

UNIVERSIDAD ADVENTISTA DE CHILE
Facultad de Teología
Licenciatura en Teología



FACTORES DE PERSONALIDAD EN EL SISTEMA APSE-CARF RELACIONADOS
CON VENTAS DE COLPORTORES ESTUDIANTES DE LA ASOCIACIÓN SUR
AUSTRAL DE CHILE 2018-2019: APORTES DE ELENA G. DE WHITE.

TRABAJO FINAL DE CARRERA
Presentado en cumplimiento parcial de
los requisitos para optar al título de
Licenciado en Teología

Por
Pablo Alejandro Guerrero Carreño

Profesor guía: Dr. John Carreño

Chillán, marzo de 2020

RESUMEN

Esta investigación presenta una revisión histórica-profética sobre el origen y el crecimiento del colportaje evangélico junto con el comienzo y desarrollo del colportaje adventista a través de los años. Además, expone su trascendencia en el cumplimiento de la misión de la Iglesia Adventista del Séptimo día. También se explica la filosofía de la venta, que ayuda a entender que cada libro que se vende, es igual de espiritual que predicar un sermón o dar un estudio bíblico. Junto a esto se describen las características que debe poseer un colportor según los escritos de Elena G. de White, y que componen un perfil conductual. Asimismo, se expone un análisis de la personalidad en el ser humano y su conducta en el ámbito laboral, haciendo énfasis en el perfil conductual de buenos vendedores. De igual manera, se puede apreciar que esta investigación, representa un estudio cuantitativo descriptivo-correlacional, que busca determinar si el sistema APSE-CARF, presenta un perfil conductual que incluya los factores CARF del instrumento diagnóstico APSE, comprobando si estos afectan favorablemente las ventas de publicaciones adventistas de los colportores estudiantes de la Asociación Sur Austral de Chile.

PALABRAS CLAVE: Colportaje estudiantil, colportor, perfil conductual, sistema APSE-CARF, diagnóstico APS-CARF.

DEDICATORIA

A mi esposa Katherine Álvarez que, con su delicadeza,
ha restaurado al hombre sensible adormeciendo al guerrero

A mi familia, quien rema junto a nosotros
en nuestro pequeño barco

A los colportores, valientes misioneros,
quienes en el anonimato de nuestra amada iglesia
cumplen la misión bajo la aprobación de Dios

RECONOCIMIENTOS

Quiero agradecer en primer lugar a Dios, por su amor, su piedad y las bendiciones que nos ha entregado junto a mi esposa durante nuestro período académico. Doy gloria a su nombre por guiarnos, sostenernos y permitirnos servirle.

También agradezco a mi esposa Katherine, mi bella Katherine; a quien Dios me ha permitido conocer, disfrutar y amar. A mi amor, que ha estado en los buenos momentos y se ha mantenido incondicional en los no tan buenos. Mi motor de vida, y la que impulsa mis ideas más extrañas.

Asimismo, agradezco a mi familia, por estar siempre. Por disfrutar mis logros y alentar en los procesos difíciles. A mi padre, por interceder por mí durante años, cuando había perdido el interés en permanecer cerca de Dios y, sus oraciones fueron escuchadas. A mi madre, por su ejemplo de lucha, símbolo de mujer fuerte, quien no titubea para cargar el peso de un hogar sobre sus hombros. A mis hermanos, por ser leales de manera absoluta.

De la misma manera, quiero agradecer al Pr. Luis Contreras, quien motivó y guió el inicio de esta investigación, inspirando con su experiencia en el área de publicaciones. Al Pr. John Carreño, por su tiempo, disposición y confianza para finalizar este estudio.

Igualmente, agradezco nuevamente a Dios, por el ministerio del colportaje, el cual nos permitió servir al Señor, glorificar su nombre, solventar nuestros estudios y gastos durante el período académico. Al Pr. Luis Contreras por ser nuestro mentor en esta obra. A los amigos que hemos conocido. Y por último los valientes y firmes colportores, a aquellos que hemos colportado juntos y especialmente a los que tuve la bendición de liderar y me permitieron guardar recuerdos imborrables, risas incontables y aventuras que quedan grabadas en el corazón.

TABLA DE CONTENIDO

LISTA DE TABLAS	vii
LISTA DE FIGURAS	ix
CAPÍTULOS	
I INTRODUCCIÓN	1
Planteamiento del problema	1
Pregunta de la investigación	3
Propósito de la investigación	3
Objetivo general.....	4
Objetivos específicos	4
Presuposiciones.....	4
Importancia y justificación de la investigación	5
Limitaciones del estudio	8
Definición de términos	9
II MARCO TEÓRICO.....	11
Las publicaciones y la obra misionera.....	11
Origen del colportaje	15
Comienzo del colportaje adventista.....	18
Importancia del colportaje	19
Colportores estudiantes.....	21
Filosofía de la venta.....	22
Características que debe poseer un colporteur	28
Rasgos psicológicos en el ser humano	31
El modelo de los cinco factores	32
Modelo de Raymond Cattell.....	33
Personalidad en el ser humano	37
Modelo de Hans Eysenck	38
Personalidad y conducta en el ámbito laboral	42
Personalidad en las ventas	43
Los siete comportamientos positivos que abren puertas	45
Perfil de personas con habilidades en las ventas	46
Sistema APSE-CARF.....	50
III METODOLOGÍA.....	54
Tipo de investigación.....	54
Antecedentes de la población en estudio	55
Procedimiento y recolección de datos	56
Instrumento de investigación.....	56
Descripción del instrumento	56
Análisis estadístico	61

Variables	62
Validez	65
Hipótesis	65
IV PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	67
Características de la muestra	67
Análisis de resultados diagnóstico APSE-CARF	73
Perfil conductual de un colportor eficiente en ventas descrito por el Sistema APSE-CARF	80
Factores CARF y su relación con las ventas	83
Discusión de los resultados.....	83
CAPÍTULO V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	88
Conclusiones.....	88
Recomendaciones	92
ANEXOS	93
BIBLIOGRAFÍA	112

LISTA DE TABLAS

Tabla 1. Becas de los últimos cinco años ASACH	6
Tabla 2. Valores de becas de los últimos cinco años UCh	6
Tabla 3. Ventas de los últimos cinco años ASACH.....	7
Tabla 4. Características del colportor en escritos de Elena G. de White	29
Tabla 5. Modelo de los cinco factores	33
Tabla 6. 16 factores de personalidad de Cattell	34
Tabla 7. Factores CARF	53
Tabla 8. Variables	63
Tabla 9. Resultados factores CARF diagnóstico APSE	68
Tabla 10. Frecuencia factor C – comunicación y sociabilidad	69
Tabla 11. Frecuencia factor A – acción y resultado	70
Tabla 12. Frecuencia factor R – ritmo y velocidad	71
Tabla 13. Frecuencia factor R – formalidad y preocupación	72
Tabla 14. Ventas de colportores verano 2018-2019	74
Tabla 15. Relación factor C y ventas	75
Tabla 16. Relación factor A y ventas	76
Tabla 17. Relación factor R y ventas	78
Tabla 18. Relación factor F y ventas	79
Tabla 19. Perfil eficiente en ventas descrito por el sistema APSE-CARF	81
Tabla 20. Correlación de spearman para factores CARF y ventas	83
Tabla 21. Distribución de colportores por equipos	94
Tabla 22. Relación equipo y ventas	96

Tabla 23. Edades de colportores	96
Tabla 24. Relación edad y ventas	98
Tabla 25. Sexo de los colportores	99
Tabla 26. Relación sexo y ventas	100
Tabla 27. Nivel académico que cursan los colportores	101
Tabla 28. Relación nivel académico y ventas	102
Tabla 29. Experiencia veranos colportados	103
Tabla 30. Relación experiencia verano y ventas	105
Tabla 31. Experiencia inviernos colportados	106
Tabla 32. Relación experiencia invierno y ventas	107
Tabla 33. Becas de los últimos cinco años UCh	108
Tabla 34. Ventas de los últimos cinco años UCH	109

LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Estructura jerárquica del psicoticismo (p).	40
Figura 2. Estructura jerárquica de extroversión-introversión (e).	41
Figura 3. Estructura jerárquica de neuroticismo (n).	42
Figura 4. Factores del comportamiento.	43
Figura 5. Captura diagnóstica APSE-CARF.	58
Figura 6. Captura resultado APSE-CARF en gráficos.	59
Figura 7. Frecuencia factor C en porcentajes.	70
Figura 8. Frecuencia factor A en porcentajes.	71
Figura 9. Frecuencia factor R en porcentajes.	72
Figura 10. Frecuencia factor F en porcentajes	73
Figura 11. Ventas de colportores en verano 2018-2019.	74
Figura 12. Gráfico perfil conductual eficiente en ventas.	80
Figura 13. Cantidad de colportores estudiantes por equipo	94
Figura 14. Edades de colportores estudiantes ASACH 2018 – 2019.	97
Figura 15. Sexo de colportores estudiantes ASACH 2018 – 2019.	99
Figura 16. Nivel académico colportores estudiantes ASACH 2018 – 2019.	101
Figura 17. Experiencia veranos colportados	103
Figura 18. Experiencia inviernos colportados.	106

LISTA DE ABREVIATURAS

IASD	Iglesia Adventista del Séptimo Día
ASACH	Asociación Sur Austral de Chile
UCh	Unión Chilena
IDEC	Instituto de Desarrollo del Estudiante Colportor
INPI	Instituto Nacional de la Propiedad Industrial
SPSS	Statistical Package for the Social Sciences

CAPÍTULO I

INTRODUCCIÓN

El deseo de iniciar esta investigación, nace de la necesidad de identificar la existencia de factores psicológicos de comportamiento en los colportores estudiantes¹, que afecten de manera favorable y eficiente a la distribución de publicaciones adventistas. Al analizar los resultados en ventas de los equipos de colportores estudiantes de la Asociación Sur Austral de Chile (ASACH),² durante el período de trabajo en vacaciones de verano e invierno, se puede notar que una minoría obtiene resultados eficientes en ventas de publicaciones adventistas. Esto lleva a preguntarse ¿Qué características tienen en común estos colportores estudiantes que les permite ser eficientes?

Planteamiento del problema

El colportaje estudiantil es uno de los métodos de evangelismo más característicos de la Iglesia Adventista del séptimo día (IASD), y posee una trascendencia vital para la predicación mundial del mensaje de los tres ángeles y preparar personas para ser miembros de iglesia.

¹ Todos los jóvenes estudiantes que sean miembros regulares de la Iglesia Adventista del Séptimo día (IASD) que decidan evangelizar con publicaciones de la Iglesia Adventista en los períodos de vacaciones escolares, pudiendo ser estudiantes de instituciones adventistas, instituciones públicas o de otras instituciones particulares. Ver División Sudamericana, *Reglamentos del departamento de publicaciones: Unión Chilena* (Santiago: Impreso en talleres propios, 2019), 39.

² La ASACH es el campo misionero de la IASD más austral de Chile. Está formado por 29 distritos misioneros desde la ciudad de Angol hasta Puerto Williams.

En este contexto, la ASACH, es uno de los campos misioneros de la Unión Chilena (UCh)³, que abarca desde la IX hasta la XII región, realiza un proceso anual y constante de reclutamiento de colportores estudiantes liderado por su departamento de publicaciones en conjunto con los líderes de los respectivos equipos en formación.

Producto de este proceso, cada año ingresan una cantidad considerable de jóvenes con el deseo de servir a Dios durante un verano por medio del ministerio del colportaje estudiantil.

Ahora bien, en este constante proceso anual de reclutamiento de colportores estudiantes, se llevan a cabo entrevistas y encuentros que permite conocer a los reclutados.

Además, el departamento de publicaciones de la IASD de la UCh, utiliza hace varios años un test psicométrico, llamado diagnóstico APSE-CARF:⁴ Comunicación y sociabilidad, acción y resultados, ritmo y velocidad y, formalidad y preocupación; que permite medir los factores que influyen en el desempeño laboral y la idoneidad de una persona para un puesto de trabajo. Los factores que mide el diagnóstico APSE-CARF son:

- a) Factor C – Comunicación y sociabilidad
- b) Factor A – Acción y resultados

³ El territorio misionero de la UCh, está compuesto por siete campos misioneros, cuatro de ellos Asociaciones y tres misiones. De norte a sur se encuentran: Asociación norte de Chile, Misión Chilena del pacífico, Asociación metropolitana de Chile, Misión sur metropolitana de Chile, Misión central de Chile, Asociación centro sur de Chile y Asociación sur austral de Chile.

⁴ La empresa internacional “Grupo APSE”, trabaja con una herramienta de software que busca maximizar el rendimiento profesional en el ámbito laboral, con técnicas científicas de autoconocimiento y motivacionales con el fin de identificar el perfil conductual de los individuos y de esta manera aprovechar los recursos para que la empresa u organización a la que se presta servicio, pueda alcanzar sus objetivos planificados de calidad, rentabilidad, competitividad y liderazgo en el mercado; potenciando las habilidades y aptitudes de sus trabajadores. La empresa trabaja con tres focos: (1) Identificar los factores de comportamiento, (2) desarrollar características individuales y (3) potencializar los talentos humanos. Además, presta los siguientes servicios: (1) Reclutamiento y selección, (2) entrenamiento vocacional, (3) entrenamiento de líderes, (4) reubicación del personal y (5) orientación vocacional y profesional. Ver Sitio oficial Grupo APSE, (Consultada: 6 de noviembre, 2019) <http://www.grupoapse.com.br>. Para obtener la información de cada individuo, el “Grupo APSE” utiliza un test psicométrico llamado “diagnóstico APSE”. Ver “Instrumento diagnóstico APSE” en Anexo C.

c) Factor R – Ritmo y velocidad

d) Factor F – Formalidad y preocupación

Esto permite identificar los siguientes problemas:

1) Se desconoce un perfil conductual eficiente de cada colportor seleccionado, y su relación con el resultado de ventas de publicaciones adventistas que logra.

2) Se desconoce si los factores CARF del sistema APSE afectan favorablemente para el mejor desempeño en ventas de los colportores estudiantes.

3) Se desconoce el perfil conductual de un colportor en los escritos de Elena G. de White.

Pregunta de la investigación

Esta investigación propone contestar las siguientes preguntas de investigación:

¿Describen los factores CARF del sistema APSE un perfil conductual para ser un colportor eficiente? ¿Los factores CARF del sistema APSE afectan favorablemente el aumento de ventas en colportores estudiantes?

Propósito de la investigación

El propósito de esta investigación es conocer si el sistema APSE a través de sus factores CARF que se aplican a los estudiantes como test psicométrico, describe factores influyentes para un perfil conductual asociado a un colportor eficiente en ventas y conocer los elementos que según Elena G. de White ayudan positivamente en los colportores estudiantes, permitiendo tener mayor resultado en ventas.

Objetivo general

Conocer a través del sistema APSE-CARF, el desarrollo personal y profesional,⁵ de cada colportor estudiante perteneciente a los equipos de la ASACH de la IASD de los años 2018-2019. Evaluando las competencias, talentos y posibles limitaciones de los perfiles conductuales del colportor estudiante.

Objetivos específicos

- 1) Determinar si el factor C – Comunicación y sociabilidad, afecta favorablemente el aumento de ventas en colportores estudiantes.
- 2) Determinar si el factor A – Acción y resultados, afecta favorablemente el aumento de ventas en colportores estudiantes.
- 3) Determinar si el factor R – Ritmo y velocidad, afecta favorablemente el aumento de ventas en colportores estudiantes.
- 4) Determinar si el factor F – Formalidad y preocupación, afecta favorablemente el aumento de ventas en colportores estudiantes.
- 5) Conocer cuál es el perfil conductual acuerdo a los escritos de Elena G. de White de un colportor eficiente.
- 6) Conocer los principales modelos de factores que describen los rasgos psicológicos del ser humano.

Presuposiciones

Con relación al objetivo específico número cinco, en este estudio se presupone que, en la vida y en la labor que desempeñó Elena G. de White para la IASD, se cumple la

⁵ Grupo Apse, *Analista Apse: Desarrollo de organizaciones* (Sao Paulo: Impreso en talleres propios, 2015), 1.

promesa de Dios de proveer y otorgar a la iglesia remanente “el espíritu de profecía”, reconociendo en ella este don.⁶

Se presupone que los escritos de Elena G. de White tienen autoridad profética y divina,⁷ tanto en lo que se refiere a la vida cristiana como a la doctrina.

Importancia y justificación de la investigación

La Asociación Casa Editora Sudamericana (ACES) de Chile está encargada de llevar el control del material impreso como libros, así como la información y estadísticas de los jóvenes que se distribuyen a lo largo del país como colportores. Esta información la podemos ver en la tabla 1, la cual nos muestra la cantidad de colportores que ha tenido el territorio de la ASACH de la IASD en los últimos cinco años. Además, enseña la cantidad de colportores que ha obtenido las diferentes becas durante estos años.

En la ASACH, han colportado 247 colportores estudiantes en los últimos cinco años, de los 54 de ellos, equivalente al 21,9 por ciento, obtuvo becas estudiantiles⁸, siendo estos la minoría en contraste a la cantidad de colportores estudiantes que dedican un verano para

⁶ Uno de los dones del Espíritu Santo es el de profecía. En el libro de Apocalipsis capítulo 12, el apóstol Juan identifica a la iglesia de los últimos días como “el remanente”, en el versículo 17 se encuentran sus características, “guardar los mandamientos de Dios, y tener el testimonio de Jesucristo”. La IASD tiene certeza que es ella la que se describe aquí, ya que “guarda los mandamientos de Dios” y, además “tiene el testimonio de Jesucristo” que según Apocalipsis 19:10, es “el espíritu de profecía”. Este don es una señal que identifica a la iglesia remanente y se manifestó en el ministerio de Elena G. de White. Como mensajera del Señor, sus escritos son una permanente y autorizada fuente de verdad que proporciona consuelo, dirección, instrucción y corrección a la iglesia. Ver Armando Collins, y Valdivia, *Creencias de los adventistas del séptimo día: una exposición bíblica de las doctrinas fundamentales de la Iglesia Adventista del séptimo día* (Buenos Aires, Argentina: Asociación Casa Editora Sudamericana, 2007), 245.

⁷ Elena G. de White nunca asumió el título de profetisa, sin embargo, la IASD día cree que hizo la obra de profeta. Aunque se considera que el canon bíblico está cerrado, se cree también, que sus escritos tienen autoridad divina. La misión principal de Elena G. de White fue dirigir la atención hacia las Sagradas Escrituras, sus escritos son consecuentes, exactos, y se hallan en completo acuerdo con estas. *Ibíd.*, 255.

⁸ Las becas corresponden a cierta cantidad determinada de ventas realizadas por los colportores estudiantes, que le permiten recibir una bonificación en dinero al alcanzarla. Los valores de ventas son diferentes para alcanzar la beca de enseñanza media, beca semestral universitaria y beca anual universitaria.

este ministerio. Además, los que obtienen becas estudiantiles son menor al 30 por ciento cada año.

Tabla 1.

Becas de los últimos cinco años ASACH⁹

Año	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	Total 5 años
Cantidad de colportores	47	56	47	50	47	247
Becas enseñanza media	1	0	4	5	3	13
Becas semestral universitarias	1	2	9	16	9	37
Becas anual universitarias	0	0	1	2	1	4
Cantidad becas alcanzadas	2	2	14	23	13	54
Porcentaje	4,2 %	3,5 %	29,8 %	46 %	27,6 %	21,9 %

Los valores de estas becas se pueden ver en la tabla 2.

Tabla 2.

Valores de becas de los últimos cinco años UCh¹⁰

Año	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019
Beca de enseñanza media	\$ 1.170.960	\$ 1.170.960	\$ 1.511.895	\$ 1.528.555	\$ 1.442.875
Beca semestral universitaria	\$ 2.792.966	\$ 2.953.620	\$ 3.023.790	\$ 3.057.110	\$ 2.885.750
Beca anual universitaria	\$ 5.585.931	\$ 5.907.231	\$ 6.047.580	\$ 6.114.220	\$ 5.771.500

⁹ Información de archivos exclusivos de ACES, facilitados para uso académico. Ver ACES Chile, *Estadísticas colportores estudiantiles: Informe anual* (Santiago: ACES Chile, 2019).

¹⁰ Información de archivos exclusivos de ACES, facilitados para uso académico. *Ibíd.*

Sin embargo, en la tabla 3 se puede notar que a pesar de que los colportores estudiantes que obtienen becas son minoría, sus ventas influyen de manera significativa en el resultado final y existiendo una dependencia de ellos, ya que su resultado de ventas equivale al 38,6 por ciento del importe total de todos los colportores estudiantes en los últimos cinco años.

Tabla 3.

Ventas de los últimos cinco años ASACH¹¹

Año	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	
Ventas ASACH	\$ 65.139.240	\$ 763.436.880	\$ 215.458.100	\$ 293.154.980	\$ 159.221.360	\$ 796.410.560
Venta de becas ASACH	\$ 7.927.852	\$ 11.814.480	\$ 78.618.540	\$ 137.569.950	\$ 72.143.750	\$ 308.074.572
Porcentaje	12,2 %	18,6 %	36,5 %	46,9 %	45,3 %	38,6

Ante esto surgen las siguientes interrogantes: ¿Qué factores influyen en un colportor estudiante para que sus ventas sean mayores al de otros y así obtener becas estudiantiles? ¿Qué características tienen en común aquellos que alcanzan becas estudiantiles?

La información con relación a los factores o características que influyen en un colportor estudiante se desconocen. Además, no hay un estudio que describa y presente un perfil conductual de un colportor eficiente.

Es necesario que el colportor pueda tener el conocimiento de sus fortalezas y sus debilidades para poder emplearlas de la mejor manera en el campo del colportaje.

¹¹ Información de archivos exclusivos de ACES, facilitados para uso académico. *Ibíd.*

Además, investigar el perfil idóneo para un colportor, considerando las características mencionadas por Elena G. de White en sus escritos, ayuda a la selección y preparación de los colportores para que vendan mucho y así puedan cumplir con los tres propósitos que la iglesia tiene para ellos: (1) la evangelización con publicaciones de la iglesia, (2) obtener becas estudiantiles para costear sus estudios y (3) adquirir experiencia de vida, aplicando sus conocimientos y desarrollando sus talentos y dones por medio del contacto diario con las personas.¹²

Como consecuencia, la formación de colportores estudiantes para salir al campo del colportaje será de alta calidad, obteniendo mayores resultados.

Limitaciones del estudio

Esta investigación considera el estudio de perfil y desempeño de 48 colportores estudiantes pertenecientes a la ASACH. Este grupo presenta un rango de edad desde los 14 a los 36 años y que corresponde a estudiantes de enseñanza media, estudiantes de educación superior y egresados recientemente de educación superior.

La investigación abarca los meses de diciembre a febrero del año 2018-2019 en la ASACH. Este universo de personas es adecuado para extraer la muestra necesaria que nos permita utilizar el diagnóstico APSE-CARF para analizar y comparar los resultados.

Los resultados obtenidos de este grupo, nos permitirá relacionar estos factores con el resto de campañas de la UCh.

¹² División Sudamericana, *Reglamentos del departamento de publicaciones*, 27.

