de la situación. Solo deberíamos dar prioridad a una análisis de la persona (genes, personalidad, patologías, etcétera) si el estudio a fondo de la situación no nos ayuda a entender su conducta.” (Zimbardo, 2011:293-294)

Se entiende expectativas en el presente contexto como la discrepancia entre lo que una persona se encuentra en el trabajo en términos de experiencias positivas o negativas y lo que él o ella esperan encontrar validándose en ítems que se corroboraron empíricamente. A ser: desarrollar habilidades de venta; contención del personal de la empresa; oportunidad de trabajar en equipo; fortalecer su autoestima; libertad de trabajar como se desea; orgullo de pertenecer a la empresa y poseer ingresos predecibles.

En las conclusiones de Wotruba y Tyagi se trae a luz que las expectativas son dinámicas y es probable que se modifiquen con el tiempo en respuesta a las recompensas del pasado, el rendimiento, las alternativas disponibles y otros factores (Wotruba, 1991, p.33) por lo que es indispensable contemplar si la unidad de análisis de la investigación perciben a las mismas como dinámicas o estáticas.

2.5 Cultura organizacional y sus variables

Desde los inicios de los sistemas sociales humanos, la cultura ha existido para dar soporte al individuo con los dilemas de incertidumbre y la ambigüedad de su existencia. Podemos entonces entender a la cultura organizacional como un ejercicio permanente de equilibrio inestable entre tres variables, a ser: Historia del Individuo (desarrollo del individuo en la continuidad del tiempo); Estructura Organizativa (sistemas de reglas que actúan de referencias para el individuo) y los Referentes de Conducta (Personas inspiradoras y guías de conductas que se asimilan al transitar organizaciones).

Los cuatro factores de Piaget se encuadran dentro de la variable “Historia del individuo” perteneciente a toda cultura organizacional y teoriza sobre el desarrollo de la persona. Dentro de esta variable podemos localizar a los impulsos de Freud y las necesidades de Maslow. Todos factores que el vendedor trae consigo al momento de ingresar al CVD. Por otro lado, las variables “Estructura Organizativa” y “Referentes de Conducta” se encuadran dentro del ambiente situacional conceptualizado por Zimbardo, propiciado voluntaria o involuntariamente por la organización.

La Variable “Historia del individuo” forma parte de aspectos a tener en cuenta en la estrategia comercial con la finalidad de acoplar los intereses personales de los vendedores a los de la empresa, pero es una variable compleja para operar desde una perspectiva meramente comercial. En cambio las variables “Estructura Organizativa” y “Referentes de Conducta” permiten una mayor amplitud de maniobras para influir en la eficacia del CVD. En particular esta investigación pone énfasis en la autopercepción de la unidad de análisis y los procedimientos mínimos a concretar en un ambiente determinado como posibles potenciadores de las ventas.

3. Objetivo General de la investigación

Indagar y clasificar los aspectos motivacionales de los vendedores que no pertenecen formalmente a las organizaciones de venta directa dentro del contexto organizacional propio a la muestra estudiada y estimar como varían las expectativas del individuo.

3. 1 El planteo del problema

Las limitaciones de las teorías actuales se centran básicamente en realidades que se focalizan en ambientes estructurados donde el empleado guarda una relación de dependencia con la firma y están sustentadas en experiencias de campo, desarrollos teóricos y análisis de casos que no pueden circunscribirse bajo los límites de la presente investigación. Por lo que se desprende las siguientes problemáticas detectadas:

- ✓ La teoría motivacional, no ha prestado suficiente atención a la relación entre la comprensión de comportamiento mediante las fuerzas situacionales y las culturas organizacionales locales.
- ✓ Las prácticas motivacionales orientadas a la Venta Directa, no brindan una clara estrategia comercial a seguir por las empresas que contemple la perspectiva del revendedor.

El planteo propuesto deja abierto varios interrogantes que es menester de esta investigación comprender y aspirar a responder:

¿Es factible y conveniente concretar un conjunto de reglas o lineamientos con el fin de motivar a los revendedores de las empresas de venta directa? ¿Varía la percepción de los revendedores una vez dentro del canal de Venta Directa? ¿Cuál es el impacto en el desempeño comercial del revendedor respecto a cómo se percibe como tal? ¿Qué acciones de las firmas de Venta Directa aseguran la motivación de los revendedores?

4. Metodología de Investigación Utilizada

Se realizó un estudio cuantitativo y descriptivo con entrevistas semi-estructuradas a informantes claves del universo estudiado y encuestas con cuestionarios estructurados diseñados para la unidad de análisis.