Definición de términos

Colporteur: La palabra Colporteur deriva del francés “col” que significa “cuello del saco o camisa” o “cou” que quiere decir cuello de una persona¹³ y “porteur” que se refiere a llevar.¹⁴ Significa “llevar del cuello”. Ese nombre se originó en la costumbre que tenían los colportores valdenses de llevar los escritos sagrados debajo de su ropa, en una bolsa que pendía del cuello.¹⁵ Los valdenses vendían mercaderías como joyas, anillos, aros, telas, velos y otros adornos. Y cuando generaban confianza con los clientes extraían debajo de sus ropas alguna porción de la biblia, la leían, explicaban y vendían. Se puede afirmar que el término Colporteur fue creado por los valdenses, y luego usado por los reformadores, además es usado por las Sociedades Bíblicas y por la IASD para designar a los que venden biblias y libros religiosos.¹⁶ Este es el inicio de este método para sembrar la Palabra de Dios.¹⁷ La IASD define como evangelista de la página impresa, o colporteur evangelista, al misionero de sostén propio que, estando en perfecta armonía con las normas y las doctrinas de la iglesia y sintiendo su vocación, se dedica, mediante voto, a propagar los principios de la fe y creencias adventistas. Su ministerio se desarrolla al comprar a la casa editora y vender al público las publicaciones editadas y aprobadas por la iglesia, con el objetivo de transmitir a sus semejantes el evangelio eterno, que trae salvación, bienestar físico y espiritual.¹⁸

¹³ Benjamín Riffel, *Éxito sin límites* (Florida, Estados Unidos: Asociación Editorial Interamericana, 1983), 21.

¹⁴ Diccionario Internacional Español, *Definición colporteur* (Consultado: 26 de octubre, 2019) http://diccionario-internacional.com/definiciones/?spanish_word=colporteur.

¹⁵ Nicolás Chaij, *El colporteur de éxito* (Buenos Aires, Argentina: Asociación Casa Editora Sudamericana, 1999), 25.

¹⁶ B. Riffel, *Éxito sin límites*, 21.

¹⁷ N. Chaij, *El colporteur de éxito*, 25.

¹⁸ División Sudamericana, *Reglamentos del departamento de publicaciones*, 9.

Unión Chilena (UCh): Es un grupo de asociaciones, dentro de un área geográfica específica, al que se le ha otorgado, en un congreso de la Asociación General, estatus oficial de Unión-Asociación o Unión-Misión.¹⁹

Asociación Sur Austral de Chile (ASACH): Es un grupo de iglesias locales, dentro de un área geográfica específica, al que se le ha otorgado, por voto de la Junta Directiva de una División, estatus oficial de Asociación o Misión/Campo local de la IASD, y subsecuentemente se lo ha aceptado en la hermandad de asociaciones-misiones en un congreso de Unión.²⁰

Per cápita : Es una locución adaptada del latín que significa literalmente “por cada cabeza”, es decir, “por persona” o “por individuo”. Se utiliza, generalmente, para indicar la media por persona en una estadística social determinada, siendo su uso más común en el área de los ingresos.²¹ En el caso del colportaje, se utiliza para dividir el total de ventas del grupo por cada integrante del equipo.

¹⁹ Asociación General de la Iglesia Adventista del Séptimo día, *Manual de la iglesia* (Buenos Aires, Argentina: Asociación Casa Editora Sudamericana, 2015), 28.

²⁰ *Ibid.*, 28.

²¹ Wikipedia, *definición per cápita* (Consultado: 18 de marzo, 2020) https://es.wikipedia.org/wiki/Per_cápita.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

Las publicaciones y la obra misionera

La IASD tiene la convicción que sus publicaciones y la obra del colportaje son el medio de dar rápidamente la sagrada luz de la verdad presente al mundo.²²

Apocalipsis 10:9-10 menciona:

Y fui al ángel, diciéndole que mediese el librito. Y él me dijo: Toma y cómelo; y te amargaré el vientre, pero en tu boca será dulce como la miel. Entonces tomé el librito de la mano del ángel, y lo comí, y era dulce en mi boca como la miel, pero cuando lo hube comido, amargó mi vientre.²³

Este texto representa lo vivido por el movimiento adventista quien proclamó durante los años 1840-1844 el pronto regreso de Jesús a la tierra. El comerse el librito representaba simbólicamente el mensaje que este traía. Cuando estos creyentes oyeron por primera vez el mensaje de la segunda venida de Jesús, fue “dulce como la miel”, Maxwell menciona: “¡Cómo latían sus corazones con el gozo que les producía la cercanía de ese día tan anhelado!”;²⁴ pero cuando Cristo no regreso a la tierra, esta experiencia les “amargó el vientre”. Esta experiencia ocurrida el 22 de octubre de 1844 es conocida como “el gran chasco”.

²² Elena G. de White, *El colportor evangélico*, 5ª ed. (Buenos Aires, Argentina: Asociación Casa Editora Sudamericana, 2016), 14.

²³ *Biblia del Pastor: Reina Valera 1960* (Colorado Springs, CO: Sociedad Bíblica Internacional).

²⁴ C. Mervyn Maxwell, *Apocalipsis: Revelaciones para hoy*, 2ª ed. (Florida, Argentina: Asociación Casa Editora Sudamericana, 2017), 279.

Después del gran chasco de 1844, muchos creyentes abandonaron la fe, y muchos predicadores dejaron de predicar desilusionados porque Jesús no había regresado. Sin embargo, un pequeño grupo permaneció en oración y estudio de las escrituras, esperando que Dios les mostrara en que se había equivocado.

Luego que este pequeño grupo permaneció en el estudio de las escrituras, Dios les mostró que no se habían equivocado en el cálculo de los años, sino que el error estaba en el evento que ocurrió el 22 de octubre de 1844. En este año se cumple la profecía de Daniel 8:14: “Y el dijo: Hasta dos mil trescientas tardes y mañanas; luego el santuario será purificado”.²⁵

Para el movimiento adventista el santuario que debía ser purificado era la tierra, y el único evento que podía purificar a la tierra del pecado era la venida de Jesús. Está claro que Jesús no regreso a la tierra en la fecha que el movimiento adventista anunciaba, sino que el evento tenía relación con el santuario celestial. Al final de este tiempo, Jesús pasaría del Lugar Santo al Lugar Santísimo y comenzaría la hora del Juicio de Dios.²⁶

La profecía de apocalipsis 10 continúa en el versículo 11: “Y él me dijo: es necesario que profetices otra vez sobre muchos pueblos, naciones, lenguas y reyes”.²⁷

Aunque este chasco había producido amargura en el vientre de los creyentes por la esperada venida de Jesús, el pequeño remanente que permanecería fiel recibiría la gran misión de profetizar otra vez y anunciar el último mensaje de salvación a todo el mundo; este pequeño movimiento debía comenzar a proclamar el mensaje de los tres ángeles que aparece en apocalipsis 14, convirtiéndose este, en el mensaje central de la IASD.

²⁵ *Ibíd.*

²⁶ Mark Finley y Loron Wade, *El misterio de la profecía* (Florida, Argentina: Asociación Casa Editora Sudamericana, 2019), 140.

²⁷ *Biblia del Pastor: Reina Valera 1960.*

Dios dio instrucciones a Elena G. de White sobre la obra misionera y como debía ser predicado el mensaje de los tres ángeles.

En noviembre de 1848, Elena G. de White recibe la primera visión relacionada a la obra misionera. Mientras ella se encontraba en Massachusetts, recibió una visión de la proclamación del sellamiento y el deber de los hermanos para publicar esa luz. La autora, en su libro *el ministerio de las publicaciones* escribe:

Tengo un mensaje para ti. Has de comenzar a imprimir un pequeño periódico y enviarlo a la gente. Será pequeño al comienzo; pero a medida que la gente lea, te enviará medios con los cuales imprimir; y será un éxito desde el mismo principio. Se me ha mostrado que desde este pequeño comienzo saldrán como rayos de luz que han de circuir el globo.²⁸

En el año 1849, Jaime White comienza a escribir e imprime su primer periódico llamado *The Present Truth* (La Verdad Presente). En su comienzo se imprimieron mil ejemplares de este periódico, y poniéndolos en el suelo, Jaime y su esposa, mas un grupo de interesados se arrodillaron junto a los periódicos y con humilde oración y lágrimas, suplicaron a Dios derramara su bendición sobre esas páginas impresas.²⁹

Jaime White publicó once ediciones de *The Present Truth* entre julio de 1849 a noviembre de 1850; donde seis de ellos contenían comunicaciones de Elena G. de White.³⁰

Durante el año 1850, Jaime White comenzó la publicación del periódico *Second Advent Review and Sabbath Herald* (Revista de la Segunda Venida y Herald del Sábado), que hoy se difunde en la División Sudamericana bajo el nombre de *Revista Adventista*.³¹

²⁸ Elena G. de White, *El ministerio de las publicaciones*, 3ª ed. (Buenos Aires, Argentina: Asociación Casa Editora Sudamericana, 2015), 15-16.

²⁹ *Ibíd.*, 16-17

³⁰ Elena G. de White, *Cartas y manuscritos: con anotaciones*, vol. 1 (Buenos Aires, Argentina: Asociación Casa Editora Sudamericana, 2017), 16.

³¹ *Ibíd.*, 18.

Elena G. de White resalta la obra sagrada que tienen que realizar las publicaciones y que por medio de ellas se debe mostrar la base de la fe adventista de una manera clara y sencilla.³²

También se le ha mostrado que las prensas debieran estar ocupadas de manera continúa publicando la luz y la verdad y que las publicaciones que salen de estas, deben fortalecer cada pilar de la fe.³³

Las páginas que se imprimen en las casas publicadoras adventistas, deben preparar a un pueblo para ir al encuentro con su Dios, la misma labor que hizo Juan el bautista debe repetirse por medio de esta obra, la de llamar al mundo al arrepentimiento presentando la verdad.³⁴

Dios revela que mientras el mensaje del tercer ángel se predica y crece, y se convierte en el fuerte pregón, un gran poder y gloria acompañarán su proclamación.³⁵

Después del mensaje de los tres ángeles aparece en escena un cuarto ángel. Apocalipsis 18:1 dice: “Después de esto vi a otro ángel descender del cielo con gran poder; y la tierra fue alumbrada con su gloria”.³⁶

Este otro ángel que desciende a la tierra, fue investido de un gran poder y gloria, y mientras descendía cada rincón de la tierra fue alumbrada con su gloria. Este ángel aparece en el momento exacto para unirse al mensaje predicado por el tercer ángel.³⁷

³² de White, *El colportor evangélico*, 10.

³³ *Ibíd.*, 11.

³⁴ *Ibíd.*, 12-13

³⁵ Elena G. de White, *Testimonios para la iglesia*, vol. 7 (Buenos Aires, Argentina: Asociación Casa Editora Sudamericana, 1902), 17.

³⁶ *Biblia del Pastor: Reina Valera 1960*.

³⁷ Elena G. de White, *La fe por la cual vivo* (Buenos Aires, Argentina: Asociación Casa Editora Sudamericana, 1959), 57.

Este ángel no trae un nuevo mensaje, sino que trae un nuevo poder que acompaña y da fuerza a la predicación de los tres ángeles, y de esta manera todo el mundo sea amonestado y en un tiempo breve la obra de predicación sea finalizada.³⁸

Elena G. de White señala que es “en gran medida por medio de los libros y las imprentas que debe cumplirse la obra de aquel otro ángel que baja del cielo con poder y alumbra la tierra con su gloria”.³⁹ De este modo el mundo debe recibir la luz de la verdad⁴⁰ ya que el poder y la eficiencia de la obra (como Iglesia Adventista) dependen en mayor parte del carácter de las publicaciones que salgan de sus prensas.⁴¹

La autora indica cuales son los medios que Dios utilizará para la predicación del evangelio en los tiempos finales:

Los libros y los periódicos son los medios dispuestos por el Señor para tener constantemente el mensaje para este tiempo delante de la gente. En cuanto a iluminar y confirmar a la gente en la verdad, las publicaciones harán una obra mayor que el solo ministerio de la palabra hablada.⁴²

Origen del colportaje

El colportaje tiene su origen durante la Edad Media en Europa con los valdenses, seguido más tarde por Wiclef en Inglaterra y luego por Lutero a partir de la reforma.⁴³

Pedro Valdo, un rico comerciante de Lyon, Francia, inicia en el año 1173 un movimiento religioso, luego de que al sentirse espiritualmente insatisfecho encuentra que los pasajes de las escrituras le traían paz.⁴⁴ Pedro Valdo al descubrir este alivio y seguridad

³⁸ Fernando Chaij, *Preparación para la crisis final*, 3ª ed. (Buenos Aires, Argentina: Asociación Casa Editora Sudamericana, 2001), 65-66.

³⁹ *Ibíd.*, 13.

⁴⁰ de White, *El colportor evangélico*, 15.

⁴¹ de White, *El ministerio de las publicaciones*, 53.

⁴² de White, *El colportor evangélico*, 139-140.

⁴³ N. Chaij, *El colportor de éxito*, 23.

⁴⁴ *Ibíd.*, 23.

que las escrituras le proporcionaban, decide compartir esto con la gente. Decidió dejar el comercio a su mujer, ya que no lo acompañó en su decisión, y vendió el resto de sus propiedades⁴⁵ y el resto de su fortuna la ocupó para dar a los pobres de Lyon y a copiar pasajes de las escrituras.⁴⁶ Él visitaba los hogares, llevando los pasajes de las escrituras, y los explicaba, y en algunas ocasiones también los vendía. Más tarde otras personas se unieron a esta obra, siendo conocidos como los valdenses.

Así comenzó el colportaje; en el año 1181, los valdenses fueron excomulgados por el papa y fueron dispersados por Europa, pero continuaron evangelizando.⁴⁷

Los colportores valdenses trabajaban como vendedores ambulantes, vendían joyas y sedas, pero de la misma manera llevaban escondidos entre sus ropas pergaminos con parte de las escrituras. De la siguiente manera es como ellos presentaban las verdades de las escrituras en los hogares. Mientras presentaba su mercancía, el colportor escudriñaba los sentimientos del cliente, y cuando al final de la entrevista éste le preguntaba si tenía alguna cosa más para vender le respondía: “Sí, me queda el tesoro más grande y precioso que todo lo que he propuesto hasta ahora, y estoy dispuesto a enseñárselo si tengo su palabra de que usted no me venderá a los curas”. Las personas hacían gustosamente esta promesa (porque el clero se había atraído el odio de los fieles por su licencia y su espíritu de dominio). Entonces el colportor valdense decía: “Tengo aquí una piedra preciosa cuyo brillo es tan claro que se puede ver y reconocer a Dios. Los rayos de fuego abarcan el corazón del amor de Dios. Este tesoro inestimable es la Palabra por la que el Eterno nos revela su voluntad.” En seguida sacaba de un bolsillo escondido o de un cajón secreto de su equipaje un

⁴⁵ Eduardo Naenny, *Historia de los valdenses del Piamonte*, 2ª ed. (Buenos Aires, Argentina: Asociación Casa Editora Sudamericana, 1996), 3.

⁴⁶ *Ibíd.*, 3.

⁴⁷ N. Chaij, *El colportor de éxito*, 23.

evangelio y leía el sermón de la montaña, la parábola del sembrador o la del buen samaritano. La persona manifestaba su interés, porque todo ello era nuevo, desconocido y precioso para ellos. Pronto el colportor extranjero era su huésped muy amado. Le rogaban que se quedase más tiempo con ellos para escuchar más cosas y enriquecerse el alma con los tesoros escondidos.⁴⁸

En Inglaterra, Juan Wiclef y los “sacerdotes pobres” emplearon también el método del colportaje. Wiclef tradujo la biblia al idioma del pueblo y escribió muchos tratados y folletos, y para poder distribuirlos organizó un grupo de sacerdotes que hacían votos de pobreza e iban por los pueblos y el campo vendiendo los escritos de Wiclef y predicando.⁴⁹

De la misma manera, Lutero y sus colaboradores durante la reforma, escribieron gran cantidad de libros que fueron distribuidos por un plan iniciado de colportores estudiantes de la Universidad de Wittenberg, donde salían a colportar durante las vacaciones escolares.⁵⁰

Quienes también siguen con este método son las Sociedades Bíblicas, donde sus colportores van vendiendo biblias por los pueblos y ciudades. De igual manera los Testigos de Jehová tienen colportores y la Sociedad Pía de San Pablo, donde las monjas salen a vender libros católicos.⁵¹

De todos, los que más se han especializado en el colportaje es la IASD, vendiendo cada año millones de libros y revistas con el mensaje del pronto advenimiento de Cristo.⁵²

⁴⁸ E. Naenny, *Historia de los valdenses del Piamonte*, 6.

⁴⁹ N. Chaij, *El colportor de éxito*, 25.

⁵⁰ *Ibíd.*, 25-26.

⁵¹ *Ibíd.*, 26.

⁵² *Ibíd.*

Comienzo del colportaje adventista

La página impresa ha sido usada de manera abundante para la ganancia de almas por los adventistas a través de los años, y aunque en el año 1849⁵³ se publica el primer periódico escrito por Jaime White, aún no se había iniciado el colportaje entre los adventistas.

Ya en el año 1880 se habían publicado revistas y algunos libros pequeños, pero van quedando amontonados en las dos editoriales adventistas de aquel tiempo.⁵⁴

Elena G. de White, exhorta a los dirigentes ese mismo año de la siguiente manera: “Some things of grave importance have not been receiving due attention at our Offices of publication. Men in responsible positions should have worked up plans whereby our books could be circulated, and not lie on the shelves, falling dead from the press”.⁵⁵

También añade que los libros que debieran ser difundidos de manera extensa, permanecen inútiles en oficinas de publicaciones porque no se ha manifestado un interés en distribuirlos. La prensa tiene poder, pero ese poder se pierde si los libros mueren por falta de hombres que quieran llevar a cabo los planes para hacerlos circular.⁵⁶ Agrega que si se hicieran cálculos sensatos se puede esparcir la luz mediante la venta de los libros y folletos, y de esta forma alcanzar a miles de hogares que viven en tinieblas.⁵⁷

⁵³ de White, *El ministerio de las publicaciones*, 16.

⁵⁴ N. Chaij, *El colportor de éxito*, 36.

⁵⁵ Traducción propia: “Algunas cosas de grave importancia no han recibido la debida atención en nuestras Oficinas publicadoras. Los hombres en cargos de responsabilidad debieran haber elaborado planes por los cuales nuestros libros pudieran circular, y no quedar muertos en los estantes”. Ver Elena G. de White, *Testimonies of the church*, vol. 4 (Nampa Idaho, Estados Unidos: Pacific Press Publishing Association, 1948), 388.

⁵⁶ Elena G. de White, *Testimonios para la iglesia*, vol. 4 (Buenos Aires, Argentina: Asociación Casa Editora Sudamericana, 1902), 382.

⁵⁷ *Ibíd.*, 382.

En cuanto a esta necesidad, Elena G. de White escribe que deben seleccionarse colportores entre los que tengan buen trato, tacto, aguda previsión y habilidad.⁵⁸ Aun así, con la claridad que debían buscarse colportores para realizar esa obra, los dirigentes de la obra publicadora, no hallan forma de hacer circular los libros. Sin embargo, Dios estaba preparando a un hombre para llevar a cabo esta obra.⁵⁹

Jorge King era una joven canadiense que tenía mucho interés de ser un predicador, y para eso se presenta con el pastor Jaime White y le cuenta que se siente llamado por Dios a predicar, a pesar de que el pastor White no encuentra cualidades de un predicador en él. Los White le presentaron el joven al Hermano Oto Godsmark, para que lo pudiera tener en su hogar y así se preparara como predicador. Jorge King, trabajaba para pagar su alojamiento y alimentación, además pasaba mucho tiempo preparando sus sermones. Cuando llegó el día en que debía presentar el sermón, este resultó un completo fracaso. Los Godsmark le sugirieron a Jorge, después de un momento de oración, que se convierta en un predicador hogareño, ya que él no había sido llamado a predicar de la misma manera que otros predicaban, sino que él, debía visitar a la gente en sus hogares y predicarles conversando con ellos y distribuyendo folletos. De esta manera, Jorge King llegó a ser el iniciador del colportaje adventista.⁶⁰

Importancia del colportaje

La obra del colportaje fue diseñada para que a través de ella la gente pudiera conocer la luz que contienen los libros. “Esta es en verdad la obra que el Señor quiere que

⁵⁸ *Ibíd.*, 382.

⁵⁹ Chaij, *El colportor de éxito*, 36.

⁶⁰ *Ibíd.*, 36-37.

su pueblo haga en este tiempo”.⁶¹ Los colportores están ayudando a amonestar al mundo en su etapa final.⁶²

Elena G. de White escribe: “Si hay una obra más importante que otra, es la de presentar al público nuestras publicaciones, induciéndolo así a escudriñar las Escrituras”. Esta obra misionera consiste en entrar a los hogares, dejar en ellos las publicaciones, conversar y orar con las familias.⁶³ Los miembros de la iglesia adventista aún no comprenden la importancia de la circulación de las publicaciones, pero cuando lo hagan, dedicarán más tiempo a esta obra.⁶⁴

Otra de las menciones que hace Elena G. de White sobre la importancia del colportaje es la siguiente:

“Se me recuerda constantemente la importancia del colportaje. Últimamente no se le ha infundido a esta obra la vida que le dieron una vez los agentes que hicieron de ella su especialidad. Se sacó a los colportores de su obra evangelizadora para que se dedicasen a otros trabajos. Esto no es como debiera ser”.⁶⁵

El colportaje practicado de la manera correcta, “es una obra misionera del más alto orden”.⁶⁶ La palabra hablada tiene importancia, pero hay muchos que no pueden oír al predicador vivo. Por eso es esencial que las publicaciones con la verdad sean repartidas por todas partes a través de los colportores.⁶⁷

La importancia del ministerio de un colportor, es promovido por medio de los escritos de Elena G. de White quien señala que “todos los que deseen tener una oportunidad

⁶¹ de White, *El colportor evangélico*, 14.

⁶² *Ibíd.*, 14.

⁶³ *Ibíd.*, 17.

⁶⁴ *Ibíd.*, 17.

⁶⁵ *Ibíd.*, 18.

⁶⁶ *Ibíd.*, 14.

⁶⁷ *Ibíd.*, 16.

de ejercer un verdadero ministerio, y que quieran entregarse sin reserva a Dios”,⁶⁸ encontrarán en el colportaje la oportunidad de hablar sobre las cosas venideras y eternas.⁶⁹ Adicionalmente enfatiza que “ocupa una posición igual a la del ministro evangélico”.⁷⁰ Y recalca que “no hay otra obra superior a la del colportaje evangélico”,⁷¹ y que aquellos que forman parte en ella “deben estar siempre bajo la influencia del Espíritu Santo”.⁷²

“Ha llegado el tiempo en que los colportores deben hacer una gran obra”.⁷³ Cuando la historia de este mundo se acerque a su fin, pero aún exista tiempo de gracia, el colporteur permanecerá trabajando, aun cuando llegue la persecución, éstos podrán ir a otro lugar a predicar, donde aún exista libertad religiosa y serán guiados por Dios siendo bendición para esos lugares.⁷⁴

Colportores estudiantes

La obra del colportaje, constituye un plan muy bien diseñado para que los alumnos de las instituciones adventistas puedan formar parte, y de esta manera aprender valiosas lecciones necesarias para esta vida y la venidera. Con relación a esto, Elena G. de White menciona:

Salgan nuestros jóvenes de ambos sexos como colportores, evangelistas e instructores bíblicos, en compañía de misioneros de experiencia que puedan mostrarles cómo trabajar con éxito. Lleven los colportores nuestras publicaciones de casa en casa. Cuando se ofrece la oportunidad, hablen de la verdad para este tiempo a aquellos con quienes se encuentran, y canten y oren con ellos.⁷⁵

⁶⁸ Elena G. de White, *Joyas de los testimonios*, vol. 2 (Buenos Aires, Argentina: Asociación Casa Editora Sudamericana, 1970), 541.

⁶⁹ *Ibíd.*, 541.

⁷⁰ de White, *El colporteur evangélico*, 44.

⁷¹ *Ibíd.*, 18.

⁷² *Ibíd.*

⁷³ de White, *Joyas de los testimonios*, vol. 2, 534.

⁷⁴ de White, *El colporteur evangélico*, 18.

⁷⁵ de White, *El ministerio de las publicaciones*, 349.

Además, añade que “mientras trabajan con estos libros, los jóvenes adquirirán una experiencia que les enseñará como hacer frente a los problemas que los esperan en las regiones más lejanas”.⁷⁶ Los estudiantes podrán colportar cuando terminen las clases, entrando a los hogares y dejando los libros que contienen la verdad para este tiempo,⁷⁷ esta práctica diaria del colportaje, hará que los jóvenes se encuentren aptos para servir a Dios.⁷⁸

De igual manera, “la mejor educación que los jóvenes pueden adquirir la lograrán entrando en el campo del colportaje y trabajando de casa en casa”,⁷⁹ “de esta manera práctica puede llamarse apropiadamente educación superior”.⁸⁰

La autora también agrega instrucciones de que esta obra es un medio de educación, sobre todo para aquellos que se preparan para entrar en el ministerio.⁸¹

Por esta razón, los jóvenes deben ser educados para que lleguen a ser colportores, y así puedan vender los libros que el Espíritu Santo ha impresionado para escribir.⁸²

Filosofía de la venta

Cuando intentamos comprender la misión del ministerio de las publicaciones a través del colportaje, se encuentra en discusión el método o estrategia para predicar el evangelio a través de la distribución de las publicaciones y así alcanzar a la gente. Dios de manera muy clara, ha dejado el método para distribuir las publicaciones, y este método debe ser entendido, de lo contrario perdería su identidad profética.⁸³

⁷⁶ de White, *El colportor evangélico*, 33.

⁷⁷ *Ibíd.*, 34.

⁷⁸ de White, *El ministerio de las publicaciones*, 355.

⁷⁹ de White, *El colportor evangélico*, 34.

⁸⁰ *Ibíd.*, 35.

⁸¹ *Ibíd.*, 36.

⁸² *Ibíd.*, 34.

⁸³ Tercio Marquez, *Manual de colportaje: Núcleo de formación de colportores* (Buenos Aires, Argentina: Asociación Casa Editora Sudamericana, 2018), 50.

Cada persona tiene una cosmovisión (forma de ver el mundo) diferente. Los latinoamericanos tienen una gran influencia de la cultura griega (pensamiento dualista) y a través de la iglesia católica, donde el dinero y en este caso la venta, es visto como algo poco espiritual. En nuestro contexto cultural, las personas están acostumbradas a categorizar los aspectos de su vida en ámbitos separados entre sí. Si se le pregunta a alguien como evalúa su vida en el último año, unos responderán separando lo laboral, académico, familiar, espiritual, etc. El hombre ha crecido con esta forma de ver el mundo, categorizando las áreas de la vida: social, física, mental, laboral, material, familiar, académica, espiritual; y se ha enseñado que esta última es la más importante.⁸⁴

El pensamiento dualista y las ideas griegas causaron esta cosmovisión. El dualismo, cuando se refiere a la religión, separa el cuerpo y el alma. Esta doctrina enseñó que toda persona posee un alma que se encuentra encarcelada en un cuerpo. Así surge la idea que el cuerpo y todo aquello que involucra lo material no es importante para la vida; porque lo importante es el alma inmortal, que es independiente del cuerpo mortal. Entonces para los dualistas de la cosmovisión griega, lo material involucraba placer y deseo, cosas que no correspondían a lo espiritual de la vida.⁸⁵

Para ellos, Dios es un Ser espiritual que estaba alejado de lo material. Cuando el apóstol Pablo menciona en 1 de Corintos 1:18 que “la palabra de la cruz es locura” para los gentiles, es porque los griegos no concebían la idea de que un Dios espiritual tomara la forma humana o material, ya que lo relevante del ser era lo espiritual, y no lo carnal.⁸⁶

⁸⁴ *Ibíd.*, 51.

⁸⁵ *Ibíd.*

⁸⁶ *Ibíd.*

El pensamiento dualista influyó de manera potente el cristianismo, y esto se ve reflejado en tres aspectos de la cultura cristiana:

- 1) Ascetismo: en la búsqueda de experiencias espirituales donde el hombre se aparta de las cosas materiales, llevó a que muchos de los religiosos se fueran a lugares apartados para vivir espiritualmente. Está el ejemplo de Simón el Estilita, fue un santo asceta cristiano que eligió vivir 37 años en una plataforma sobre una columna, y así separarse lo más posible de lo material y de las tentaciones de la carne.
- 2) Voto de castidad: suponiendo que el placer sexual aparta de Dios, un líder espiritual debe privarse de este tipo de deleites físicos. Los religiosos no deben pensar en cosas materiales ni carnales, sino solo espirituales. Sin embargo, el placer sexual fue creación de Dios, para que, dentro del matrimonio, pudiera ser disfrutado por el ser humano como un regalo de Dios.
- 3) Voto de pobreza: se generó después del siglo X con la idea que lo material es un impedimento para la vida espiritual y que se debe dejar de lado. Si bien en ocasiones el dinero es mal utilizado, también se debe considerar que Dios da dones para administrar sus bendiciones.

Es evidente que la cultura cristiana, con una fuerte base católica y una fuerte influencia del pensamiento griego dualista, ve la espiritualidad como algo que no está relacionado con lo material. Así se van categorizando las áreas de la vida, atribuyendo la espiritualidad a los momentos de oración o cultos en la iglesia.⁸⁷

⁸⁷ T. Marquez, *Manual de colportaje: Núcleo de formación de colportores*, 52.

El teólogo y profesor de filosofía de Fernando Canale argumenta:

La síntesis entre los principios macro hermenéuticos griegos y la información bíblica, que cimienta la tradición cristiana, alberga un conflicto fatal que no podía menos que crear incoherencias teológicas y espirituales con el correr del tiempo.⁸⁸

Cuando los cristianos no comprenden la verdadera espiritualidad, separándola de las demás áreas de la vida, se ocasionan incoherencias en un cristianismo corrompido por el pensamiento griego dualista.⁸⁹

Para comprender el ministerio del colportaje, se debe entender que la espiritualidad está en todo lo que el cristiano hace; la espiritualidad es la forma en que el cristiano vive la verdad bíblica y cumple la misión. La labor que realiza un tesorero de iglesia al realizar las remesas y contar el dinero de diezmos y ofrendas, es tan espiritual como la labor que realiza un anciano de iglesia cuando dirige una santa cena. Es por eso que, cuando se invita a alguien a colportar para ser un misionero y predicar el evangelio a través de las publicaciones, se forma una dicotomía mental cuando se presenta la venta como el medio para la distribución de estas publicaciones; porque se piensa que lo espiritual no tiene relación con lo material, y esta separación no nos permite comprender el método de la venta en el colportaje.⁹⁰

El hecho de separar lo material y lo espiritual no corresponde a una cosmovisión cristiana, sino que todo lo que el cristiano hace tiene que tener un fin espiritual, es decir, lo social, físico, mental, laboral, familiar, implicando elementos y recursos materiales. Lo espiritual no está definido por la naturaleza física del objeto, sino por su propósito en la

⁸⁸ Fernando Canale, *The mission and message of the remnant: A methodological approach* (Silver Spring, Estados Unidos: Biblical Research Institute, 2013), 254.

⁸⁹ T. Marquez, *Manual de colportaje: Núcleo de formación de colportores*, 52.

⁹⁰ *Ibíd.*, 53.

misión dada por Dios. El hecho que las personas piensen que el dinero no tiene relación con lo espiritual, es la razón por la cual no se comprende del colportaje de la manera correcta. Se tiende a creer que en el colportaje, lo espiritual se lleva a cabo cuando se ora o se contacta a alguien para estudiar la biblia, pero en realidad la venta tiene un fundamento espiritual relevante para la salvación de los clientes.⁹¹

A través de los escritos de Elena G. de White, se mostró que, para anunciar la segunda venida de Cristo y la necesidad de guardar los mandamientos, se debía preparar publicaciones.⁹² Sin embargo, muchas veces ha surgido la interrogante de ¿Por qué vender? Desconociendo que la venta es fundamental para “sembrar la simiente de la verdad y traer medios a la oficina para invertir en otras publicaciones”.⁹³

“Hasta el verano de 1854, los periódicos habían sido gratis para todos los que quisieran leerlos”,⁹⁴ y los gastos eran cubiertos por donaciones. No obstante, las “casas editoras debían caracterizarse por una señalada prosperidad”⁹⁵, haciendo ingresar nuevamente los medios invertidos, y así producir más publicaciones,⁹⁶ transformando este ministerio en una obra de auto sostén.

Elena G. de White transmitió con claridad “Hagáis lo que podáis para hacer circular los libros que el Señor ha dicho que deben sembrarse extensamente por todo el mundo,⁹⁷ y

⁹¹ T. Marquez, *Manual de colportaje: Núcleo de formación de colportores*, 54.

⁹² Asociación General de los Adventistas del Séptimo día, *El arte cristiano de vender* (Buenos Aires, Argentina: Asociación Casa Editora Sudamericana, 1950), 30.

⁹³ de White, *El colportor evangélico*, 80.

⁹⁴ J. J. Strahle, *Manual del vendedor evangélico* (Buenos Aires, Argentina: Asociación Casa Editora Sudamericana, 1940), 15.

⁹⁵ de White, *El colportor evangélico*, 78.

⁹⁶ *Ibíd.*, 80.

⁹⁷ *Ibíd.*, 25-26.

enfaticó lo siguiente: “Hagan cuanto puedan por venderlos a la mayor cantidad posible de familias”.⁹⁸

Además la autora, por revelación de Dios declara: “Ocúpense en la buena obra de vender nuestros libros. Así ayudarán a otros, y la experiencia obtenida les dará la seguridad de que son la mano ayudadora de Dios”.⁹⁹

Esta cita muestra que, Dios ordena que el colportaje exista para ayudar a otros, además menciona que se ayuda a otros mediante una buena obra, y que esta buena obra es “vender nuestros libros”. Vender es una buena obra que nace en la mente de Dios, y Dios presenta que ayudar a otros mediante la buena obra de vender es espiritual, porque para Él el dinero no está separado de lo espiritual. El mejor ejemplo de la dicotomía mental que tiene el ser humano se puede observar al escuchar las experiencias de algunos que han colportado; esto jóvenes relatan que no les fue bien en lo monetario, pero si tuvieron una linda experiencia espiritual. Se piensa que pueden tener una experiencia espiritual positiva cuando no se cumple la misión de ayudar a otros mediante la buena obra de vender.¹⁰⁰

Elena G. de White, también añade:

Despiértese el interés en la venta de estos libros. Su venta es esencial, porque contienen la instrucción oportuna del Señor. Deben ser apreciados como libros que traen a la gente la luz que se necesita especialmente ahora. Por lo tanto, estos libros deben ser ampliamente distribuidos.¹⁰¹

Otra vez se manifiesta la idea que la venta es esencial para entregar el evangelio ya que muestran a la gente los cambios que deben realizar en su salud y romper con esos hábitos que los dañan. Se afirma también, que se deben “educar y adiestrar colportores para

⁹⁸ *Ibíd.*, 26.

⁹⁹ *Ibíd.*, 25.

¹⁰⁰ T. Marquez, *Manual de colportaje: Núcleo de formación de colportores*, 55.

¹⁰¹ de White, *El colportor evangélico*, 118.

hacer la obra indispensable de vender los libros sobre la verdad presente que la gente necesita”.¹⁰² Deben tomarse los libros que tratan sobre una vida sana y salir entre la gente¹⁰³ para que sean ampliamente distribuidos.¹⁰⁴

La misión del colportaje es salvar, y Dios dejó la venta como una experiencia espiritual para dar a conocer el evangelio al mundo. El dinero no es una opción, es parte de la misión, y el momento de la venta es tan espiritual como dar un estudio bíblico.

Características que debe poseer un colportor

Elena G. de White, describe características que definen un perfil idóneo para la obra del colportaje. Menciona que se debe tener cuidado y sabiduría para seleccionar a aquellos que se dedicarán a esta obra,¹⁰⁵ ya que estos deben presentar un servicio para la gloria de Dios al mostrar la luz de la verdad al mundo, y además son desafiados a no esperar cosas fáciles, sino que sean valientes y animosos frente a las dificultades.¹⁰⁶

En la tabla 4, se describen las características de un colportor idóneo según los escritos de Elena G. de White.

¹⁰² de White, *Joyas de los testimonios*, vol. 2, 545.

¹⁰³ de White, *El colportor evangélico*, 121.

¹⁰⁴ *Ibíd.*, 118.

¹⁰⁵ Elena G. de White, *Testimonios para la iglesia*, vol. 5 (Buenos Aires, Argentina: Asociación Casa Editora Sudamericana, 1907), 382.

¹⁰⁶ *Ibíd.*, 382.

Tabla 4.

Características del colportor en escritos de Elena G. de White

Declaración Elena G. de White	Características
<p>“Los que se ocupan en la obra del colportaje deben ante todo consagrarse en forma completa y sin reservas a Dios”.¹⁰⁷</p> <p>“Elíjense jóvenes cristianos para hacer circular los libros que contienen la verdad presente. Los jóvenes que no tienen experiencia religiosa no deben ser aceptados como colportores para trabajar con nuestros libros, porque no pueden representar en forma adecuada la preciosa verdad que debe ser difundida”.¹⁰⁸</p>	Consagración
<p>“Al elegir hombres y mujeres para su servicio, Dios no pregunta si son instruidos, elocuentes o ricos en bienes de este mundo. Pregunta: ¿Andan con tal humildad que yo pueda enseñarles mis caminos? ¿Puedo poner mis palabras en sus labios? ¿Serán representantes míos?”.¹⁰⁹</p>	Humildad
<p>“La obra del colportaje es elevada y resultará ser un éxito si él es honrado, ferviente, paciente, y realiza con perseverancia la tarea que ha emprendido. Su corazón debe estar en su trabajo. Debe levantarse temprano y trabajar diligentemente, dando el debido uso a las facultades que Dios le ha concedido. Debe hacerse frente a las dificultades. Sin son abordadas con perseverancia incesante, serán vencidas”.¹¹⁰</p>	Honrado Ferviente Paciente Perseverante Trabajador Valiente Determinado
<p>“Se han de educar y adiestrar colportores para hacer la obra indispensable de vender los libros sobre la verdad salvadora que la gente necesita”.¹¹¹</p>	Vendedor
<p>“Por todas partes del campo deben seleccionarse colportores, no del elemento flotante de la sociedad, no de entre los hombres y mujeres que no son buenos para ninguna otra cosa ni han tenido éxito en nada, sino de entre los que tengan buen trato, tacto, aguda previsión y capacidad. Tales son las personas que se necesitan para que sean colportores de éxito. El colportor puede hablar en forma clara y distinta, acerca de los méritos del libro que presenta, encontrará que esto le resulta de gran ayuda para obtener el pedido”.¹¹²</p>	Buen trato Tacto Comunicativo Buena presentación

¹⁰⁷ de White, *El colportor evangélico*, 48.

¹⁰⁸ *Ibíd.*, 31.

¹⁰⁹ *Ibíd.*, 49.

¹¹⁰ *Ibíd.*, 70.

¹¹¹ Elena G. de White, *Testimonios para la iglesia*, vol. 6 (Buenos Aires, Argentina: Asociación Casa Editora Sudamericana, 1907), 331.

¹¹² Elena G. de White, *El ministerio pastoral* (Buenos Aires, Argentina: Asociación Casa Editora Sudamericana, 2015), 129.

Tabla 4. (Continuación)

Características del colportor en escritos de Elena G. de White

Declaración Elena G. de White	Características
“Una vez que el colportor haya iniciado su trabajo no debe permitir que se le distraiga, sino que debe perseverar inteligentemente y con diligencia concentrarse en un punto”. ¹¹³	Disciplinado Diligente Inteligente
“Los que han entrado en el campo del Colportaje están en peligro de no sentir la necesidad de ser cuidadosos en su obra. Están en peligro de llegar a contentarse con realizaciones superficiales, de ser descuidados en sus modales y perezosos en su actividad mental. Debe haber un cumplimiento fiel del deber en el campo del Colportaje, porque esto es importante y sagrado”. ¹¹⁴	Ambicioso
“Los que son elegidos como colportores deben ser hombres y mujeres que sientan la preocupación de servir. Los principios egoístas, el amor a las ganancias, la dignidad, o los puestos, no deben mencionarse siquiera entre nosotros”. ¹¹⁵	Servicial
“Jóvenes y señoritas que debieran ocuparse en el ministerio, en la obra bíblica y en la obra del colportaje, no deben ser retenidos en empleos mecánicos”. ¹¹⁶	Independiente
“Las sociedades de publicaciones han contraído grandes deudas porque los colportores no pagaron sus cuentas. Los colportores han considerado que se los trataba mal si se les pedía que pagasen puntualmente los libros recibidos de las casas editoras. Sin embargo, la única manera de hacer negocio es exigir el pago puntual”. ¹¹⁷	Administrador económico
“No todos se hallan capacitados para esta obra. Los que tengan los mejores talentos y habilidades, los que emprenden la obra con comprensión y sistemáticamente y la lleven adelante con perseverante energía, son los que deben ser elegidos”. ¹¹⁸	Sistemático Energético
“Muchos de los que se ocupan en la obra del colportaje son débiles, pusilánimes, sin espíritu, fáciles de desalentar. Les falta empuje. No tienen los rasgos positivos del carácter que dan a los hombres la capacidad de hacer algo: el espíritu y la energía que avivan el entusiasmo”. ¹¹⁹	Iniciativa / Proactivo Entusiasta

¹¹³ de White, *Joyas de los testimonios*, vol. 2, 554.

¹¹⁴ de White, *El colportor evangélico*, 70-71.

¹¹⁵ de White, *Joyas de los testimonios*, vol. 2, 536.

¹¹⁶ de White, *El colportor evangélico*, 30.

¹¹⁷ *Ibíd.*, 84.

¹¹⁸ de White, *Testimonios para la iglesia*, vol. 4, 390.

¹¹⁹ de White, *El colportor evangélico*, 59.

Tabla 4. (Continuación)

Características del colportor en escritos de Elena G. de White

Declaración Elena G. de White	Características
“Dios no puede usar hombres perezosos en su causa; él necesita obreros reflexivos, bondadosos, afectuosos y fervientes. Las personas que no hayan adquirido hábitos de diligencia concienzuda y aprovechamiento del tiempo debieran haberse trazado reglas que promovieran en ellos la regularidad y la prontitud”. ¹²⁰	Trabajador Activo Reflexivo Afectuoso / Bondadoso Organizado
“Lo que el colportor necesita no es una indumentaria impecable, ni el ademán del petimetre o, del ridículo, sino la honradez e integridad del carácter que se reflejan en el semblante. La amabilidad y la cortesía dejan su impresión en el rostro, y el ojo experimentado no verá en él engaño ni vanagloria”. ¹²¹	Integridad Amable / Cortés
“El colportor debe ser veraz, honrado y fiel”. ¹²²	Veraz Fiel

Además, no todos están bien dotados para hacer esta obra y ser un colportor,¹²³ ya que todos poseen temperamentos y caracteres diferentes, y así lo describe Elena G. de White: “Dios no espera que, con sus diferentes temperamentos, cada uno de sus hijos esté preparado para cualquier puesto”.¹²⁴

Rasgos psicológicos en el ser humano

Los rasgos psicológicos son características que describen formas en que las personas se diferencian unas de otras en su conducta y, también definen las formas en que son semejantes.¹²⁵ Por ejemplo, las personas que son agresivas se diferencian de otras que

¹²⁰ de White, *Testimonios para la iglesia*, vol. 4, 411.

¹²¹ de White, *El colportor evangélico*, 60.

¹²² de White, *El ministerio de las publicaciones*, 315.

¹²³ de White, *El colportor evangélico*, 30.

¹²⁴ *Ibíd.*, 30.

¹²⁵ Randy J. Larsen, David M. Buss, y Jorge Alberto Velázquez Arellano, *Psicología de la personalidad: Dominios de conocimiento sobre la naturaleza humana* (México: McGraw-Hill, 2005), 4.

son pasivas, pero se asemejan entre sí ya que se ponen violentas en ciertas situaciones, particularmente cuando hay provocaciones.¹²⁶

Estos rasgos psicológicos son de utilidad por tres motivos: (1) podemos describir a las personas y así entender las diferencias entre ellas, (2) podemos explicar su conducta y (3) podemos predecir su conducta a futuro, por ejemplo, en que puesto de trabajo se puede desempeñar mejor una persona.¹²⁷

El modelo de los cinco factores

“La taxonomía de los rasgos de personalidad que ha recibido más atención y apoyo de los investigadores de la personalidad ha sido el modelo de los cinco factores”.¹²⁸

Este modelo propone que las personas se pueden describir “de manera precisa, midiendo su ubicación en cada una de las cinco dimensiones de rasgos”.¹²⁹ Cada uno de los principales factores (rasgos) está compuesto “varios rasgos secundarios” que dependiendo de la ubicación de la persona, “exhiben grados elevados del rasgo y las del otro muestran grados bajos del rasgo (o su opuesto)”.¹³⁰

La tabla 5 muestra la clasificación de los cinco factores, donde podemos notar que cada factor tiene sus rasgos altos y bajos, y se contrastan totalmente entre sí.

¹²⁶ D. Buss, *Psicología de la personalidad*, 6.

¹²⁷ *Ibíd.*, 6.

¹²⁸ *Ibíd.*, 6.

¹²⁹ Robert N. Sollod, *Teorías de la personalidad: Debajo de la máscara* (México: McGraw-Hill, 2009), 375.

¹³⁰ R. Sollod, *Teorías de la personalidad: Debajo de la máscara*, 376.

Tabla 5.

*Modelo de los cinco factores*¹³¹

Factores	Grados altos del rasgo	Grados bajos del rasgos
Arrebato o extroversión	Locuaz, extrovertido, asertivo, atrevido, franco	Tímido, callado, introvertido, retraído, inhibido
Afabilidad	Simpático, amable, afectuoso, comprensivo, sincero	Antipático, desalmado, severo, cruel
Escrupulosidad	Organizado, limpio, ordenado, práctico, animado, meticuloso	Desorganizado, desordenado, descuidado, desaliñado, poco hábil
Estabilidad emocional	Calmado, relajado, estable	Malhumorado, ansioso, inseguro
Apertura intelectual	Creativo, imaginativo, intelectual	Poco creativo, poco imaginativo, poco intelectual

Modelo de Raymond Cattell

Raymond Cattell propone uno de los modelos más amplios de rasgos de personalidad “desde el punto de vista del número de factores identificados como rasgos básicos”.¹³²

Cattell nombró a los factores de personalidad A, B, etc., en el orden en que se convenció de su existencia. Donde falta una letra para un factor (por ejemplo, el factor D), significa que era un factor que más tarde resultó que no resistió la validación cruzada extensa, de modo que la letra fue eliminada de su sistema. Además, los factores designados por letras seguidas por números (por ejemplo, Q1 a Q4), son aquellos pertenecientes a los factores particulares que se encontraron sobre todo en datos de cuestionarios de autorreporte.¹³³

¹³¹ Adaptación de David M. Buss, *Psicología de La Personalidad*, 85.