4.1 Población y muestra

La unidad de análisis es el individuo que se relaciona dentro de la organización cuya modalidad de comercialización es por medio de la venta directa sin contar con una formalidad laboral de relación de dependencia con la misma. Conocidos en la jerga como revendedores, y que son quienes cumplen una doble función. Por un lado la función de vendedores/ras de los productos de la empresa a la cual se asocian y por otro lado la de consumidores.

Los cuestionarios fueron distribuidos en diferentes etapas entre Octubre de 2015 y Junio de 2016 para obtener un total de 55 encuestados.

De los datos presentados el 61,7% reflejan a empresas del rubro “Cuidado Personal” (Amodil, Avón, Millanel, Natura, TSU y Violetta) y el 36,7% a empresas del rubro “Hogar” (Essen y Tupperware) y el restante 1,7% a una empresa de vestimenta y accesorios (Kemini SA). Es así como para una primera aproximación al universo estudiado se mantiene proporciones semejantes para los rubros según datos extraídos de la Cámara Argentina de Venta Directa (CAVEDI)³.

4.2 Hipótesis General

La causalidad del comportamiento varía con el tiempo y en especial entre lugares. Asimismo para una cultura establecida y unas fuerzas situacionales determinadas es posible incidir positivamente en la motivación de los vendedores que no pertenecen formalmente a la organización de las empresas de venta directa.

4.3 Hipótesis Secundarias

I. Los revendedores que tienen un trabajo part time, experiencia en el rubro mínima de tres años y trabajan en más de una firma constituyen la mayor parte de la fuerza de ventas de la industria de venta directa en Argentina.

II. Las tácticas comerciales indispensables para las empresas de venta directa incluyen: un mínimo de interacción semanal con los vendedores, un manual del asociado, un mínimo de compra y el establecimiento de logros.

³ Fuente: <http://www.cavedi.org.ar/page.php?language=sp§ion=panorama-argentina&action=productos-vendidos> (fecha de consulta 18-05-16)

III. Los revendedores que ingresan al CVD por cuestiones relacionadas a la autorrealización manteniendo sus expectativas iniciales son más eficaces en la venta.

IV. La percepción individual de los revendedores sobre sí mismo referido a capacidades de venta esta proporcionalmente relacionado con la eficacia en la venta. Cuanto más positiva es, mayor eficacia en la venta.

V. Las personas que se desenvuelven en el CVD no cuentan con una carrera universitaria.

5. Resultados y su discusión

La fidelidad medida desde la cantidad de vendedores que trabajan únicamente con una sola empresa de venta directa es alta. El 72.7% se relaciona con una sola empresa de venta directa y del 27.3% restante se encontró algunos vendedores que trabajan con empresas complementarias. Un ejemplo lo marca el 7.3% de los encuestados que trabajan con Natura y Tupperware, dos empresas de las cuales el *core* de sus actividades difieren por más que comparten el modelo de distribución para el CVD.

Respecto a la HIP I solo el 11.9% de los encuestados cumplen con las tres condiciones por lo que si bien es un número considerable, es por lejos la cantidad esperada. En parte se debe al 72.7% de vendedores que trabajan a exclusividad con una empresa de venta directa y asimismo si de esta hipótesis eliminamos la restricción de antigüedad en el CVD el 11.9% asciende a 23.8%.

Entre las tácticas comerciales que se utilizan con regularidad se prestó especial atención a la interacción mínima entre vendedor y empresa proveedora medida en cantidad de horas, la necesidad de un manual explicativo de las políticas y procedimientos y las políticas respecto a los mínimos de compras. Al evaluar el tiempo que las empresas de venta directa invierten en capacitaciones, contactos telefónicos e interactuando en la misma organización entre otras actividades se evidencia que: 18.2% de los vendedores estiman menos de una hora de interacción, 16.4% declara entre 1 y 3 horas semanales de interacción, 25.5% entre 3 y 5 horas, 20% entre 5 y 10 horas, 7.3% entre 10 y 15 horas y por último el 12.7% estima más de 15 horas.

Respecto al manual, el 81.8% de los encuestados reconocen la existencia de un manual del asociado por parte de las empresas de venta directa donde se explica la actividad y valores de la misma. En conexión al manual el 34.5% de los vendedores consideran específicamente primordial contar con los valores de la empresa, una descripción de los productos y su forma de uso, como comunicarse con los clientes y la forma de contacto con la empresa proveedora.

El 92.7% de los vendedores reconocen las exigencias de mínimos de compra de los cuales un 85.5% declaran la existencia de algún sistema de ranking de facturación. Asimismo el 100% de los encuestados reconocen que las empresas madres aplican premios e incentivos. El 89.1% afirman conocer los principios y valores de las empresas madres de los cuales la auto-percepción respecto a la influencia de los mismos sobre la actividad diaria en general es muy buena. El 34.7% considera estos principios y valores muy influyentes. El 44.9% los considera influyente, el 14.3% medianamente influyente, el 4.1% poco influyente y el restante 2% no lo especificaron.