¹³² *Ibíd.*, 79.

¹³³ *Ibíd.*, 78.

La tabla 6 muestra los 16 factores de personalidad de Cattell, que según él son la fuente de toda la personalidad humana.

Tabla 6.

*16 factores de personalidad de Cattell*¹³⁴

Factor	Rasgos	Descripción
A	Afecto interpersonal	Afectuoso, bien parecido, se lleva bien con los demás, le gusta estar con otras personas, le gusta ayudar a otros, se adapta bien a las necesidades de otros en lugar que los otros se adapten a sus necesidades; éste es similar a la extroversión de Eysenck.
B	Inteligencia	Un indicador tosco del funcionamiento intelectual o eficiencia de procesamiento de la información.
C	Estabilidad emocional	Un nivel alto de recursos emocionales con los cuales hace frente a los desafíos de la vida diaria, capaz de trabajar hacia metas, no se distrae con facilidad, buen control emocional, capaz de “aguantar los golpes”, tolera bien el estrés.
E	Dominación	Presumido, agresivo, competitivo, convincente y directo en sus relaciones con otros, le gusta poner en práctica sus propias ideas y hacer las cosas a su manera; los grupos ocupacionales que obtienen calificaciones altas en esta dimensión incluyen atletas y jueces, y los grupos que obtienen puntuaciones bajas incluyen conserjes, granjeros y cocineros.
F	Impulsividad	Despreocupado, animado, entusiasta, tiene muchos amigos, disfruta las fiestas, le gusta viajar, prefiere trabajos que ofrecen variedad y cambio; los grupos ocupacionales que obtienen puntuaciones altas en esta dimensión incluyen asistentes de líneas aéreas y vendedores; los adultos que obtienen puntuaciones altas en impulsividad tienden a dejar su hogar a una edad más temprana y a mudarse con más frecuencia durante sus vidas adultas.
G	Conformismo	Persistente, respetuoso de la autoridad, rígida, conforme, sigue las normas de los grupos, le gustan las reglas y el orden, le desagrada la novedad y las sorpresas; los cadetes militares obtienen puntuaciones por encima del promedio, junto con los controladores de tráfico aéreo; los profesores universitarios, sin embargo tienden a estar por debajo del promedio en conformismo.
H	Audacia	Le gusta ser el centro de atención, aventurado, audaz en lo social, sociable, confiado, capaz de moverse con facilidad a nuevos grupos sociales, sin ansiedad social, no tiene problemas con el temor al público.

¹³⁴ Adaptada de David M. Buss, *Psicología de la personalidad*, 80-81.

Tabla 6. (Continuación)

16 factores de personalidad de Cattell

Factor	Rasgos	Descripción
I	Sensibilidad	Artístico, inseguro, dependiente, sobreprotegido, prefiere la razón a la fuerza para lograr que se hagan las cosas; los que obtienen puntuaciones altas se encuentran entre grupo de consejeros de empleo, artistas y músicos, mientras que los que obtienen puntuaciones bajas se encuentran entre los ingenieros.
L	Susplicacia	Suspicaz, celoso, dogmático, crítico, irritable, rencoroso, se preocupa mucho por lo que otros piensan de él o ella, tiende a ser crítico de los demás; los contadores son un grupo que obtiene puntuaciones altas en esta dimensión.
M	Imaginación	A veces llamado el factor del “profesor distraído”; poco convencional, poco práctico, despreocupado por los asuntos cotidianos; olvida cosas triviales, por lo general no está interesado en actividades mecánicas; los mecánicos son uno de los grupos ocupacionales que obtienen puntuaciones más bajas en la escala de imaginación; los grupos que obtienen puntuaciones altas incluyen artistas y científicos investigadores; los que obtienen puntuaciones altas son más creativos que los que obtienen puntuaciones bajas, pero también tienden a tener más accidentes automovilísticos.
N	Sagacidad	Educado, diplomático, reservado, bueno para manejar la impresión formada en los demás, sereno y sofisticado en lo social, buen control de su propio comportamiento; los que obtienen puntuaciones altas pueden parecer “rígidos” y restringidos en sus redes sociales.
O	Inseguridad	Tiende a preocuparse, siente culpa, malhumorado, tiene episodios frecuentes de depresión, con frecuencia se siente desalentado, sensible a la crítica de los demás, se molesta con facilidad, ansioso, con frecuencia solitario, se autocensura, se autorreprocha; los que obtienen puntuaciones en extremo bajas son pagados de sí mismos, satisfechos de sí mismos y demasiado seguros de sí mismo; las personas que obtienen puntuaciones bajas pueden no sentirse obligadas por las normas de la sociedad y pueden no operar de acuerdo con convenciones sociales aceptadas (es decir, pueden ser algo antisociales).

Tabla 6. (Continuación)

16 factores de personalidad de Cattell

Factor	Rasgos	Descripción
Q1	Radicalismo	Actitudes liberales, innovador, analítico, siente que la sociedad debería rechazar las tradiciones, prefiere romper con las formas establecidas de hacer las cosas; los que obtienen puntuaciones altas tienden a ser solucionadores de problemas efectivos en estudios de toma de decisiones en grupo; sin embargo, los que obtienen puntuaciones altas, debido a que tienden a ser demasiado críticos y agresivos en forma verbal, no son querido como líderes de grupo.
Q2	Autosuficiencia	Prefiere estar solo, le desagrada estar en comités o implicado en trabajo de grupo, rehúye del apoyo de otros; los trabajadores sociales tienden a estar por debajo del promedio en esta dimensión; los contadores y estadísticos tienden a estar altos, con los exploradores de la Antártida entre los grupos más altos que se hayan examinado alguna vez en autosuficiencia.
Q3	Autodisciplina	Prefiere ser organizado, piensa antes de hablar o actuar, es limpio, no le gusta dejar nada al azar; las personas que obtienen puntuaciones altas por lo general tienen un control fuerte sobre sus acciones y emociones; los pilotos de avión está entre los grupos que obtienen puntuaciones más altas en esta dimensión.
Q4	Tensión	Ansioso, frustrado, por lo general le toma mucho tiempo calmarse después de ser molestado, se irrita por cosas pequeñas, enoja con otros con facilidad, con frecuencia tiene problemas para dormir.

Personalidad en el ser humano

Cada ser humano posee una “individualidad psicológica”¹³⁵ que incluye “sus hábitos distintivos de pensamiento y expresión, sus actitudes, sus rasgos e intereses y su propia filosofía peculiar de la vida”.¹³⁶ A esto llamamos personalidad.

Establecer una definición absoluta de la personalidad humana es difícil¹³⁷ ya que cada autor y cada persona tienen su propia idea de que es la personalidad.¹³⁸ Sin embargo podemos definirla como el “conjunto de procesos y rasgos psicológicos de una persona y que influyen en sus interacciones, y adaptaciones a los diferentes ambientes”¹³⁹, permitiendo que actúen de manera diferente en condiciones determinadas.

Oscar Ahumada, refiriéndose a la definición de la personalidad menciona lo siguiente:

Todas las definiciones modernas tienen un elemento común: es el de considerar a la personalidad -cuando ya está formada- como un modo de ser permanente y sistemático, es decir, como la forma de comportamiento con que el individuo reacciona ante las diferentes y variadas circunstancias de la vida. Este sistema de reacciones -que es la personalidad- se desarrolla, como es natural, lentamente, sobre la base de una coordinación de las cualidades y capacidades innatas del individuo y de sus experiencias adquiridas. De este modo, la formación de la personalidad está determinada por dos factores: uno casual, constituido por los instintos y cualidades que traemos con nosotros, y por nuestra inteligencia innata, como disposición. Y el otro, el ambiente, que fija la dirección de la finalidad cuya realización procuramos lograr.¹⁴⁰

¹³⁵ Gordon W. Allport, *Psicología de la personalidad*, vol. 6 (Buenos Aires: Editorial Paidós, 1961), 41.

¹³⁶ *Ibíd.*, 41.

¹³⁷ D. Buss, *Psicología de la personalidad*, 4.

¹³⁸ Ricardo Mandolini Guardo, *Psicología general y de la personalidad*, 2ª ed. (Argentina: Ciordia, 1970), 213.

¹³⁹ D. Buss, *Psicología de la personalidad*, 4.

¹⁴⁰ Oscar Ahumada Bustos, *Psicología fundamental*, 3ª ed. (Santiago, Chile: Prensa Latinoamericana S.A., 1965), 265.

“La personalidad es algo que una persona lleva con ella todo el tiempo y de una situación a la siguiente”¹⁴¹ e influye en la vida de las personas en la forma que actuamos, pensamos, interactuamos con los demás e incluso cuando seleccionamos nuestros ambientes.¹⁴²

Modelo de Hans Eysenck

El modelo de personalidad de Eysenck propone que los rasgos eran heredables y “tenían un fundamento psicofisiológico probable”¹⁴³ “Los tres rasgos principales que cumplían estos criterios, según Eysenck, eran extroversión-introversión (E), neuroticismo-estabilidad emocional (N) y psicoticismo (P)”.¹⁴⁴

“Eysenck conceptualiza cada uno de ellos como situados en la cima de su propia jerarquía”.¹⁴⁵ “Cada ‘superrasgo’ (P, E y N) ocupa el nivel superior en la jerarquía, representando rasgos de la personalidad amplios. Cada uno de estos rasgos amplios incluye rasgos más limitados en la jerarquía”¹⁴⁶ que están en el segundo nivel. “Sin embargo, incluido en cada rasgo limitado hay un tercer nivel el de las acciones habituales. Por ejemplo, una acción habitual incluida la sociable podría ser hablar por teléfono; otra podría ser hacer muchas pausas al tomar café para socializar con otros estudiantes. Los rasgos limitados por tanto, incluyen una variedad de actos habituales”.¹⁴⁷ Esto se puede ver en las siguientes figuras 1, 2 y 3.

¹⁴¹ D. Buss, *Psicología de la personalidad*, 7.

¹⁴² *Ibíd.*, 8.

¹⁴³ D. Buss, *Psicología de la personalidad*, 74.

¹⁴⁴ *Ibíd.*, 74.

¹⁴⁵ *Ibíd.*, 74.

¹⁴⁶ *Ibíd.*, 76.

¹⁴⁷ *Ibíd.*, 77.

La figura 1 muestra la estructura jerárquica del rasgo amplio psicoticismo (P), que contiene los siguientes rasgos limitados: “agresivo, egocéntrico, creativo, impulsivo, antipático y antisocial”.¹⁴⁸ “Las personas con más puntajes en este rango son consideradas impulsivas y con poca empatía, tienden a ser aislados y crueles”.¹⁴⁹

El que obtiene una puntuación alta en P muestra insensibilidad al dolor y sufrimiento de otros, incluyendo el de sus propios parientes. Es agresivo, tanto en forma verbal como en física, aun con sus seres queridos. Le gusta engañar a otras personas y frecuentemente son descritos con tendencias antisociales. Tienden a mostrar una preferencia marcada por las películas violentas, y califican las escenas violentas como las más divertidas, aprueban las actitudes sexuales promiscuas y hostiles e incluso reportan haber tratado de obligar a otros a actos sexuales. Aquellos que están bajos en P tienden a ser religiosos en forma más profunda mientras que los que obtienen puntuaciones altas en P tienden a ser algo cínicos acerca de la religión. Por último, están predispuestos a involucrarse en eventos graves y que amenazan la vida, como la violencia y la actividad criminal.¹⁵⁰

¹⁴⁸ *Ibíd.*, 75.

¹⁴⁹ *Ibíd.*, 75.

¹⁵⁰ *Ibíd.*, 77.

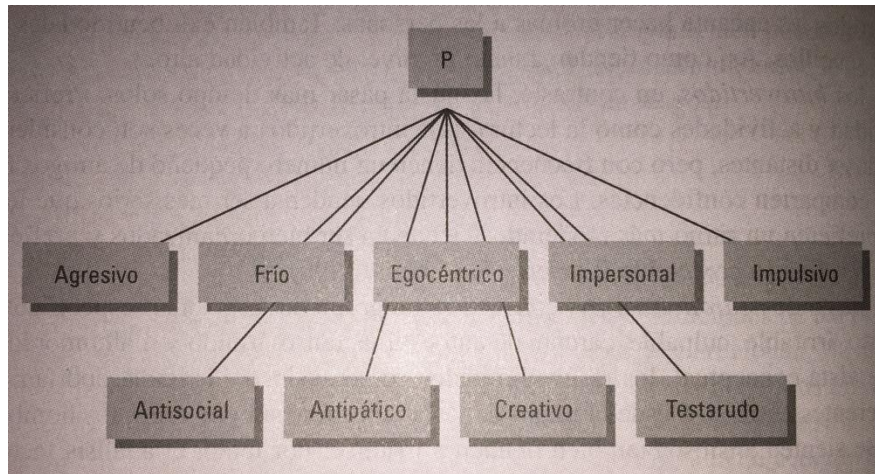


Figura 1. Estructura jerárquica del psicoticismo (P).¹⁵¹

La figura 2 muestra la estructura jerárquica del rasgo extroversión (E), que contiene los siguientes rasgos limitados: sociable, animado, activo, enérgico, despreocupado, dominante, arrebatado, aventurado. “Es común que a los extrovertidos les gusten las fiestas, tengan muchos amigos y requieran que haya personas a su alrededor hablando”.¹⁵² Son buenos para hacer bromas, y son despreocupados en sus modales.

Por el contrario, los introvertidos, “les gusta pasar tiempo solos”. Disfrutan leer y estar tranquilos, por eso son considerados como “reservados y distantes, pero con frecuencia tienen un número pequeño de amigos con quienes comparten confidencias”. A diferencia de los extrovertidos, los introvertidos son más serios, organizados y prefieren una vida rutinaria.¹⁵³

¹⁵¹ *Ibíd.*, 76.

¹⁵² *Ibíd.*, 75.

¹⁵³ *Ibíd.*



Figura 2. Estructura jerárquica de extroversión-introversión (E).¹⁵⁴

La figura 3 muestra la estructura jerárquica del rasgo de neuroticismo (N), “consiste en un grupo de rasgos más específicos, incluyendo ansioso, irritable, culpable, carente de autoestima, tenso, tímido y malhumorado”.¹⁵⁵ Las personas con puntaje alto en este rango, se encuentran con frecuencia ansiosas y deprimidas, experimentando problemas para dormir. El que obtiene mayor puntuación, “experimenta mayor excitación emocional” al estar bajo estrés y tardan en volver a la normalidad después de un evento preocupante, a diferencia de los que obtienen bajo puntaje, quienes son estables emocionalmente y calmados.¹⁵⁶

¹⁵⁴ *Ibíd.*, 76.

¹⁵⁵ *Ibíd.*, 75.

¹⁵⁶ *Ibíd.*, 75.

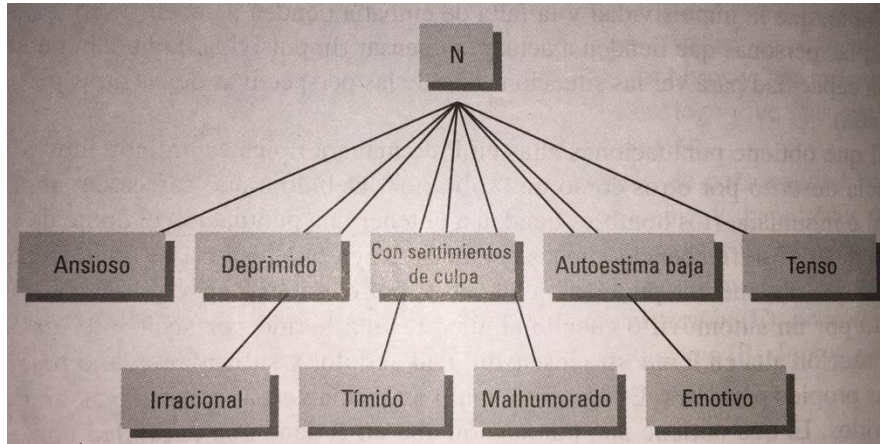


Figura 3. Estructura jerárquica de neuroticismo (N).¹⁵⁷

Personalidad y conducta en el ámbito laboral

Estadísticamente se ha demostrado que existe una relación entre los rasgos de la personalidad y el desempeño en el ámbito laboral, ya que los rasgos “determinan (en parte) las conductas relacionadas con el trabajo”.¹⁵⁸

En la figura 4 se muestran cinco factores básicos que tienen relación entre la personalidad y el comportamiento laboral:¹⁵⁹

¹⁵⁷ *Ibíd.*, 76.

¹⁵⁸ Adrian Furnham, *Psicología organizacional: El comportamiento del individuo en las organizaciones* (México: Alfaomega Grupo Editor, 2011), 151.

¹⁵⁹ *Ibíd.*, 153.

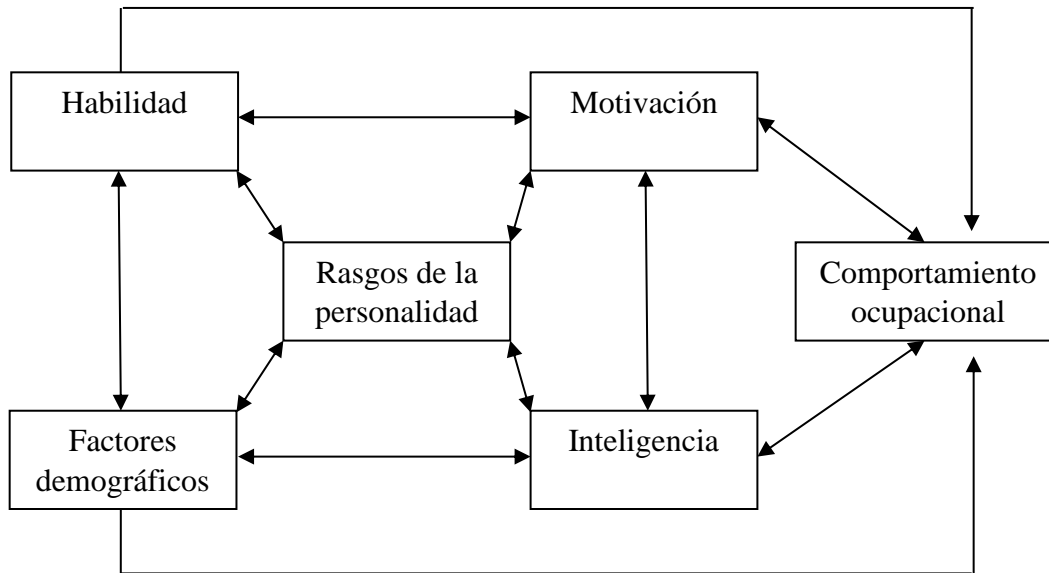


Figura 4. Factores del comportamiento.

Personalidad en las ventas

Cuando los gerentes de ventas tienen que seleccionar vendedores, buscan personalidad más que entrenamiento especializado. ¿Cuáles son las cualidades personales que deben poseer los buenos vendedores? ¿Cuáles son los rasgos, cualidades, características, aptitudes, actitudes y habilidades que hacen que un vendedor sea efectivo?

La experiencia ha demostrado que la posesión de ciertos atributos aumentan las posibilidades de éxito en las ventas; por ejemplo:

a) Apariencia física: la perfección de la figura o los rasgos no es esencial para una personalidad efectiva en ventas, ni tampoco para una personalidad triunfadora en otra actividad. Sin embargo, las personas conscientes hacen un esfuerzo por causar una buena impresión en los clientes en perspectiva. Esto provoca un efecto positivo tanto en el cliente

como en el vendedor. El individuo que sabe que su presentación es intachable irradia seguridad en si mismo.¹⁶⁰ (Russell, Beach y Buskirk 1985)

b) Inteligencia: los mejores puestos en ventas requieren inteligencia. Si tiene que tratar con clientes en perspectiva que han alcanzado una posición prominente o que deben realizar cálculos complicados, usted actuará mejor si tiene una elevada inteligencia. El vendedor necesita ser rápido, lúcido, capaz de pensar con agilidad.¹⁶¹

c) Tacto: el tacto es la capacidad para decir o hacer lo correcto en una situación determinada facilitando la relación social entre las partes. Esta cualidad es esencial para vender. Una persona con tacto tiene la habilidad de poner a los demás en su lugar sin hacer o decir algo que pueda herir su sensibilidad. El tacto puede demostrarse tanto por lo que una persona evita decir como por lo que dice. El tacto no se basa en la hipocresía sino en el gusto por los demás. La mayoría de los vendedores de éxito tratan de ver los aspectos positivos de las personas y de ignorar sus debilidades. El tacto es esencial para logra el éxito en los altos niveles de las ventas y es una cualidad que puede desarrollarse con más facilidad que el resto de las cualidades que posee un buen vendedor.¹⁶²

d) Seguridad: un buen vendedor tiene el control de la situación de venta. Seguridad no es tener una personalidad agresiva, dominante o autoritaria. En ventas, la seguridad no se logra mediante la fuerza sino por la conducta que determina la mente del cliente que usted domina a su área de competencia y sabe de que está hablando.¹⁶³

¹⁶⁰ Frederick A. Russell, Frank H. Beach, y Richard H. Buskirk, *Ventas: Manual práctico*, 11ª ed. (México: McGraw-Hill, 1985), 3.

¹⁶¹ F. Russell, *Ventas: Manual práctico*, 3.

¹⁶² *Ibíd.*, 3.

¹⁶³ *Ibíd.*, 4.

e) Vocabulario: existe una estrecha relación entre la posesión de un buen vocabulario y el éxito en la vida. Es evidente que los vendedores deben poder expresarse con claridad y efectividad; cuanto más alto sea el nivel de ventas, más importante será esta cualidad. Transmitir ideas, dirigirse a personas, son actividades que se realizan a través de las palabras. Las palabras son herramientas; pensamos en palabras y oraciones.¹⁶⁴

f) Determinación: esta actitud es notable en aquellas personas que se destacan en cualquier actividad y por supuesto en las ventas. El individuo hará todo lo posible para alcanzar el éxito. El término “fuerza mental” se usa habitualmente, para describir a una persona que no permite que la adversidad o el fracaso influyan en su decisión de hacer las cosas.¹⁶⁵

g) Autocontrol: muchos vendedores fracasan porque no saben administrar su tiempo. Caen en la tentación de tener almuerzos más largos o empezar a trabajar más tarde y terminar más temprano. Los buenos hábitos de trabajo son críticos para el éxito de cualquier actividad.¹⁶⁶

h) Responsabilidad: el autocontrol y los buenos hábitos de trabajo dependen del sentido de responsabilidad. El vendedor es responsable de cualquier cosa que pase en su territorio, sea bueno o malo.¹⁶⁷

Los siete comportamientos positivos que abren puertas

1. Una sonrisa sincera muestra que usted es amigable, positivo, simpático y agradable.

¹⁶⁴ *Ibíd.*

¹⁶⁵ *Ibíd.*

¹⁶⁶ *Ibíd.*

¹⁶⁷ *Ibíd.*

2. Su capacidad de adaptación manifiesta accesibilidad, seguridad, tolerancia y espíritu acogedor.
3. El cuidado de la apariencia demuestra salud e inspira confianza.
4. La iniciativa revela habilidad social, tranquilidad y desenvoltura.
5. Su sociabilidad genera simpatía y agrega personas.
6. Si usted es positivo, será alguien agradable.
7. Si usted es contemporáneo, demostrará facilidad de convivencia, sociabilidad consciente y capacidad para alcanzar a toda clase de personas.¹⁶⁸

Perfil de personas con habilidades en las ventas

Existe un conjunto de características que forma un perfil de personas con habilidades en las ventas; por ejemplo:

a) La competencia es fuerte. Debe reconocerse que la mayor parte de las empresas compiten, en una competencia a veces feroz, tratando de vender el mismo producto a los mismos compradores y casi al mismo precio. Esta continua competencia es lo que hace que vender sea una actividad necesaria. Vender es un servicio que la sociedad ha valorado como necesario.¹⁶⁹

b) La persuasión es el elemento con el que se hacen las operaciones comerciales cotidianas. Usted usa la persuasión en cada momento en la vida diaria: si está en el trabajo, en la escuela, en casa o incluso cuando está comprando, constantemente trata de lograr que los demás hagan lo que usted quiere.¹⁷⁰

¹⁶⁸ Tercio Marquez y Adilson Morais, eds., *Misión Rescate: El reto de salvar* (Buenos Aires, Argentina: Asociación Casa Editora Sudamericana, 2014), 2.

¹⁶⁹ F. Russell, *Ventas: Manual práctico*, 6.

¹⁷⁰ *Ibíd.*

c) La capacidad para tratar con las personas es la base del liderazgo. Hombres y mujeres que ocupan puestos directivos, continuamente se ven frente a la necesidad de llevarse bien con los demás; es decir, de tratar bien con las personas. Esta capacidad para manejar a las personas es apenas un, poco más del arte de vender. Los grandes líderes son grandes vendedores.¹⁷¹

d) El personal de ventas debe ser un experto y saber más que cualquier otra persona sobre el producto y los problemas que resuelve.

Los psicólogos modernos dicen que las personas están más condicionadas por el ambiente que por la herencia. Insisten en que es posible alterar la personalidad a través del entrenamiento; algunos sostienen que un ambiente y entrenamiento adecuados pueden elevar el coeficiente intelectual de una persona. Todo individuo que aspire a realizar una carrera en ventas debe saber que casi todo lo que resulta esencial para el éxito en las ventas puede adquirirse. Los individuos que posean dones naturales normales pueden llegar a ser buenos vendedores si están dispuestos a realizar los esfuerzos necesarios.

Facundo de Salterain describe diez principales habilidades de un vendedor:

1. Se considera un profesional y se comporta como tal: el vendedor se siente importante para el mundo, porque todas las cosas que la gente tiene es gracias a él, un vendedor.¹⁷² Investiga como un profesional: investiga lo que vende, sobre el entorno, clientes, hábitos, sus comportamientos y profesión.¹⁷³ Se autoevalúa: siempre trata de corregirse y perfeccionarse.¹⁷⁴ Se capacita: sabe que no puede desactualizarse, aunque haya

¹⁷¹ *Ibíd.*

¹⁷² Facundo de Salterain, *Locos por las ventas: Actitud y comportamiento para ser un vendedor exitoso* (Buenos Aires: Editorial Granica, 2010), 26.

¹⁷³ F. de Salterain, *Locos por las ventas: Actitud y comportamiento para ser un vendedor exitoso*, 27.

¹⁷⁴ *Ibíd.*

asistido a muchas capacitaciones, entiende que siempre puede haber algo nuevo.¹⁷⁵

Interactúa con otros vendedores como él: sabe que debe hacer amistades con otros vendedores. Le interesa conocer vendedores exitosos.¹⁷⁶

2. Se auto motiva, no depende de otros para encontrar motivación: sabe que la venta es individual y que es autodependiente, es por eso que necesita automotivación.¹⁷⁷

3. Pasa la mayor parte de su tiempo frente al cliente: sabe que su función número uno es vender y que eso se hace pasando tiempo con sus clientes.¹⁷⁸

4. Utiliza todas las armas para ganar su guerra de ventas: siempre con lápiz, celular cargado, agenda actualizada. Sabe que debe profesionalizarse en el uso de herramientas que le den ventaja necesaria.¹⁷⁹

5. Tiene métodos para obtener resultados: tiene métodos y ama la persistencia. Esos métodos le señalan el rumbo al éxito. Sabe que mientras más contactos tiene, más vende.¹⁸⁰

6. No se guía por metas, tiempos, ni reglas de los demás: proyecta sus propias metas. Cuando está convencido que puede lograr algo actúa de inmediato. Sabe que medirán su capacidad por los resultados y va tras las oportunidades cerrando operaciones.¹⁸¹

7. No tiene los mismos miedos que cualquier persona: no le teme a la inestabilidad. No cree que vender es un empleo inestable. Sabe que si es bueno, tiene trabajo asegurado. No le teme al no, sabe que es parte de un sí. No le teme a las objeciones, porque las entiende como desafíos. No se asusta cuando las cosas salen mal, sabe que se puede

¹⁷⁵ *Ibíd.*, 27.

¹⁷⁶ *Ibíd.*, 28.

¹⁷⁷ *Ibíd.*, 30.

¹⁷⁸ *Ibíd.*

¹⁷⁹ *Ibíd.*, 31.

¹⁸⁰ *Ibíd.*

¹⁸¹ *Ibíd.*, 32.

recuperar. No les tiene miedo a los clientes difíciles, los ve como un reto. No le teme a la competencia, la respeta y la espía para ganarle.¹⁸²

Le perdí el miedo a vender puerta a puerta cuando un jefe me dijo: si yo le pagara un sueldo de mil dólares por tocar 100 puertas por día para escuchar unos treinta “no atienden vendedores”, diez “no moleste”, 20 “no tengo dinero”, otras treinta frases negativas y hasta un insulto, y hablar sobre nuestro producto con los diez que le abren las puertas, sin venderles, nada más hablar distendidamente y sin compromiso, buscando solamente que se queden encantados con usted y con el producto, ¿lo haría? Le conteste que sí, por supuesto. Entonces siguió: yo no podría pagarle porque no podría controlar que lo hiciera, pero usted sí puede pagarse eso y mucho más, porque en cien puertas por día puede tener diez charlas y hacer cinco ventas y eso suma mil quinientos dólares en un mes y una bolsita de negativas e insultos que puede ir tirando cada día donde se le antoje. De más está decir que superé ese monto de ventas y que me di cuenta de que los “no moleste”, “no está la patrona”, “no tengo dinero” y otros más no duelen, no pegan, ni lastiman; y hasta son transformables en un “está bien, lo escucho”.¹⁸³

8. Sabe amar y ser amado: el vendedor ama. Siente amor por su empresa, por su producto.¹⁸⁴

9. Sueña y proyecta su sueño: es ambicioso porque tiene sueños a concretar. No le gusta estar entre cuatro paredes, quiere viajar por la ciudad mientras construye el plan para lograr su meta. No quiere un simple sueldo, quiere ser un vendedor de las grandes ligas como dueño y vendedor de su propio producto.¹⁸⁵

10. Se considera empresario y se comporta como tal: tiene claro que en las ventas él maneja su negocio desde el primer día. Actúa como su propio jefe, planifica, se esfuerza, trabaja las horas que sea necesario, administra su tiempo y recursos.¹⁸⁶

Otras de las características deseables en un vendedor dentro de una empresa son:

¹⁸² *Ibíd.*, 32–33.

¹⁸³ *Ibíd.*, 33.

¹⁸⁴ *Ibíd.*

¹⁸⁵ *Ibíd.*, 34.

¹⁸⁶ *Ibíd.*, 35.

1. Comunicación interpersonal.
2. Orientación hacia el cliente.
3. Capacidad para tomar decisiones.
4. Negociación.
5. Habilidades analíticas.
6. Manejo del cambio.
7. Solución de conflictos.
8. Solución de problemas.
9. Influencia y poder de persuasión.
10. Conocimiento de computadoras.¹⁸⁷

Sistema APSE-CARF

Desde el año 1960, el equipo que elaboró el actual sistema APSE-CARF, realiza estudios e investigaciones sobre el comportamiento humano en la empresa. Al inicio, se usaron las encuestas Tipológicas y Gaic, además de cuestionarios con decenas de preguntas para la medición psicológica conductual y así conocer el comportamiento del ser humano en el ambiente de trabajo.¹⁸⁸

En 1976, Joel Leite Ricci, economista y estudioso del comportamiento humano, comenzó a comprender el comportamiento humano en las organizaciones que aconsejaba. Además, pudo notar cómo la insatisfacción laboral condujo a ciertos comportamientos que provocaron impactos negativos sobre estas organizaciones, como el ausentismo, la rotación de personal, disminución del rendimiento y disminución de la productividad.

¹⁸⁷ Mark Blessington y Bill O'Connell, *Reingeniería de ventas (Basada en el cliente)* (Santafé de Bogotá, Colombia: McGraw-Hill Interamericana S.A., 1996), 204.

¹⁸⁸ Grupo Apse, *Analista Apse*, 92.

Junto a un equipo de profesionales especialistas en el desarrollo humano, comenzó a investigar y desarrollar una herramienta que mapea el perfil de comportamiento de cada persona, considerando factores que pueden comprometer su desempeño e interferir con sus resultados, satisfaciendo así, necesidades importantes de las empresas.¹⁸⁹

En el año 2010, el Instituto APSE-CARF ganó el premio de responsabilidad social en reconocimiento del Programa Latinoamericano de Empleabilidad Juvenil. En el año 2013, el sistema APSE-CARF fue reconocido por la Universidad Andrews y en 2015 fue patentado por la INPI (Instituto Nacional de la Propiedad Industrial)¹⁹⁰.

El modelo del APSE-CARF, se basa en el estudio de la personalidad y de los trazos e impulsos conductuales de Gordon W. Allport, Henry A. Murray y Edward C. Tolman. El sistema APSE-CARF, también tiene influencia del psicólogo norteamericano William M. Marston, con relación al comportamiento de las personas en los diferentes ambientes que frecuentan.

El sistema APSE, tiene cinco variables básicas de la personalidad llamadas CARF. El diagnóstico APSE-CARF, consiste en una lista de características que provocan estímulos favorables o desfavorables, y que permiten establecer un diagnóstico del comportamiento del individuo entrevistado. Este instrumento brinda informaciones precisas sobre las competencias, actitudes, intereses y necesidades de los individuos en el ambiente de trabajo.

Los instrumentos y el contenido del sistema APSE-CARF están basados en estudios sobre:

¹⁸⁹ Sitio oficial Grupo Apse, (Consultada: 6 de noviembre, 2019) <http://www.grupoapse.com.br>.

¹⁹⁰ *Ibíd.*

- a) Psicodinámica de la personalidad: el modo del funcionamiento del comportamiento humano consigo mismo y en interrelación con el prójimo.
- b) Psicología social: estudio del comportamiento y las emociones en la práctica social.
- c) Teoría de la comunicación: expresión de todas las formas de comunicación verbal y no verbal.
- d) Dinámica y proceso de grupos: funcionamiento, evolución y desarrollo conductual de los sentimientos en grupo.
- e) Estudio de las motivaciones y necesidades: las necesidades básicas y la motivación.
- f) Gestalt: cómo es el todo del ser humano; holístico.
- g) “General system theory” (Teoría del sistema general): las teorías generales y los sistemas de comportamiento.
- h) Psicología de la conducta: el estudio del medio en el que se nace y se vive, y su inferencia en la personalidad de cada uno.

La finalidad de un modelo de conducta CARF, es crear una relación que identifique, desarrolle y potencialice los recursos humanos. El perfil de conducta es la combinación de las medidas altas y bajas de los factores CARF descritos en la tabla 7.

Tabla 7.

Factores Carf

Variable	Características
Variable C - Comunicación	Indica como usted trata con las personas y las influencia. Sus principales características son: autoconfianza, convincente, optimista, inspirador, popular, sociable.
Variable A - Acción	Indica como usted enfrenta los problemas y desafíos. Las principales características son: aventurero, competitivo, decidido, directo, orientado a los resultados.
Variable R - Ritmo	Indica como usted maneja los cambios y establece su ritmo de trabajo. Las principales características son: agradable, buen oyente, paciente, sincero, constante, estable.
Variable F - Formalidad	Indica como usted trata con las reglas y procedimientos establecidos por otros. Sus principales características son: preciso, analítico, cortés, cuidadoso, minucioso.

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA

Tipo de investigación

La presente investigación es de carácter cuantitativa descriptiva-correlacional en su metodología, considera la recolección de datos para probar las hipótesis con base en la medición numérica para el análisis estadístico y así establecer modelos de comportamiento y probar teorías.¹⁹¹ De esta manera la investigación busca obtener información cuantificable para determinar el resultado de los diferentes factores, considerando el diagnóstico APSE-CARF, asociadas con las ventas de la población en estudio.

Es descriptiva porque busca recoger información sobre las características, propiedades y perfiles, es decir, los factores de las personas o grupos a los cuales se someta a un análisis;¹⁹² es correlacional porque, su finalidad es conocer la relación que exista entre factores en un grupo o población, midiendo cada una de estas, analizando y estableciendo las vinculaciones¹⁹³ entre las variables y las ventas. Es no experimental porque los factores no son manipuladas intencionalmente, sino que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos;¹⁹⁴ y es de corte transeccional ya que recolecta datos en

¹⁹¹ Roberto Hernández Sampieri, Carlos Fernández Collado, y Pilar Baptista Lucio, *Metodología de la investigación* (México, D. F.: McGraw-Hill Education, 2014), 4.

¹⁹² *Ibíd.*, 92.

¹⁹³ *Ibíd.*, 93.

¹⁹⁴ *Ibíd.*, 152.

un solo momento, en un tiempo único, y su intención es describir factores y analizar su incidencia e interrelación en ese momento determinado.¹⁹⁵

Antecedentes de la población en estudio

Para identificar la población de estudio, durante el año 2018-2019 entre los meses de marzo y noviembre, se realizó un proceso de reclutamiento y selección entre aquellos jóvenes adventistas que voluntariamente decidieron colportar en una de las tres ciudades elegidas por la ASACH. Aquellos jóvenes que participaron del proceso de reclutamiento y selección pertenecen a IASD de la misma ASACH y otras asociaciones y misiones de los diferentes territorios de la UCh.

Durante el año 2018, como preparación para el verano, se llevaron a cabo diferentes actividades de reclutamiento lideradas por el director de publicaciones y líderes de la ASACH, en colegios adventistas, congresos, agrupaciones universitarias de jóvenes Adventistas y cultos de jóvenes en las iglesias. Además los líderes planificaron reuniones individuales para cada equipo, donde pudieron de manera personal, conocer a los jóvenes inscritos y seleccionarlos.

La población de estudio está constituida por jóvenes de edades entre 16 y 36 años, quienes durante el verano 2018-2019 formaron parte del equipo de colportores estudiantes de un territorio de la ASACH de la IASD, la cual tuvo tres equipos de colportaje estudiantil distribuidos en las ciudades de Temuco, Osorno y Punta Arenas, con un total de 48 colportores estudiantes que participaron del diagnóstico APSE-CARF como parte de la planificación durante el verano.

¹⁹⁵ *Ibíd*, 154.

Tres líderes de colportaje estudiantil, trabajaron en la administración y atención de estos equipos; además de un director de publicaciones de la ASACH.

82 jóvenes se inscribieron en los equipos de colportaje, de ellos, 58 fueron seleccionados para ser colportores estudiantes y sólo 48 cumplieron hasta el final el período de colportaje durante el verano.

Procedimiento y recolección de datos

Durante el proceso de selección, cada joven fue ingresado a una base de datos donde se registra su nombre completo, edad, rut, sexo, escolaridad, institución de estudio, carrera, experiencia de veranos e inviernos como colportor estudiante y el equipo al que pertenece.

En el periodo de verano, el director de publicaciones coordinó con los líderes la aplicación del instrumento diagnóstico APSE-CARF a los colportores estudiantes.

Instrumento de investigación

El objetivo del sistema APSE-CARF es conocer el perfil de las personas para maximizar el rendimiento profesional en todos los niveles jerárquicos.¹⁹⁶ Esta herramienta proporciona información precisa sobre las habilidades, aptitudes, actitudes, intereses y necesidades de las personas en su desempeño laboral.

Para obtener esta información, el sistema APSE-CARF utiliza encuestas de comportamiento completando un formulario llamado diagnóstico APSE-CARF.

Descripción del instrumento

El diagnóstico APSE-CARF es un test psicométrico que permite medir los factores que influyen en el desempeño y la idoneidad de una persona para un puesto de trabajo

¹⁹⁶ Grupo Apse, *Analista Apse*, 1.

determinado. Se trata de la evaluación de las competencias profesionales de cada individuo y de la obtención de informaciones sobre cuáles necesidades, aptitudes, energía y motivación están presentes en su perfil conductual, y así obtener un desempeño superior en sus tareas.¹⁹⁷


El diagnóstico APSE-CARF se realiza completando un formulario confidencial, que es entregado de manera impresa por el investigador, donde el evaluado debe indicar su nombre completo, responsabilidad y fecha.

El formulario está dividido en dos secciones:

I. Lado A: cuenta con un total de 122 características descriptivas de un perfil conductual de un individuo en el ámbito laboral. En este lado, el evaluado debe responder marcando las características que, a su entender, describen como se espera que un profesional actúe en su ambiente laboral.

II. Lado B: cuenta con un total de 122 características descriptivas de un perfil conductual de un individuo en el ámbito laboral. En este lado, el evaluado debe responder marcando las características que, a su entender, lo describen él.

¹⁹⁷ *Ibíd*, 2.


PPD - Encuesta de potencial y desempeño
LADO A

Fecha: ____/____/____ Empresa: _____
 Nombre: _____
 Sexo: Masculino Femenino
 Cargo: _____ E-mail: _____

Instrucciones

Marque las palabras abajo indicadas que, a su entender, describen como los otros quieren que usted actúe en su ambiente de trabajo.

<input type="checkbox"/> Comprensivo <input type="checkbox"/> Amigable <input type="checkbox"/> Vigoroso <input type="checkbox"/> Aventurero <input type="checkbox"/> Analítico <input type="checkbox"/> Explorador <input type="checkbox"/> Paciente <input type="checkbox"/> Brillante <input type="checkbox"/> Elocuente <input type="checkbox"/> Perseverante	<input type="checkbox"/> Emotivo <input type="checkbox"/> Cuidadoso <input type="checkbox"/> Popular <input type="checkbox"/> Respetuoso <input type="checkbox"/> Diplomático <input type="checkbox"/> Práctico <input type="checkbox"/> Holístico <input type="checkbox"/> Persistente <input type="checkbox"/> Satisfecho <input type="checkbox"/> Tolerante	<input type="checkbox"/> Detallista <input type="checkbox"/> Elaborar Conceptos <input type="checkbox"/> Clínico <input type="checkbox"/> Calmado <input type="checkbox"/> Sociable <input type="checkbox"/> Caritativo <input type="checkbox"/> Financista <input type="checkbox"/> Alegre <input type="checkbox"/> Obstinado <input type="checkbox"/> Espiritual
--	---	---

Figura 5. Captura diagnóstica APSE-CARF

Las respuestas deben venir del propio encuestado, de manera espontánea y sin influencias de terceros ni del ambiente. El rellenado del formulario, no debe ser interrumpido, ni completado fuera del lugar donde se inició, siempre debe haber supervisión.

No es necesario marcar un tiempo para completar el formulario, y no se debe explicar el significado de las palabras desconocidas para los encuestados, y tampoco permitir que las busquen o consulten con otro encuestado.

Al terminar el diagnóstico, el investigador debe ingresar a través de un usuario privado, ya que el acceso es restringido, al software online del sistema APSE-CARF¹⁹⁸ e ingresar los resultados al sistema para obtener los resultados. El evaluado es registrado en el sistema y se hace el ingreso de cada característica seleccionada en el diagnóstico, tanto del lado A y del lado B.

¹⁹⁸ Grupo Apse Usuario Analista, (Consultada: 6 de noviembre, 2019)
<http://www.sys1.grupoapse.com.br/empresa/pessoa.aspx?ser=1>.

Al completar el formulario de diagnóstico APSE-CARF, el software sistematiza el resultado y genera dos informes. El primero es una descripción detallada del comportamiento del encuestado, destacando sus habilidades, competencias y características; el segundo, es un informe compuesto de 3 gráficos, donde señalan los factores CARF que pertenecen al perfil conductual de cada persona y que mide a través de estos, el comportamiento, las competencias y el desempeño profesional de los individuos en los respectivos ambientes de trabajo. Cada factor CARF se diferencia como alta (3), si está por encima de la línea del medio; media (2), si está sobre la línea del medio y baja (1), si está por debajo de la línea del medio.

Los tres gráficos obtenidos en el diagnóstico son: Ego, Persona y Síntesis.¹⁹⁹

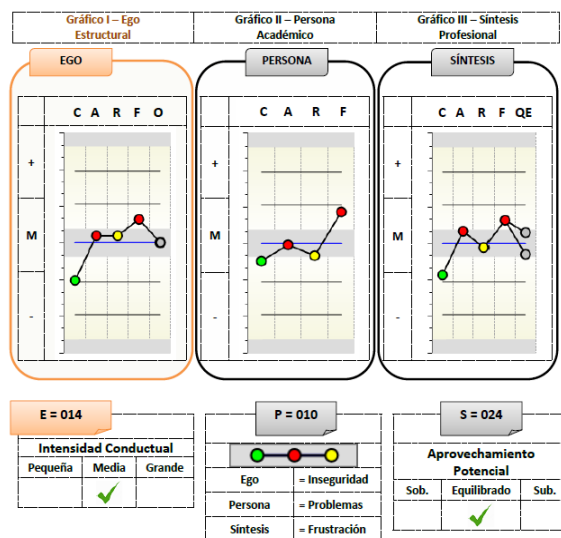


Figura 6. Captura resultado APSE-CARF en gráficos

¹⁹⁹ Grupo Apse, *Analista Apse*, 11.

El gráfico I – Ego: indica cómo actúa un individuo al hacer las cosas y como él percibe que es.. Este gráfico muestra el resultado de la herencia genética, del condicionamiento y de las experiencias. El Ego tiene la fuerte tendencia a permanecer estable durante la vida, con pocos cambios por sí solo.²⁰⁰

El gráfico II – Persona: indica cómo el individuo ve su trabajo en el presente, como debería hacerlo y como está intentando ejecutarlo. Este gráfico, indica cómo está intentando ser la persona al momento de llenar el formulario.²⁰¹

El gráfico III – Síntesis – Comportamiento profesional: muestra cómo está el comportamiento en el ambiente de trabajo y como se comporta al momento de llenar el formulario.²⁰²

Los gráficos son diseñados por el movimiento de las variables, dependiendo si son altas (3), medias (2) o bajas (1).

a) Factor C: Cuando el factor C es alto, la actitud de los individuos es de preocupación por satisfacer a las demás personas de manera persuasiva, amable; son extrovertidos e intentan influir positivamente, con el objetivo de evitar el sentimiento de necesidad emocional o rechazo. Cuando el factor C es bajo, la actitud de los individuos es de ser pensativos, sinceros y serios, intentando oír más y solo hablar con absoluta seguridad de lo que dirán.²⁰³

b) Factor A: Cuando el factor A es mayor, el individuo busca resultados de manera independiente, sin preocuparse por los eventuales problemas y es la intensidad del dominio que determina los tipos de liderazgo. Cuando el factor A es menor, el individuo busca tener

²⁰⁰ *Ibíd.*, 13.