A la vista de la calidad de estos datos se aprecia que el componente clásico de la receta motivacional para los vendedores independientes del CVD se mantiene vigente, por lo que valida la HIP II la cual marca como partida indispensable un mínimo de interacción semanal con los vendedores, la existencia de un manual del asociado, un mínimo de compra y el establecimiento de logros y objetivos.

La HIP III hace una fuerte presunción sobre la autorrealización. Para los fines estadísticos en este trabajo se entiende a un vendedor que ingresa al CVD por motivos de autorrealización, de ahora en más A, si al menos seleccionó el ítem de “emprender su propio negocio” del cuestionario⁴, caso contrario se considera no autorrealizados, de ahora en más \bar{A} . Del análisis de los datos se evidenció una leve tendencia que muestra más vendedores \bar{A} que A por cada rango de unidades comercializadas.

⁴ La misma pregunta tiene abierta una opción libre para el encuestado, que en caso de haber sido seleccionada se analizó caso por caso.



Figura 1 Unidades vendidas entre A y \bar{A} .
Fuente: Elaboración propia.

Referente a la cantidad de unidades vendidas en la semana separadas por cada vendedor A y \bar{A} (ver figura 1), se aprecia que no hay relación aparente que valide o refute la HIP 3. Pero si a estos valores los proporcionamos, visualizando la tasa de cambio de las unidades por unidad de hora en la semana en el CVD, vemos como los \bar{A} en promedio poseen un ratio mayor (ver figura 2).

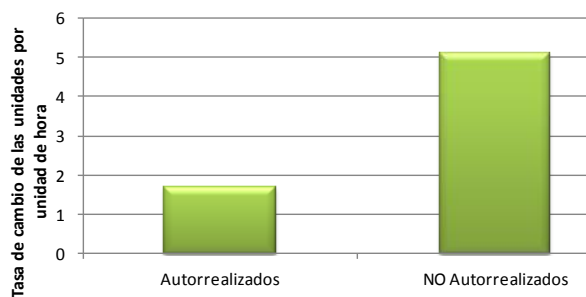


Figura 2 Promedio de tasa de cambio de las unidades por unidad de hora en la semana. Fuente: Elaboración propia.

A la luz de esta información, queda refutada la HIP III. Quien está A no busca satisfacer sus necesidades básicas por ya tenerlas satisfechas en su escala jerárquica de necesidades.

La auto-percepción respecto a la influencia de los incentivos es buena. Según las estadísticas el 32.7% de los vendedores ven a los incentivos como muy influyentes, el 40% como influyentes, el 16.4% como medianamente influyente, el 3.6% como poco influyente, el 1.8% no influye y el restante 5.5% no respondió a esa pregunta.

En lo que respecta a la HIP IV se trabajó con preguntas que permiten al encuestado autoevaluarse en conceptos claves como requisito para desenvolverse en un contexto comercial. Los mismos son: capacidad para comunicarse eficientemente con otras personas; capacidad para fijarse metas y cumplirlas; y autoconocimiento de fortalezas y debilidades propias en lo que respecta a vender un producto.

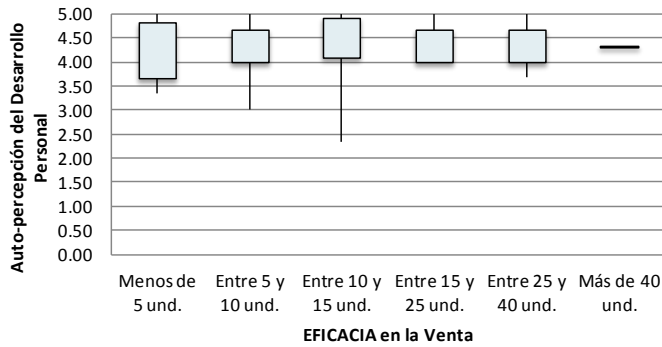


Figura 3 Auto-percepción del desarrollo personal de los vendedores independientes una vez después de haber ingresado al CVD dividido en escalas de eficacia. Fuente: Elaboración propia.

Respecto a la Auto-percepción del desarrollo personal no se apreció ninguna tendencia como se muestra en la figura 3. Ahora si analizamos la dispersión y simetría de la evolución respecto de los encuestados antes y después de ingresar al CVD vemos no solo que la unidad de análisis posee en líneas generales una alta percepción de sí mismos, independientemente de lo eficaces que sean, sino que la misma se ha incrementado.