²⁰¹ *Ibíd.*

²⁰² *Ibíd.*

²⁰³ *Ibíd.*, 15.

resultados colectivos y con armonía en el ambiente de trabajo, ellos hacen de todo para evitar problemas.²⁰⁴

c) Factor R: Cuando el factor R es mayor, se miden comportamientos como la paciencia, confiabilidad y estabilidad para la ejecución del trabajo rutinario y repetitivo. Cuando el factor R es menor, mide la velocidad y la impaciencia para la realización y búsqueda de resultados. La ambición, la prisa y la rapidez al establecer objetivos son actitudes de los individuos que enfrentan hostilidades y valorizan la seguridad.²⁰⁵

d) Factor F: Cuando el factor F es mayor, los individuos tienen un comportamiento y una preocupación por el trabajo estructurado y de alta calidad. Cuando el factor F es menor, los individuos tienen un exceso de tolerancia y despreocupación, son obstinados y son independientes desafiando lo tradicional y se alejan de lo convencional a través de lo nuevo.²⁰⁶

El gráfico a considerar en esta investigación será el gráfico I – Ego, ya que este muestra la conducta natural de la persona.

Análisis estadístico

Para la tabulación y el análisis de los datos, se utilizó el paquete estadístico SPSS 25²⁰⁷ (Statistical Package for the Social Sciences), creando una base de datos.

En primer lugar se detallan los datos a través de un análisis descriptivo y luego se efectúa un análisis estadístico para relacionar sus variables y probar las hipótesis.

²⁰⁴ *Ibíd.*, 16.

²⁰⁵ *Ibíd.*, 17.

²⁰⁶ *Ibíd.*, 18.

²⁰⁷ IBM SPSS Statistics 25 para Windows, versión 25 (4 de marzo a 14 de noviembre 2019). Copyrights (c) IBM Corporation y sus licenciados 1989-2017. Propiedad de Internacional Business Machines Corporation.

El análisis descriptivo de las variables cuantitativas se realiza mediante promedios y desviaciones estándar y las variables cualitativas por medio de tablas de frecuencia y porcentajes, que es el conjunto de puntuaciones respecto a una variable en sus respectivas categorías.²⁰⁸

Para el análisis estadístico, se realizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov para determinar la normalidad de las variables, y a partir de los resultados de esta, se utilizó la prueba de coeficiente de correlación no paramétrica Spearman para determinar qué relación tenía los factores CARF respecto a las ventas.

Este coeficiente de correlación es una medida de asociación lineal que utiliza los rangos, números de orden, de cada grupo de sujetos y compara dichos rangos.²⁰⁹

Variables

Para este estudio se tomaron las siguientes variables, las cuales están definidas conceptual y operacionalmente como lo muestra la tabla 8.

²⁰⁸ Hernández Sampieri et al., *Metodología de la investigación*, 282.

²⁰⁹ Rosa Martínez Ortega et al., *El coeficiente de correlación de los rangos Spearman: caracterización* (La Habana: Instituto superior de ciencias médicas de la Habana, 2009).

Tabla 8.

Variables

Variable	Definición	Características	
Factor C - Comunicación y Sociabilidad	Es el impulso que mide la intensidad y la forma de comunicarse y de interactuar con personas/grupos	<i>C Alta:</i> Comunicativo Social Influyente Empático Persuasivo Amigable Optimista Hablador Motivador Confiado	<i>C Baja:</i> Serio Reservado Introverso Reflexivo Sincero Desconfiado Imaginativo Concentrado Pensativo Soñador
Factor A - Acción y búsqueda de resultados	Es el impulso que mide la acción y la búsqueda de resultados.	<i>A Alta:</i> Proactivo Autoconfiado Competitivo Inquisitivo Directo Independiente Objetivo Analítico Dinámico Agresivo	<i>A Baja:</i> Armónico Moderado Modesto Agradable Precavido Tímido Altruista No exigente Humilde
Factor R - Ritmo y velocidad	Mide el ritmo y la velocidad de actuación.	<i>R Alta:</i> Paciente Gentil Confiable Estable Previsible Metódico Deliberado Amable Buen oyente Pasivo	<i>R Baja:</i> Impaciente Impetuoso Ambicioso Impulsivo Alerta Inquieto Enérgico Rápido Tenso Explosivo

Tabla 8. (Continuación)

Variables

Variable	Definición	Características	
Factor F - Formalidad y preocupación	Mide el grado de formalidad y la preocupación de las estructuras y la disciplina.	<i>F Alta:</i> Alta formalidad Preciso Cuidadoso Sistemático Comprometido Conservador Inflexible Minucioso Sensible Estructurado	<i>F Baja:</i> Tolerante Obstinado Independiente Desatento Informal Flexible Desafiante Arbitrario Opinador
Equipo	Equipo al que pertenece el colporteur durante el periodo de colportaje verano 2018-2019	Los equipos del verano 2018-2019 se distribuyeron en las ciudades de Temuco, Osorno y Punta Arenas	
Edad	Rango de edad en el que se encuentran los colportores estudiantes	Los rangos de edad son: De 16-20 años De 20-25 años De 26-30 años 31 o más años	
Sexo	Sexo de los estudiantes	Masculino Femenino	
Nivel Académico	Nivel académico que se encuentran cursando los colportores estudiantes mientras participan del verano de colportaje	El nivel académico se categoriza en: Universitario Enseñanza media Otro (recién egresados de ed. superior o van a estudiar)	
Experiencia Veranos	Es la cantidad de veces que ha colportado en veranos	La experiencia está categorizada en: 1era vez 2-3 veranos 4-6 veranos 7-10 veranos	
Experiencia Inviernos	Es la cantidad de veces que ha colportado en invierno	La experiencia está categorizada en: 0 inviernos 1-3 inviernos 4-6 inviernos	

Tabla 8. (Continuación)

Variables

Variable	Definición	Características
Ventas	El total de ventas realizadas por cada colportor estudiante durante el verano 2018-2019	Las ventas están categorizadas en: \$0 a \$2.000.000 \$2.000.001 a \$5.400.000 \$5.400.001 a \$13.000.000

Validez

En el año 2010, el Instituto APSE-CARF ganó el premio de responsabilidad social en reconocimiento del Programa Latinoamericano de Empleabilidad Juvenil. En el año 2013, el sistema APSE-CARF fue reconocido por la Universidad Andrews y en 2015 fue patentado por la INPI (Instituto Nacional de la Propiedad Industrial).²¹⁰

El instrumento a pesar de uso a través de los años, no ha presentado ningún trabajo publicado respecto de su validación, ya sea por expertos, validación estadística o validación dentro del país.

Hipótesis

En la siguiente investigación se plantearán 4 hipótesis, la cuales están definidas de la siguiente manera:

H₁: El factor C - Comunicación y sociabilidad afecta favorablemente las ventas en colportores estudiantes.

²¹⁰ Sitio oficial Instituto Nacional de la Propiedad Industrial (Consultada: 8 de noviembre, 2019), <http://www.inpi.gov.br>.

H₂: El factor A - Acción y resultado afecta favorablemente las ventas en colportores estudiantes.

H₃: El factor R - Ritmo y velocidad bajo afecta favorablemente las ventas en colportores estudiantes.

H₄: El factor F - Formalidad y preocupación afecta favorablemente las ventas en colportores estudiantes.

CAPÍTULO IV

PRESENTACIÓN Y ANÁLISIS DE RESULTADOS

Características de la muestra

La ASACH, reclutó para el verano 2018-2019 un total de 82 jóvenes, de los cuales 58 fueron seleccionados para ser colportores estudiantes, siendo distribuidos en los tres equipos. El diagnóstico APSE-CARF fue aplicado a 48 jóvenes, quienes fueron los que cumplieron hasta el final el período de colportaje durante el verano.

La tabla 9 muestra los resultados obtenidos en cada factor CARF, categorizándolos en alta (3), media (2) o baja (1) de cada encuestado, según muestra el gráfico I – Ego.

Cada colportor ha sido asignado con un número del 01 al 48; además se puede ver las ventas individuales realizadas durante el verano 2018-2019.

Tabla 9.

Resultados factores Carf diagnóstico APSE

Colportores estudiantes	Resultados APSE-CARF				Venta verano 2019
	C	A	R	F	
01	3	3	1	1	\$ 12.042.500
02	1	1	3	3	\$ 7.987.820
03	1	3	1	1	\$ 7.293.220
04	3	3	1	1	\$ 7.279.320
05	2	3	1	1	\$ 6.180.700
06	1	3	1	1	\$ 6.126.040
07	1	3	1	3	\$ 5.745.400
08	1	1	3	1	\$ 4.596.720
09	1	3	1	1	\$ 4.489.300
10	1	1	3	3	\$ 4.414.140
11	1	1	3	3	\$ 4.324.920
12	3	3	1	1	\$ 4.306.020
13	3	1	1	3	\$ 3.753.780
14	1	1	3	3	\$ 3.751.580
15	1	3	1	3	\$ 3.536.000
16	3	1	1	1	\$ 3.451.480
17	1	1	1	3	\$ 2.970.000
18	2	3	1	1	\$ 2.887.120
19	3	3	1	1	\$ 2.885.750
20	1	1	1	3	\$ 2.648.000
21	1	1	1	3	\$ 2.599.160
22	3	3	1	3	\$ 2.593.560
23	1	3	1	1	\$ 2.383.980
24	3	1	3	3	\$ 2.219.360
25	3	3	1	1	\$ 2.206.380
26	1	1	3	3	\$ 2.067.220
27	1	1	3	3	\$ 1.954.860
28	1	3	1	3	\$ 1.882.520
29	1	3	1	3	\$ 1.744.690
30	1	1	3	3	\$ 1.734.400
31	1	3	1	2	\$ 1.683.820
32	1	1	1	3	\$ 1.609.360
33	3	3	1	1	\$ 1.578.000
34	1	1	3	1	\$ 1.525.420
35	1	1	1	3	\$ 1.461.880
36	1	3	3	3	\$ 1.442.120
37	1	1	3	3	\$ 1.427.880
38	1	1	1	3	\$ 1.295.780

Tabla 9. (Continuación)

Resultados factores Carf diagnóstico APSE

Colportores estudiantes	Resultados APSE-CARF				Venta verano 2019
	C	A	R	F	
39	1	1	3	3	\$ 1.239.360
40	3	1	1	1	\$ 1.181.800
41	1	3	1	3	\$ 1.175.060
42	3	1	3	2	\$ 944.600
43	2	3	1	1	\$ 890.140
44	1	3	1	3	\$ 795.200
45	3	3	1	1	\$ 781.000
46	2	3	1	1	\$ 691.340
47	1	1	3	3	\$ 552.000
48	1	2	3	1	\$ 396.290
Total Ventas del verano					\$ 142.735.990²¹¹

La tabla 10 y la figura 7 presenta la distribución del factor C entre los colportores estudiantes.

En 31 colportores, equivalentes al 64,6 por ciento predomina el factor C – baja (1); en 4 colportores, equivalente al 8,4 por ciento predomina el factor C – medio (2); y en 13 colportores, equivalente al 27,1 por ciento predomina el factor C – alto (3).

Tabla 10.

Frecuencia factor C – comunicación y sociabilidad

Factor C	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	31	64,6 %
Medio	4	8,3 %
Alto	13	27,1 %
Total	48	100 %

²¹¹ El total de ventas presentado en la Tabla 9 “Resultados factores CARF diagnóstico APSE-CARF”, se diferencia del total de ventas de la Tabla 3 “Ventas de los últimos cinco años ASACH”. Esto se debe a que la Tabla 9 considera las ventas realizadas por aquellos colportores que finalizaron por completo el período de colportaje estudiantil durante el verano 2018-2019; mientras que la Tabla 3 considera a todos los que iniciaron el período incluyendo a los que se fueron antes de completarlo.

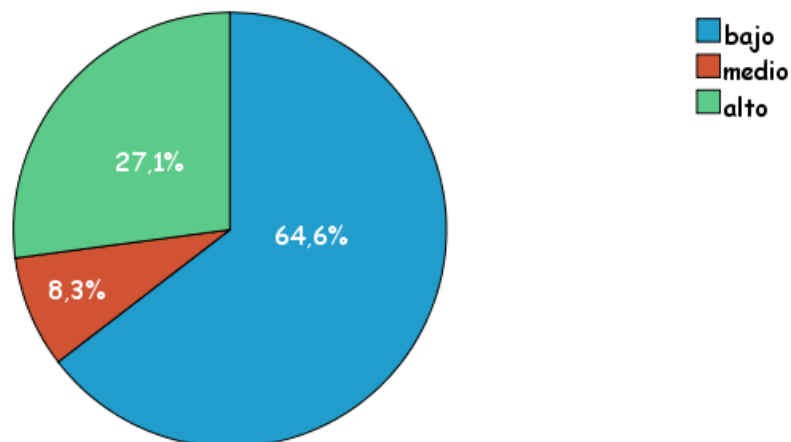


Figura 7. Frecuencia Factor C en porcentajes.

La tabla 11 y la figura 8 presenta la distribución del Factor A entre los colportores estudiantes.

En 23 colportores, equivalentes al 47,9 por ciento predomina el factor A – bajo (1); en 1 colportor, equivalente al 2,1 por ciento predomina el factor A – medio (2); y en 24 colportores, equivalente al 50 por ciento predomina el factor A – alto (3).

Tabla 11.

Frecuencia factor A – acción y resultado

Factor A	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	23	47,9 %
Medio	1	2,1 %
Alto	24	50 %
Total	48	100 %

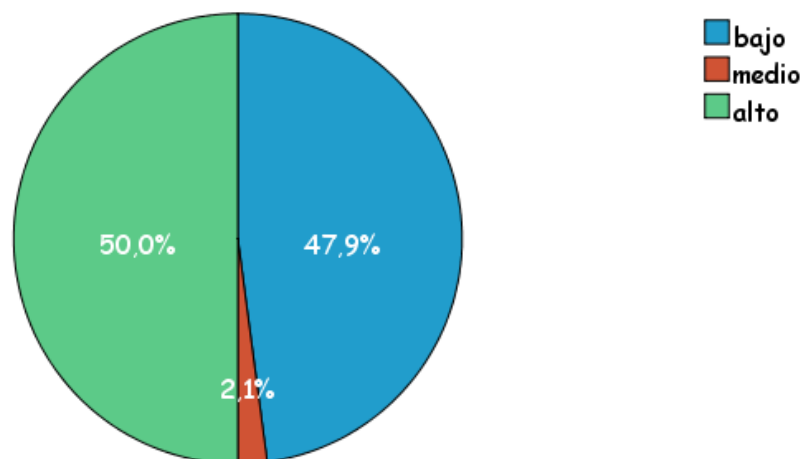


Figura 8. Frecuencia Factor A en porcentajes.

La tabla 12 y la figura 9 presenta la distribución del factor R entre los colportores estudiantes.

En 32 colportores, equivalentes al 66,7 por ciento predomina el factor R – bajo (1); en 16 colportores, equivalente al 33,3 por ciento predomina el factor R – alto (3); y no encontramos colportores en los cuales predomina el factor C – medio (2).

Tabla 12.

Frecuencia factor R – ritmo y velocidad

Factor R	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	32	66,7 %
Medio	0	0 %
Alto	16	33,3 %
Total	48	100 %

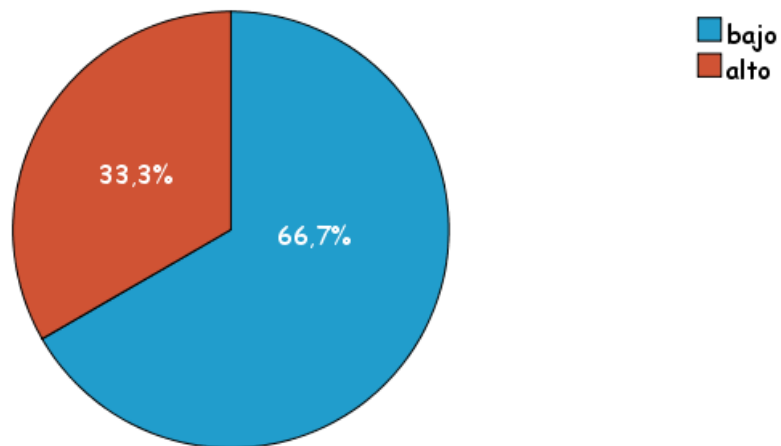


Figura 9. Frecuencia Factor R en porcentajes.

La tabla 13 y la figura 10 presenta la distribución del factor F entre los colportores estudiantes.

En 20 colportores, equivalentes al 42 por ciento predomina el factor F – bajo (1); en 2 colportores, equivalente al 4 por ciento predomina el factor F – medio (2); y en 26 colportores, equivalente al 54 por ciento predomina el factor F – alto (1).

Tabla 13.

Frecuencia factor F – formalidad y preocupación

Factor F	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	20	42 %
Medio	2	4 %
Alto	26	54 %
Total	48	100 %

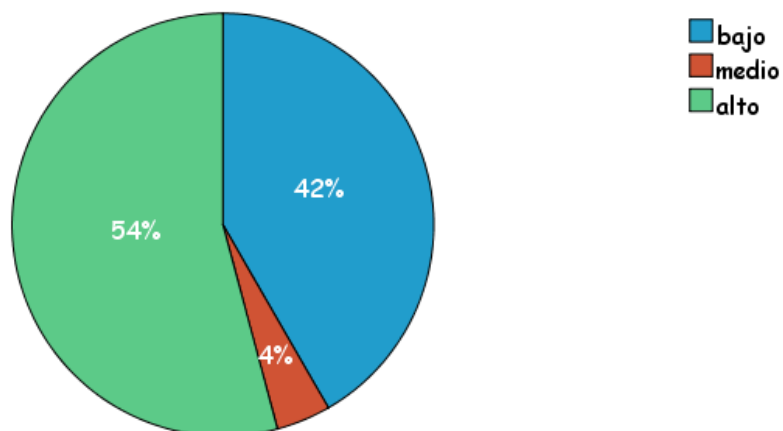


Figura 10. Frecuencia Factor F en porcentajes

Análisis de resultados diagnóstico APSE-CARF

La tabla 14 y la figura 11 presentan las ventas de los colportores estudiantes durante el verano 2018-2019. Las ventas han sido agrupadas en las categorías de \$0 a \$2.000.000; de \$2.000.001 a 5.400.000; y de \$5.400.001 a \$13.000.000.

22 colportores, equivalentes al 45,8 por ciento se encuentran en el rango de ventas de \$0 a \$2.000.000 realizando un total de ventas de \$27.987.520 que corresponde al 19,6 por ciento de las ventas total de la ASACH; 19 colportores, equivalente al 39,6 por ciento se encuentran en el rango de \$2.000.001 a \$5.400.000 realizando un total de ventas de \$62.084.470 que corresponde al 43,5 por ciento de las ventas total de la ASACH; y 7 equivalente al 14,6 por ciento se encuentran en el rango de ventas de \$5.400.001 a \$13.000.000 realizando un total de ventas de \$52.664.000 que corresponde al 36,9 por ciento de las ventas total de la ASACH.

Tabla 14.

Ventas de colportores verano 2018-2019

Ventas	Frecuencia	Porcentaje	Total ventas	Porcentaje ventas
de \$0 a \$2.000.000	22	45,8%	\$ 27.987.520	19,6 %
de \$2.000.001 a \$5.400.000	19	39,6%	\$ 62.084.470	43,5 %
de \$5.400.001 a \$13.000.000	7	14,6%	\$ 52.664.000	36,9 %
Total	48	100%	\$ 142.735.990	100 %

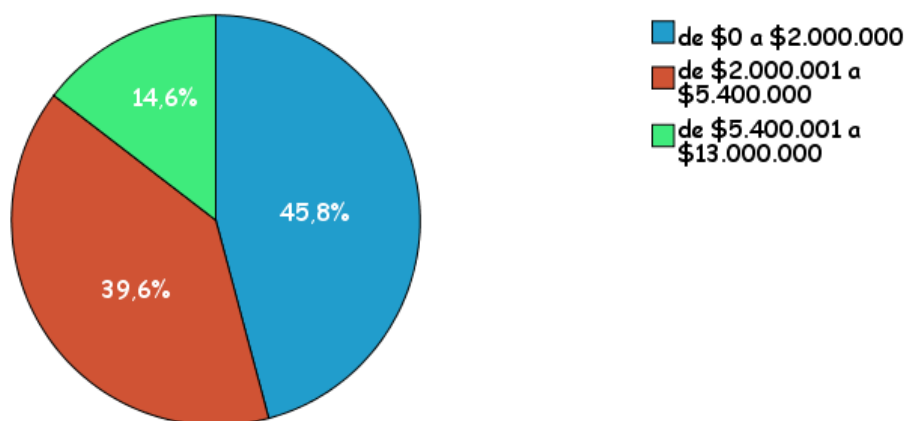


Figura 11. Ventas de colportores en verano 2018-2019.

La tabla 15 muestra la relación que existe entre las ventas totales realizadas por ASACH y el factor C.

Entre aquellos que tienen el factor C bajo (1), se puede apreciar que 16 colportores vendieron entre \$0 a \$2.000.000; 11 vendieron entre \$2.000.000 a \$5.400.000; y 4 vendió entre \$5.400.001 a \$13.000.000, sumando un total de ventas como grupo de \$86.863.140, equivalente al 60,8 por ciento de la venta total de la ASACH. La venta per cápita de este grupo fue de \$2.802.036,77 equivalente al 1,96 por ciento de la venta total de la ASACH.

Entre aquellos que tienen el factor C medio (2), se puede apreciar que 2 colportores vendieron entre \$0 a \$2.000.000; 1 vendieron entre \$2.000.000 a \$5.400.000; y 1 vendió entre \$5.400.001 a \$13.000.000, sumando un total de ventas como grupo de \$10.649.300, equivalente al 7,5 por ciento de la venta total de la ASACH. La venta per cápita de este grupo fue de \$2.662.325 equivalente al 1,87 por ciento de la venta total de la ASACH.

Entre aquellos que tienen el factor C alto (3), se puede apreciar que 4 colportores vendieron entre \$0 a \$2.000.000; 7 vendieron entre \$2.000.000 a \$5.400.000; y 2 vendió entre \$5.400.001 a \$13.000.000, sumando un total de ventas como grupo de \$45.223.550, equivalente al 31,7 por ciento de la venta total de la ASACH. La venta per cápita de este grupo fue de \$3.478.734,62 equivalente al 2,44 por ciento de la venta total de la ASACH.

El grupo que tiene el factor C alto (3), es más eficiente en ventas de publicaciones adventistas.

Tabla 15.

Relación factor C y ventas

	Ventas	Bajo	Medio	Alto
¿Cuánto vendió durante el verano?	de \$0 a \$2.000.000	16	2	4
	de \$2.000.001 a \$5.400.000	11	1	7
	de \$5.400.001 a \$13.000.000	4	1	2
	Total de colportores	31	4	13
	Total ventas	\$ 86.863.140	\$ 10.649.300	\$ 45.223.550
	Porcentaje	60,8 %	7,5 %	31,7 %
	Ventas per cápita	\$ 2.802.036,77	\$ 2.662.325	\$ 3.478.734,62
	Porcentaje per cápita total	1,96 %	1,87 %	2,44 %

La tabla 16 muestra la relación que existe entre las ventas totales realizadas por ASACH y el factor A.

Entre aquellos que tienen el factor A bajo (1), se puede apreciar que 11 colportores vendieron entre \$0 a \$2.000.000; 11 vendieron entre \$2.000.000 a \$5.400.000; y 1 vendió entre \$5.400.001 a \$13.000.000, sumando un total de ventas como grupo de \$59.711.520, equivalente al 41,8 por ciento de la venta total de la ASACH. La venta per cápita de este grupo fue de \$2.596.153,04 equivalente al 1,8 por ciento de la venta total de la ASACH.

Entre aquellos que tienen el factor A medio (2), se puede apreciar que 1 colportor vendió entre \$0 a \$2.000.000, sumando un total de ventas como grupo de \$396.290, equivalente al 0,3 por ciento de la venta total de la ASACH. La venta per cápita de este grupo fue de \$396.290 equivalente al 0,3 por ciento de la venta total de la ASACH.

Entre aquellos que tienen el factor A alto (3), se puede apreciar que 10 colportores vendieron entre \$0 a \$2.000.000; 8 vendieron entre \$2.000.000 a \$5.400.000; y 6 vendieron entre \$5.400.001 a \$13.000.000, sumando un total de ventas como grupo de \$82.628.180, equivalente al 57,9 por ciento de la venta total de la ASACH. La venta per cápita de este grupo fue de \$ 3.442.840,83 equivalente al 2,41 por ciento de la venta total de la ASACH.

El grupo que tiene el factor A alto (3), es más eficiente en ventas de publicaciones adventistas.

Tabla 16.

Relación factor A y ventas

Ventas	Bajo	Medio	Alto
de \$2.000.001 a \$5.400.000	11	0	8
de \$5.400.001 a \$13.000.000	1	0	6
Total de colportores	23	1	24
Total ventas	\$ 59.711.520	\$ 396.290	\$ 82.628.180
Porcentaje	41,8 %	0,3 %	57,9 %
Ventas per cápita	\$ 2.596.153,04	\$ 396.290	\$ 3.442.840,83
Porcentaje per cápita total	1,8 %	0,3 %	2,41 %

La tabla 17 muestra la relación que existe entre las ventas totales realizadas por ASACH y el factor R.

Entre aquellos que tienen el factor R bajo (1), se puede apreciar que 13 colportores vendieron entre \$0 a \$2.000.000; 13 vendieron entre \$2.000.000 a \$5.400.000; y 6 vendieron entre \$5.400.001 a \$13.000.000, sumando un total de ventas como grupo de \$102.157.300, equivalente al 71,6 por ciento de la venta total de la ASACH. La venta per cápita de este grupo fue de \$3.192.415,62 equivalente al 2,23 por ciento de la venta total de la ASACH.

Entre aquellos que tienen el factor R alto (3), se puede apreciar que 9 colportores vendieron entre \$0 a \$2.000.000; 6 vendieron entre \$2.000.000 a \$5.400.000; y 1 vendieron entre \$5.400.001 a \$13.000.000, sumando un total de ventas como grupo de \$40.578.690, equivalente al 28,4 por ciento de la venta total de la ASACH. La venta per cápita de este grupo fue de \$2.536.168,12 equivalente al 1,77 por ciento de la venta total de la ASACH.

El grupo que tiene el factor R bajo (1), es más eficiente en ventas de publicaciones adventistas.

Tabla 17.

Relación factor R y ventas

	Ventas	Bajo	Medio	Alto
¿Cuánto vendió durante el verano?	de \$0 a \$2.000.000	13	0	9
	de \$2.000.001 a \$5.400.000	13	0	6
	de \$5.400.001 a \$13.000.000	6	0	1
	Total de colportores	32	0	16
	Total ventas	\$ 102.157.300	\$ 0	\$ 40.578.690
	Porcentaje	71,6 %	0 %	28,4 %
	Ventas per cápita	\$ 3.192.415,62	\$ 0	\$ 2.536.168,12
Porcentaje per cápita total	2,23 %	0 %	1,77 %	

La tabla 18 muestra la relación que existe entre las ventas totales realizadas por ASACH y el factor F.

Entre aquellos que tienen el factor F bajo (1), se puede apreciar que 7 colportores vendieron entre \$0 a \$2.000.000; 8 vendieron entre \$2.000.000 a \$5.400.000; y 5 vendieron entre \$5.400.001 a \$13.000.000, sumando un total de ventas como grupo de \$73.172.520, equivalente al 51,3 por ciento de la venta total de la ASACH. La venta per cápita de este grupo fue de \$3.658.626 equivalente al 2,56 por ciento de la venta total de la ASACH.

Entre aquellos que tienen el factor F medio (2), se puede apreciar que 2 colportores vendieron entre \$0 a \$2.000.000; sumando un total de ventas como grupo de \$2.628.420, equivalente al 1,8 por ciento de la venta total de la ASACH. La venta per cápita de este grupo fue de \$2.628.420 equivalente al 0,92 por ciento de la venta total de la ASACH.

Entre aquellos que tienen el factor F alto (3), se puede apreciar que 13 colportores vendieron entre \$0 a \$2.000.000; 11 vendieron entre \$2.000.000 a \$5.400.000; y 2 vendieron entre \$5.400.001 a \$13.000.000, sumando un total de ventas como grupo de \$66.935.050, equivalente al 46,9 por ciento de la venta total de la ASACH. La venta per

cápita de este grupo fue de \$2.574.425 equivalente al 1,8 por ciento de la venta total de la ASACH.

El grupo que tiene el factor F bajo (1), es más eficiente en ventas de publicaciones adventistas.

Tabla 18.

Relación factor F y ventas

	Ventas	Bajo	Medio	Alto
¿Cuánto vendió durante el verano?	de \$0 a \$2.000.000	7	2	13
	de \$2.000.001 a \$5.400.000	8	0	11
	de \$5.400.001 a \$13.000.000	5	0	2
	Total de colportores	20	2	26
	Total ventas	\$ 73.172.520	\$ 2.628.420	\$ 66.935.050
	Porcentaje	51,3 %	1,8 %	46,9 %
	Ventas per cápita	\$ 3.658.626	\$ 1.314.210	\$ 2.574.425
	Porcentaje per cápita total	2,56 %	0,92 %	1,8 %

La figura 12, muestra el gráfico y las medidas de los factores CARF del perfil eficiente en ventas de un colportor de acuerdo a los resultados del diagnóstico APSE-CARF. El gráfico indica que este perfil, tiene el factor C alto, el factor A alto, el factor R bajo y el factor F bajo y posee las características descritas en la tabla 19.

Perfil conductual de un colportor eficiente en ventas descrito por el Sistema APSE-CARF

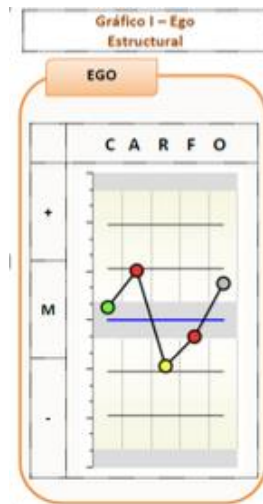


Figura 12. Gráfico perfil conductual eficiente en ventas.

La tabla 19 muestra los factores considerados como eficientes en ventas en el Sistema APSE-CARF, sus características y comportamiento asociado.

Tabla 19.

Perfil eficiente en ventas descrito por el sistema APSE-CARF

Factor	Características	Comportamiento
C alto (3)	Comunicativo, social, influyente, empático, persuasivo, amigable, optimista, hablador, motivador, confiado.	Son más extrovertidas que la media. Le gusta hablar con las personas y adopta posturas que le permitan estar en evidencia. Son personas informales, les gusta contar casos, bromas e historias. Son despreocupadas por por ciertos detalles. Pueden aparentar una cierta impulsividad y superficialidad. Son buenos oradores e improvisadores y poseen mucha facilidad para motivar y entusiasmar a los que están con ellos. Son persuasivos, intuitivos, estimuladores y motivadores. Intenta exhibir todo aquello que le otorga prestigio y valor. Alcanzan alta productividad cuando trabajan con las personas, a través de ellas y para ellas. Tienen facilidad para reunir gente. Es importante para ellos ser reconocidos y aceptado por los demás. ²¹²
A alto (3)	Proactivo, auto confiado, competitivo, inquisitivo, directo, independiente, objetivo, analítico, dinámico, agresivo.	Son personas de mucho trabajo y acción. Pierden interés en los trabajos si son rutinarios o fáciles de realizar. Es mas productivo cuando es motivado y desafiado. Se responsabiliza tanto por los resultados como los riesgos. ²¹³
R bajo (1)	Impaciente, impetuoso, ambicioso, impulsivo, alerta, inquieto, enérgico, rápido, tenso, explosivo.	Son personas que tienen como objetivo hacer que las cosas sucedan lo antes posible. Son personas inquietas que no soportan estar por un tiempo largo en lugares cerrados o ambientes con poco espacio. Desea resolver problemas, enfrentar obstáculos y eliminar dificultades. Son impacientes frente a las tareas rutinarias y repetitivas. ²¹⁴

²¹² Grupo Apse, *Analista Apse*, 22-23.

²¹³ *Ibíd.*, 36-37.

²¹⁴ *Ibíd.*, 44.

Tabla 19. (Continuación)

Perfil eficiente en ventas descrito por el sistema APSE-CARF

Factor	Características	Comportamiento
F bajo (1)	Tolerante, obstinado, independiente, desatento, informal, flexible, desafiante, arbitrario, opinador.	Son personas desinhibidas y siempre están listas para nuevos planes, ideas y cambios. Sus actitudes son informales y prefieren trabajar sin estructura. No temen correr riesgos y les gusta improvisar. No se preocupan por las relaciones sociales dentro de la organización. Su atención y concentración esta centrada en los resultados finales mas que en las estrategias de como poder alcanzarlos. Cuando está en cargos de liderazgo, delega los detalles pequeños de su trabajo y mantiene un seguimiento a distancia y libre de presiones. ²¹⁵

²¹⁵ *Ibíd.*, 54.

Factores CARF y su relación con las ventas

La tabla 20 Muestra los resultados de la prueba de correlación de Spearman. Ésta no demostró que exista una relación significativa entre los factores CARF y la cantidad de ventas realizadas por los colportores estudiantes de la ASACH, puesto que el valor p de la significancia fue mayor de 0,05 en todos los casos.

- a) La relación entre el componente C y las ventas fue de $p=0,768$.
- b) La relación entre el componente A y las ventas fue de $p=0,851$.
- c) La relación entre el componente R y las ventas fue de $p=0,353$.
- d) La relación entre el componente F y las ventas fue de $p=0,582$.

Tabla 20.

Correlación de Spearman para factores CARF y ventas

		Ventas	
Rho de Spearman	Factor C	Coeficiente de correlación	,044
		Significancia (bilateral)	,768
		N	48
	Factor A	Coeficiente de correlación	,028
		Significancia (bilateral)	,851
		N	48
	Factor R	Coeficiente de correlación	-,137
		Significancia (bilateral)	,353
		N	48
	Factor F	Coeficiente de correlación	,081
		Significancia (bilateral)	,582
		N	48

Discusión de los resultados

De las 4 hipótesis de esta investigación, que corresponden a las variables: factor C - Comunicación y sociabilidad (H_1), factor A - Acción y resultados (H_2), factor R - Ritmo y

velocidad (H₃) y factor F - Formalidad y preocupación (H₄), no se acepta ninguna, debido que no existe relación significativa entre las variables CARF del sistema APSE-CARF y las ventas de los colportores estudiantes. Por lo tanto se acepta la hipótesis nula de cada variable.

Se puede observar en las tablas 15, 16, 17 y 18 la relación de los factores CARF del diagnóstico APSE y las ventas realizadas por los colportores estudiantes de la ASACH.

En el factor C²¹⁶, resultaron 13 colportores con este factor alto, los cuales fueron más eficientes en ventas con un 31,7 por ciento del total de las ventas de las ASACH y un per cápita del 2,44 por ciento.

En el factor A²¹⁷, resultaron 24 colportores con este factor alto, los cuales fueron más eficientes en ventas con un 57,9 por ciento del total de las ventas de las ASACH y un per cápita del 2,41 por ciento.

En el factor R²¹⁸, resultaron 32 colportores con este factor bajo, los cuales fueron más eficientes en ventas con un 71,6 por ciento del total de las ventas de la ASACH y un per cápita del 2,23 por ciento.

Y por último en el factor F²¹⁹, resultaron 20 colportores con este factor bajo, los cuales fueron más eficientes en ventas con un 51,3 por ciento del total de ventas de la ASACH y un per cápita de 2,56 por ciento.

Sin embargo al realizar la prueba de correlación, ésta demostró que no existía una relación entre los factores CARF y las ventas, es decir, ninguno de los factores,

²¹⁶ Ver Tabla 15 “Relación Factor C y ventas”.

²¹⁷ Ver Tabla 16 “Relación Factor A y ventas”.

²¹⁸ Ver Tabla 17 “Relación Factor R y ventas”.

²¹⁹ Ver Tabla 18 “Relación Factor F y ventas”.

independiente si tiene alto o bajo alguno de ellos, influye en un colportor para que sea más eficiente en ventas.

Cabe destacar, que el diagnóstico APSE-CARF fue creado para conocer el perfil conductual de cada persona, y de acuerdo a sus factores de personalidad, sus habilidades y competencias ubicarla en el puesto de trabajo donde puede rendir al máximo. Sin embargo, los resultados de este diagnóstico no aplica necesariamente para calificar a los jóvenes para ser colportores o no, ya que existen otros elementos, factores o variables que ejercen influencia que son considerados factores fenomenológicos²²⁰ como la experiencia, considerando el más importante el de la espiritualidad, donde influye directamente la relación que cada joven mantiene con Dios; de acuerdo a esto se puede ver a jóvenes, que no tienen las características, habilidades o competencias aparentes para tener resultados eficientes en ventas de publicaciones adventistas, sin embargo, al consagrarse a Dios y decidir ejercer la fe, son utilizados por el Espíritu Santo y se puede ver el poder de Dios actuando en cada entrevista de venta permitiéndoles tener resultados en ventas eficientes.

El diagnóstico APSE-CARF, es una herramienta que permite conocer el perfil conductual de cada persona y de esta manera potenciar y desarrollar habilidades en ellos y que sean de beneficio para la empresa, cumpliendo así el rol de test de diagnóstico laboral. Sin embargo no cumple con los criterios para definir el perfil esperado en un colportor con eficiencia en el colportaje.

²²⁰ La fenomenología tiene como fundamento el estudio de las experiencias de la vida e intenta explicar la naturaleza de las cosas y la veracidad de los fenómenos. Para Heidegger (2006), “la fenomenología pone énfasis en la ciencia de los fenómenos. Esta radica en permitir y percibir lo que se muestra a sí mismo y en cuanto se muestra por sí mismo; en consecuencia, es un fenómeno objetivo, por lo tanto, verdadero y a la vez científico”. Es importante comprender que el fenómeno es parte de un todo significativo y que no se puede analizar sin abordar ese “todo” en relación a la experiencia que se formó parte. La fenomenología busca encontrar la relación entre objetividad y subjetividad, que se presenta en cada instante de la experiencia humana. Ver Doris Fuster Guillen, *Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico, propósitos y representaciones* (Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2019).

Al revisar los demás resultados, en la tabla 22²²¹ se puede percibir que el grupo que estuvo en la ciudad de Punta Arenas, compuesto por 17 colportores, fue el más eficiente en ventas con un 46,8 por ciento del total de las ventas de la ASACH y un per cápita de 2,75 por ciento. De estos colportores, 3 no se encuentran estudiando; 4 se encuentran estudiando en la enseñanza media entre 3° y 4° año; 8 estudiando en la educación superior entre 1° y 5° año; y 2 son profesionales egresados de educación superior.

También se puede ver en la tabla 24²²² que del grupo de 31 o más años de edad, realizó un 4 por ciento del total de las ventas de la ASACH y un per cápita igual del 4 por ciento. En este grupo solo se encuentra 1 colportor que es un profesional egresado de educación superior. El segundo grupo de edad que fue más eficiente en ventas fue el de 21-25 años, compuesto por 16 colportores, alcanzando un 40,9 por ciento del total de las ventas de la ASACH y un per cápita del 2,55 por ciento. De los 16 jóvenes entre 21-25 años, 3 no se encuentran estudiando; 1 se encuentra estudiando en 4° año medio; 11 estudian en la educación superior y 1 es profesional egresado de educación superior.

Asimismo, la tabla 26²²³ indica que 28 colportores correspondiente a sexo femenino, realizaron un 60 por ciento del total de las ventas de la ASACH y un per cápita del 2,14 por ciento, siendo más eficientes en ventas que el grupo de sexo masculino. 4 de ellas no están estudiando; 7 estudian en la enseñanza media; 15 estudian en la educación superior y 2 son profesionales egresados de educación superior.

Además, con relación al nivel académico, la tabla 28²²⁴ muestra que aquellos que están egresados, sumado a los que no se encuentran estudiando (otro), los cuales son 8

²²¹ Ver Tabla 22 “Relación equipo y ventas” en Anexo A.

²²² Ver Tabla 24 “Relación edad y ventas” en Anexo A.

²²³ Ver Tabla 26 “Relación sexo y ventas” en Anexo A.

²²⁴ Ver Tabla 28 “Relación nivel académico y ventas” en Anexo A.

colportores, fueron más eficientes en ventas con un total del 23,2% del total de ventas de la ASACH y un per cápita del 2,9%. 6 de estos colportores no se encuentran estudiando y los 2 restantes son profesionales egresados de educación superior.

Igualmente, en la tabla 30²²⁵ se ve a aquellos que tienen más experiencia colportando en veranos, son 4 colportores que tienen entre 4-6 veranos de experiencia, los cuales fueron más eficientes en ventas con un 15,8 por ciento del total de las ventas de la ASACH y un per cápita del 3,95 por ciento. De este grupo, 1 no se encuentra estudiando; 1 estudia en 4º año medio y 2 en educación superior.

Por último, la tabla 32²²⁶ indica a los que tienen más experiencia colportando en inviernos, son 3 colportores que tienen entre 4-6 inviernos de experiencia, los cuales fueron más eficientes en ventas con un 11,5 por ciento del total de las ventas de la ASACH y un per cápita del 3,83 por ciento. Además los 3 colportores son de sexo femenino.

²²⁵ Ver Tabla 30 “Relación experiencia verano y ventas” en Anexo A.

²²⁶ Ver Tabla 32 “Relación experiencia invierno y ventas” en Anexo A.

CAPÍTULO V

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Conclusiones

Luego del análisis y discusión de los resultados, se concluye lo siguiente según los objetivos de la investigación:

Se aplicó a la población en estudio el instrumento diagnóstico APSE-CARF y de acuerdo al objetivo de definir el perfil conductual para un colportor eficiente descrito por el sistema APSE-CARF se concluye:

Las medidas de los factores CARF que realizaron mayores ventas en el verano 2018-2019 son:

a) Factor C alto (3): la venta de este grupo suma un total de ventas de \$45.223.550, equivalente al 31,7 por ciento de la venta total de la ASACH

b) Factor A alto(3): la venta de este grupo suma un total de ventas de \$82.628.180, equivalente al 57,9 por ciento de la venta total de la ASACH.

c) Factor R bajo (1): la venta de este grupo suma un total de \$102.157.300, equivalente al 71,6 por ciento de la venta total de la ASACH.

d) Factor F bajo (1): la venta de este grupo suma un total de \$73.172.520, equivalente al 51,3 por ciento de la venta total de la ASACH.

De acuerdo a esto, el perfil conductual eficiente que describe el sistema APSE-CARF se compone por el factor C alto, el factor A alto, el factor R bajo y el factor F bajo.

Cabe destacar, que la combinación de estos factores, son el resultado del diagnóstico APSE-CARF de los colportores que alcanzaron mayor eficiencia en ventas.

Según el objetivo de explorar que factores CARF afectan favorablemente el aumento de ventas en colportores estudiantes, se debe considerar que el perfil mencionado anteriormente, solo es un perfil descriptivo, ya que al analizar los resultados a través de la prueba de correlación Spearman, no se demostró que exista relación significativa entre los factores CARF y la cantidad de ventas realizadas por los colportores estudiantes de la ASACH; es decir, independientemente si un colportor estudiante tiene una de las medidas de los factores CARF altas o bajas, estadísticamente no va a influir en su rendimiento en ventas; ya que en el colportaje, al ser un ministerio para la predicación del evangelio, influye directamente la comunión que tenga cada colportor con Dios.

Elena G. de White menciona que “el secreto del éxito estriba en la unión del poder divino con el esfuerzo humano”,²²⁷ es decir, para que el colportor sea eficiente en ventas no se necesitan grandes habilidades ni características especiales, sino que la espiritualidad que se logra a través de la comunión al buscar a Dios, es el primer factor determinante al momento de tener eficiencia en ventas; de esta manera el “poder divino” se manifiesta a través del Espíritu Santo y utiliza al colportor como un medio para la evangelización. El segundo factor determinante es el “esfuerzo humano”, donde el colportor debe, con paciencia y abnegación, trabajar y poner todo de sí para alcanzar sus objetivos, como si “el éxito de la empresa”²²⁸ dependiera de sí mismo.

También encontramos en los escritos de Elena G. de White una descripción de un perfil idóneo del colportor.

²²⁷ de White, *El colportor evangélico*, 98.

²²⁸ *Ibíd.*, 98.

Esta autora que escribio por inspiración menciona que “los que se ocupan en la obra del colportaje deben ante todo consagrarse en forma completa y sin reservas a Dios”.²²⁹ Por lo tanto, al momento de reclutar personas para este ministerio, si bien la espiritualidad no es “medible”, se debe elegir “jóvenes cristianos para hacer circular los libros”;²³⁰ estos jóvenes deben testificar a través de su vida que tienen una experiencia religiosa que le permita enfrentar este ministerio.

Asimismo, los hombres y mujeres que son elegidos para servir a Dios en el colportaje, deben ser aquellos que caminen con humildad y que puedan representar fielmente a Dios.²³¹

Elena G. de White añade que “la obra del colportaje es elevada y resultará ser un éxito”²³² si el colportor que realiza esta obra es “honrado, ferviente, paciente, y realiza con perseverancia la tarea que ha emprendido”.²³³ Al mismo tiempo, el colportor debe levantarse temprano y trabajar de manera diligente, debe ser valiente para enfrentar las dificultades que se le presenten y determinado para vencerlas.²³⁴

También señala la importancia de la venta en este ministerio. El colportor debe ser capacitado y preparado para ser un vendedor de los libros que contienen la verdad. Ya que este es un ministerio de autosostén, la venta es indispensable y esencial para la distribución de los libros.²³⁵

Al mismo tiempo, la autora indica que los colportores que son seleccionados deben tener buen trato, tacto, aguda previsión y capacidad. El colportor debe ser alguien

²²⁹ *Ibíd.*, 48.

²³⁰ *Ibíd.*, 31.

²³¹ *Ibíd.*, 49.