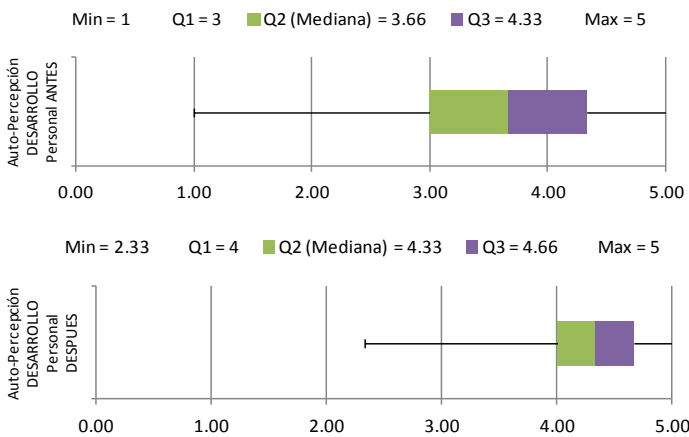


Figura 4 Diagrama de caja de la Auto-percepción del desarrollo personal ANTES de ingresar al CVD. Fuente: Elaboración propia.

Figura 5 Diagrama de caja de la Auto-percepción del desarrollo personal DESPUES de ingresar al CVD. Fuente: Elaboración propia.

La evolución descrita por los vendedores no es notoria pero alcanza para ver un incremento posterior a ingresar al CVD, con una media mayor para el estatus “Después”.

La interpretación de las figuras 3, 4 y 5 nos permiten refutar la HIP IV y confirmar que independientemente de la eficacia, la idiosincrasia de la unidad analizada coloca a los encuestados con muy buena percepción de sí mismos en cuanto a capacidades de venta.

Considerando la HIP V el 65.5% de los encuestados no poseen una carrera universitaria, de los cuales el 30.6% sostiene que en caso de poseerla no continuaría en el CVD o disminuiría su dedicación. El restante 69.4% afirma que continuaría siendo vendedor a pesar de poseer una carrera Universitaria.

Es claro que la mayor parte del universo estudiado no posee una carrera universitaria validándose la HIP V y de forma esperable a la idiosincrasia de un público con muy buena auto-percepción el 69.4% de ellos reafirma su decisión de permanecer como vendedor en caso de tener una carrera que lo habilite para otra actividad.

Por último y atendiendo a parte del objetivo general se observa que el 90,9% de los encuestados responden que sí a la pregunta de si sus expectativas perduraron en el tiempo. El 23% de los encuestados afirmó que en un grado muy alto se cumplieron sus expectativas iniciales, el 49.1% alto, el 23.6% medio y solo el 3.6% respondieron en un grado bajo.

6. Conclusiones

En base a los resultados obtenidos se remarca la importancia de asegurar una interacción mínima entre vendedor y empresa proveedora medida en cantidad de horas y establecer políticas respecto a los mínimos de compras conjuntamente con un ranking de facturación.

Respecto a la idiosincrasia de la unidad de análisis se evidenció una alta autopercepción, valorándose un incremento de sus propias cualidades después de ingresar al CVD. Asimismo si bien la mayor parte del universo estudiado no posee una carrera universitaria, la mayoría del subconjunto reafirma su decisión de permanecer como vendedor en caso de tener una carrera que lo habilite para otra actividad, producto posiblemente de su alta autopercepción.

Si bien tres de las cinco hipótesis secundarias se refutan, al ser hipótesis altamente polarizadas, agregan un valor sustancial extra más allá de indicar que tal premisa no es la correcta ya que marcan el camino contrario al supuesto y permiten delinear un marco situacional y motivacional.

Por último, si bien los resultados preliminares sugieren que el motor principal motivacional no radica en la remuneración o recompensa monetaria, es fundamental realizar más estudios para corroborar este concepto.

7. Referencias Bibliográficas

- [1] Kotler, P. y Armstrong, G. (2007). Marketing. Versión para Latinoamérica. 11° edición Pearson Educación. México.
- [2] Piaget, J. (1973). Estudios de Psicología Genética. Emecé. Buenos Aires.
- [3] Whitmore, J. (2012). Coaching. El método para mejorar el rendimiento de las personas. Paidós. Argentina.
- [4] Maslow, A., (1993). El Hombre Autorrealizado. Hacia una psicología del Ser. 2° edición Argentina Troquel. Argentina.
- [5] Herzberg, F. (1974) Motivation-hygiene profiles: Pinpointing what ails the organization. Organizational Dynamics. Volume 3, Issue 2, Pages 18-29. Elsevier.
- [6] Zimbardo, P. (2011) El Efecto Lucifer. El porqué de la maldad. Paidós. España.
- [7] Wotruba, T. y Tyagi P. (1991). Met Expectations and Turnover in Direct Selling. [en línea]. Journal of Marketing, Vol. 55, No. 3, Jul., 1991. Fecha de consulta 31-08-12. <http://www.jstor.org/discover/10.2307/1252145?uid=2&uid=4&sid=21101183360907>