²³² *Ibíd.*

²³³ *Ibíd.*

²³⁴ *Ibíd.*

²³⁵ de White, *Testimonios para la iglesia*, 331.

comunicativo, que hable de forma clara y distinta.²³⁶ Es conveniente que cuando el colporteur ya ha iniciado su trabajo, debe ser disciplinado y no permitir distracciones, perseverando de manera inteligente y diligente en el cumplimiento de su labor.²³⁷ Adicionalmente los elegidos como colportores deben ser serviciales y sin motivos egoístas²³⁸; estos jóvenes o señoritas deben ser independientes, no deben ser retenidos en empleos mecánicos.²³⁹

Otro punto que ella señala que compone el perfil ideóneo de un colporteur es que estos deben ser buenos administradores económicos, pagando sus cuentas de manera puntual.²⁴⁰ Además, no todos están capacitados para ser un colporteur. Aquellos que emprenden la obra y son sistemáticos y enérgicos, son los que deben ser elegidos.²⁴¹ Un colporteur no puede ser alguien débil de espíritu y que se desalienta con facilidad, debe ser alguien con iniciativa, proactividad y entusiasmo.²⁴² De la misma manera “Dios no puede usar hombres perezosos en su causa”, estos obreros deben ser trabajadores activos, reflexivos, bondadosos, afectuosos y fervientes; deben ser organizados para aprovechar bien su tiempo, trazando planes que le permita realizar su trabajo de manera regular y ordenada.²⁴³ El colporteur debe tener integridad de carácter, ser amable y cortés;²⁴⁴ además debe ser veraz, honrado y fiel.²⁴⁵

²³⁶ de White, *El colporteur evangélico*, 65.

²³⁷ de White, *Joyas de los testimonios*, vol.2, 554.

²³⁸ *Ibíd.*, 536.

²³⁹ de White, *El colporteur evangélico*, 30.

²⁴⁰ *Ibíd.*, 84.

²⁴¹ de White, *Testimonios para la iglesia*, vol. 4, 390.

²⁴² de White, *El colporteur evangélico*, 59.

²⁴³ de White, *Testimonios para la iglesia*, vol. 4, 411.

²⁴⁴ de White, *El colporteur evangélico*, 60.

²⁴⁵ de White, *El ministerio de las publicaciones*, 315.

Recomendaciones

Se recomienda para un próximo estudio, realizar una investigación cualitativa y analizar aquellos párrafos donde la escritora Elena G. de White habla acerca del perfil conductual que deben tener los colportores. Para ello, sería interesante poner estos párrafos, que mencionan mas de 30 características que componen un perfil conductual de un colportor, en una matriz de análisis de discurso y luego realizar mapas conceptuales que permitan ver de qué manera Elena G. de White se refiere en relación a este tema. Además, estudiar cómo se asocia la efectividad en ventas de los colportores que puedan a futuro tomarse como nuevas muestras.

ANEXOS

ANEXO A
CRUCE DE VARIABLES

Equipo y ventas

La tabla 21 y la figura 13 muestra la distribución de colportores estudiantes por equipo. De los 48 jóvenes que participaron del diagnóstico Apse, 13 de ellos, equivalente al 27,1 por ciento pertenece al equipo de Osorno; 18 equivalente al 37,5 por ciento pertenece al equipo de Temuco; y 17 equivalente al 34,4 por ciento pertenece al equipo de Punta Arenas.

Tabla 21.

Distribución de colportores por equipos

Equipo	Frecuencia	Porcentaje
Osorno	13	27,1 %
Temuco	18	37,5 %
Punta Arenas	17	35,4 %
Total	48	100 %

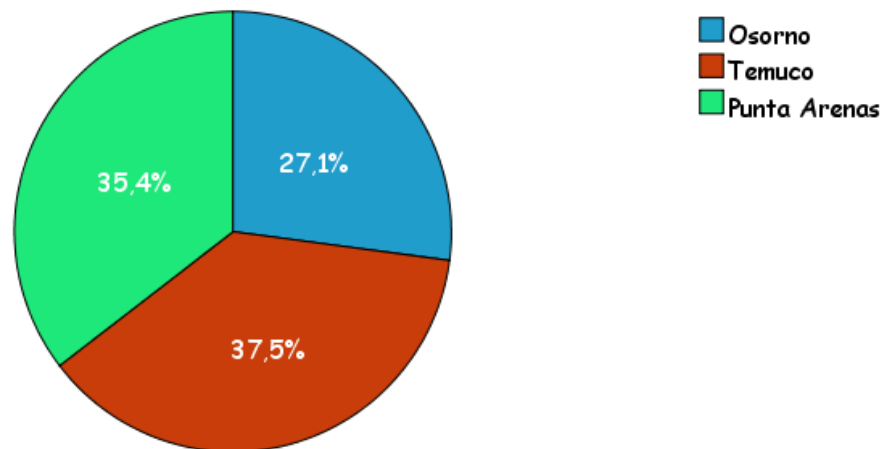


Figura 13. Cantidad de Colportores estudiantes por equipo

La tabla 22 presenta la relación que existe entre las ventas totales realizadas por ASACH y sus equipos.

En el equipo de Osorno, se puede apreciar que 7 colportores vendieron entre \$0 a \$2.000.000 y 6 vendieron entre \$2.000.000 a \$5.400.000, sumando un total de ventas como equipo de \$28.005.620, equivalente al 19,5 por ciento de la venta total de la ASACH. La venta per cápita del equipo de Osorno fue de \$2.154.278,46, equivalente al 1,5 por ciento de la venta total de la ASACH.

En el equipo de Temuco, 9 colportores vendieron entre \$0 a \$2.000.000; 6 vendieron entre \$2.000.001 a \$5.400.000; y 3 vendieron entre \$5.400.001 a \$13.000.000, sumando un total de ventas como equipo de \$48.224.290, equivalente al 33,7 por ciento de la venta total de la ASACH. La venta per cápita del equipo de Temuco fue de \$2.679.127,22, equivalente al 1,88 por ciento de la venta total de la ASACH.

En el equipo de Punta Arenas, 6 colportores vendieron entre \$0 a \$2.000.000; 7 vendieron entre \$2.000.001 a \$5.400.000; y 4 vendieron entre \$5.400.001 a \$13.000.000, sumando un total de \$66.506.080, equivalente al 46,8 por ciento de la venta total de la ASACH.

La venta per cápita del equipo de Punta Arenas fue de \$3.912.122,35, equivalente al 2,75 por ciento de la venta total de la ASACH; siendo el equipo más eficiente de la ASACH en ventas de publicaciones adventistas.

Tabla 22.

Relación equipo y ventas

		Osorno	Temuco	Punta Arenas
¿Cuánto vendió durante el verano?	de \$0 a \$2.000.000	7	9	6
	de \$2.000.001 a \$5.400.000	6	6	7
	de \$5.400.001 a \$13.000.000	0	3	4
	Total de colportores	13	18	17
	Total ventas	\$ 28.005.620	\$ 48.224.290	\$ 66.506.080
	Total en porcentaje	19,5 %	33,7 %	46,8 %
	Ventas per cápita	\$2.154.278,46	\$2.679.127,22	\$3.912.122,35
	Porcentaje per cápita total	1,5 %	1,88 %	2,75 %

En la tabla 23 y la figura 14 se presentan las edades de los colportores estudiantes. 28 de ellos, equivalente al 58,3 por ciento se encuentran en el rango de 16-20 años; 16 equivalente al 33,3 por ciento en el rango de 21-25 años; 3 equivalente al 6,3 por ciento en el rango de 26-30 años y 1 equivalente al 2,1 por ciento al rango de 31 o más.

Edad y ventas

Tabla 23.

Edades de colportores

Edad	Frecuencia	Porcentaje
16 - 20 años	28	58,3 %
21 - 25 años	16	33,3 %
26 - 30 años	3	6,3 %
31 o más	1	2,1 %
Total	48	100 %

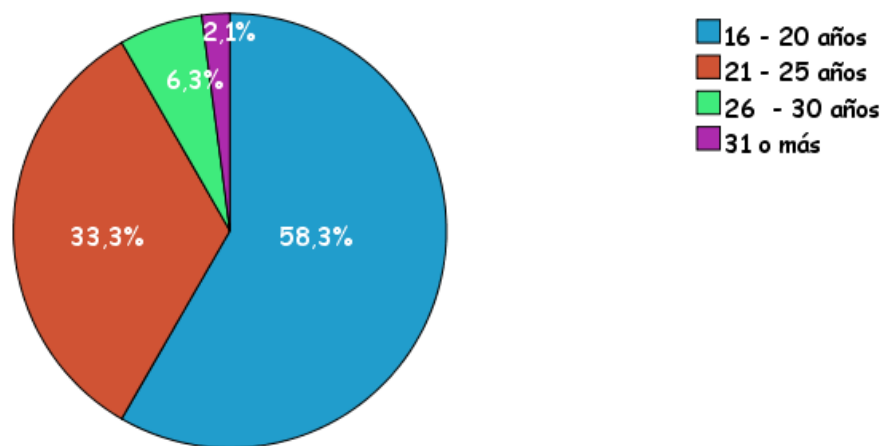


Figura 14. Edades de Colportores estudiantes ASACH 2018 – 2019

La tabla 24 presenta la relación que existe entre las ventas totales realizadas por ASACH y sus edades.

En el rango de 16-20 años de edad, se puede apreciar que 15 colportores vendieron entre \$0 a \$2.000.000; 12 vendieron entre \$2.000.000 a \$5.400.000; y 1 vendió entre \$5.400.001 a \$13.000.000, sumando un total de ventas como grupo de \$72.894.390, equivalente al 51,1 por ciento de la venta total de la ASACH. La venta per cápita de este rango de edad fue de \$2.603.371,07, equivalente al 1,83 por ciento de la venta total de la ASACH.

En el rango de 21-25 años de edad, se puede apreciar que 5 colportores vendieron entre \$0 a \$2.000.000; 6 vendieron entre \$2.000.001 a \$5.400.000; y 5 vendieron entre \$5.400.001 a \$13.000.000, sumando un total de ventas como grupo de \$58.485.900, equivalente al 40,9 por ciento de la venta total de la ASACH. La venta per cápita de este rango de edad fue de \$3.655.368,75, equivalente al 2,55 por ciento de la venta total de la ASACH.

En el rango de 26-30 años de edad, se puede apreciar que 2 colportores vendieron entre \$0 a \$2.000.000; y 1 vendió entre \$2.000.001 a \$5.400.000, sumando un total de ventas como grupo de \$5.601.300, equivalente al 4 por ciento de la venta total de la ASACH. La venta per cápita de este rango fue de \$1.867.100, equivalente al 1,33 por ciento de la venta total de la ASACH.

En el último rango de 31 o más años de edad, se puede apreciar que 1 colportores vendió entre \$5.400.001 a \$13.000.000, sumando un total de ventas como grupo de \$5.754.400, equivalente al 4 por ciento de la venta total de la ASACH. Al ser 1 colportor en este rango, el per cápita y su porcentaje se mantienen; siendo el rango de edad que más eficiente en ventas de publicaciones Adventistas.

Tabla 24.

Relación edad y ventas

		16 - 20 años	21 - 25 años	26 - 30 años	31 o más
¿Cuánto vendió durante el verano?	de \$0 a \$2.000.000	15	5	2	0
	de \$2.000.001 a \$5.400.000	12	6	1	0
	de \$5.400.001 a \$13.000.000	1	5	0	1
	Total de colportores	28	16	3	1
	Total ventas	\$ 72.894.390	\$ 58.485.900	\$ 5.601.300	\$ 5.754.400
	Total en porcentaje	51,1 %	40,9 %	4 %	4 %
	Ventas per cápita	\$2.603.371,07	\$3.655.368,75	\$1.867.100	\$ 5.754.400
	Porcentaje per cápita total	1,83 %	2,55 %	1,33 %	4 %

La tabla 25 y la figura 15 muestra el sexo de los Colportores estudiantes. 20 jóvenes equivalente al 41,67 por ciento son de sexo femenino; y 28 jóvenes equivalente al 58,33 por ciento son de sexo masculino.

Sexo y ventas

Tabla 25.

Sexo de los colportores

Sexo	Frecuencia	Porcentaje
Masculino	20	41,67 %
Femenino	28	58,33 %
Total	48	100 %

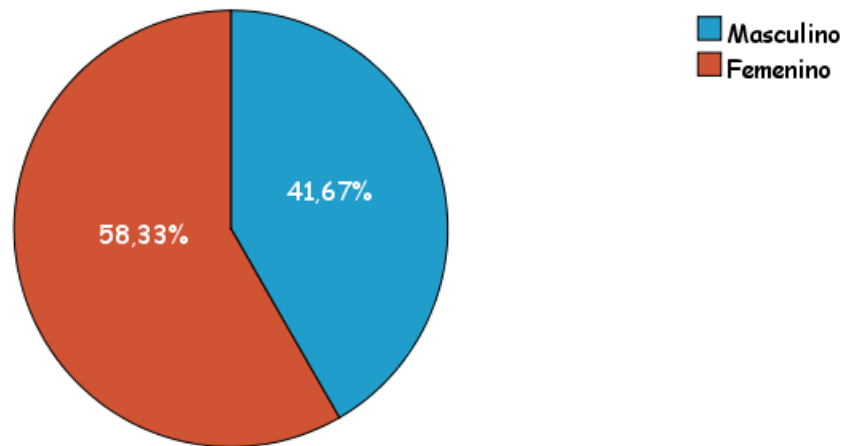


Figura 15. Sexo de colportores estudiantes ASACH 2018 – 2019.

La tabla 26 muestra la relación que existe entre las ventas totales realizadas por ASACH y sus sexos.

En el sexo masculino, se puede apreciar que 9 colportores vendieron entre \$0 a \$2.000.000; de igual manera, 9 vendieron entre \$2.000.000 a \$5.400.000; y 2 vendieron entre \$5.400.001 a \$13.000.000, sumando un total de ventas como grupo de \$56.881.520, equivalente al 39,9 por ciento de la venta total de la ASACH. La venta per cápita de este grupo fue de \$2.844.076 equivalente al 1,99 por ciento de la venta total de la ASACH.

En el sexo femenino, se puede apreciar que 13 colportores vendieron entre \$0 a \$2.000.000; 10 vendieron entre \$2.000.000 a \$5.400.000; y 5 vendieron entre \$5.400.001 a \$13.000.000, sumando un total de ventas como grupo de \$85.854.470, equivalente al 60,1 por ciento de la venta total de la ASACH. La venta per cápita de este grupo fue de \$3.066.231,07, equivalente al 2,14 por ciento de la venta total de la ASACH. Siendo este grupo el más eficiente en ventas de publicaciones adventistas.

Tabla 26.

Relación sexo y ventas

	Ventas	Masculino	Femenino
	de \$0a \$2.000.000	9	13
	de \$2.000.001 a \$5.400.000	9	10
	de \$5.400.001 a \$13.000.000	2	5
¿Cuánto vendió durante el verano?	Total colportores	20	28
	Total ventas	\$ 56.881.520	\$ 85.854.470
	Total en porcentaje	39,9 %	60,1 %
	Ventas per cápita	\$2.844.076	\$3.066.231,07
	Porcentaje per cápita total	1,99 %	2,14 %

La tabla 27 y la figura 16 muestra el nivel académico que están cursando los Colportores estudiantes. 27 jóvenes equivalente al 56,3 por ciento, se encuentran cursando la educación superior; 13 jóvenes equivalente al 27,1 por ciento cursan la enseñanza media y 8 jóvenes equivalente al 16,7 por ciento son recién egresados de educación superior o van a entrar a estudiar a la universidad.

Nivel académico y ventas

Tabla 27.

Nivel académico que cursan los colportores

Nivel escolar	Frecuencia	Porcentaje
Universidad	27	56,3 %
Enseñanza media	13	27,1 %
Otro	8	16,7 %
Total	48	100 %

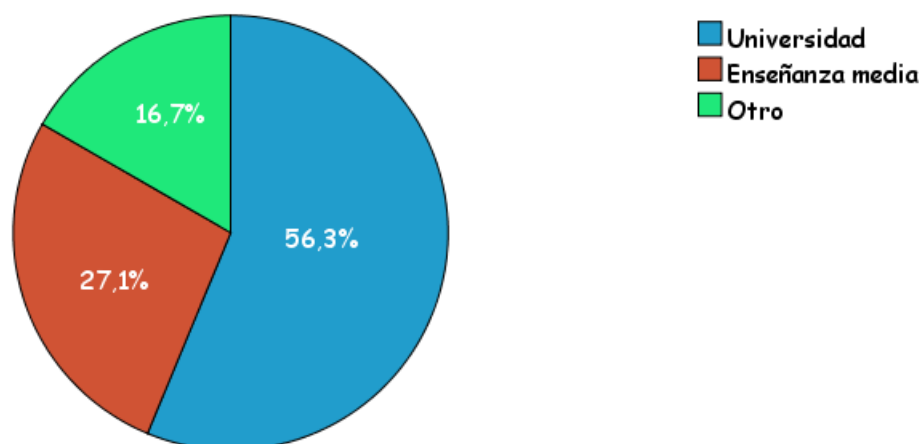


Figura 16. Nivel académico colportores estudiantes ASACH 2018 – 2019.

La tabla 28 muestra la relación que existe entre las ventas totales realizadas por ASACH y el nivel académico que cursan.

En el nivel universitario, se puede apreciar que 12 colportores vendieron entre \$0 a \$2.000.000; 11 vendieron entre \$2.000.000 a \$5.400.000; y 4 vendieron entre \$5.400.001 a \$13.000.000, sumando un total de ventas como grupo de \$85.845.170, equivalente al 60,2 por ciento de la venta total de la ASACH. La venta per cápita de este grupo fue de \$3.179.450,74 equivalente al 2,23 por ciento de la venta total de la ASACH.

En el nivel de enseñanza media, se puede apreciar que 7 colportores vendieron entre \$0 a \$2.000.000; y 6 vendieron entre \$2.000.000 a \$5.400.000; sumando un total de ventas como grupo de \$23.732.490, equivalente al 16,6 por ciento de la venta total de la ASACH. La venta per cápita de este grupo fue de \$1.825.576,15 equivalente al 1,28 por ciento de la venta total de la ASACH.

Entre aquellos que recién egresaron de educación superior o van a entrar a estudiar en la universidad, categorizados como “otro”, se puede apreciar que 3 colportores vendieron entre \$0 a \$2.000.000; 2 vendieron entre \$2.000.000 a \$5.400.000; y 3 vendieron entre \$5.400.001 a \$13.000.000, sumando un total de ventas como grupo de \$33.158.330, equivalente al 23,2 por ciento de la venta total de la ASACH.

La venta per cápita de este grupo fue de \$4.144.791,25 equivalente al 2,9 por ciento de la venta total de la ASACH. Siendo este grupo el más eficiente en ventas de publicaciones adventistas.

Tabla 28.

Relación nivel académico y ventas

	Ventas	Universidad	Enseñanza media	Otro
¿Cuánto vendió durante el verano?	de \$0 a \$2.000.000	12	7	3
	de \$2.000.001 a \$5.400.000	11	6	2
	de \$5.400.001 a \$13.000.000	4	0	3
	Total de colportores	27	13	8
	Total ventas	\$ 85.845.170	\$ 23.732.490	\$ 33.158.330
	Porcentaje	60,2 %	16,6 %	23,2 %
	Ventas per cápita	\$3.179.450,74	\$1.825.576,15	\$4.144.791,25
	Porcentaje per cápita total	2,23 %	1,28 %	2,9 %

La tabla 29 y la figura 17 presenta la experiencia de los Colportores estudiantes, señalando la cantidad de veces que ha colportado en verano. 24 de ellos, equivalente al 50% indicaron que el verano 2018-2019 fue su primera experiencia colportando; 17 equivalente al 35,4 por ciento han colportado de 2-3 veranos; 4 equivalente al 8,3 por ciento han colportado de 4-6 veranos; y 3 equivalente al 6,3 por ciento han colportado de 7-10 veranos.

Experiencia veranos y ventas

Tabla 29.

Experiencia veranos colportados

Experiencia Verano	Frecuencia	Porcentaje
1era vez	24	50 %
2 - 3 veranos	17	35,4 %
4 - 6 veranos	4	8,3 %
7 - 10 veranos	3	6,3 %
Total	48	100 %

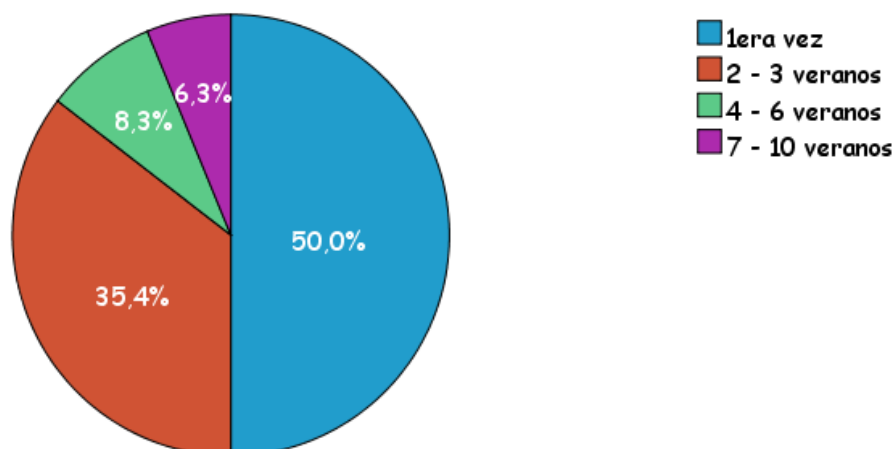


Figura 17. Experiencia veranos colportados

La tabla 30 muestra la relación que existe entre las ventas totales realizadas por ASACH y la experiencia de verano colportados.

Entre aquellos que fue su primer verano de experiencia, se puede apreciar que 18 colportores vendieron entre \$0 a \$2.000.000; y 6 vendieron entre \$2.000.000 a \$5.400.000, sumando un total de ventas como grupo de \$40.862.980, equivalente al 28,6 por ciento de la venta total de la ASACH. La venta per cápita de este grupo fue de \$1.702.624,17 equivalente al 1,19 por ciento de la venta total de la ASACH.

Entre los que tienen de 2-3 veranos de experiencia, se puede apreciar que 4 colportores vendieron entre \$0 a \$2.000.000; 10 vendieron entre \$2.000.000 a \$5.400.000; y 3 vendieron entre \$5.400.001 a \$13.000.000 sumando un total de ventas como grupo de \$64.860.470, equivalente al 45,4 por ciento de la venta total de la ASACH. La venta per cápita de este grupo fue de \$3.815.321,76 equivalente al 2,67 por ciento de la venta total de la ASACH.

Entre los que tienen de 4-6 veranos de experiencia, se puede apreciar que 2 vendieron entre \$2.000.000 a \$5.400.000; y 2 vendieron entre \$5.400.001 a \$13.000.000 sumando un total de ventas como grupo de \$22.484.100, equivalente al 15,8 por ciento de la venta total de la ASACH. La venta per cápita de este grupo fue de \$5.621.025 equivalente al 3,95 por ciento de la venta total de la ASACH.

Entre los que tienen de 7-10 veranos de experiencia, se puede apreciar que 1 vendieron entre \$2.000.000 a \$5.400.000; y 2 vendieron entre \$5.400.001 a \$13.000.000 sumando un total de ventas como grupo de \$14.528.440, equivalente al 10,2 por ciento de la venta total de la ASACH. La venta per cápita de este grupo fue de \$4.842.813,33 equivalente al 3,4 por ciento de la venta total de la ASACH.

El grupo que tiene como experiencia entre 4-6 veranos, es más eficiente en ventas de publicaciones adventistas.

Tabla 30.

Relación experiencia verano y ventas

		1era vez	2 - 3 veranos	4 - 6 veranos	7 - 10 veranos
¿Cuánto vendió durante el verano?	de \$0 a \$2.000.000	18	4	0	0
	de \$2.000.001 a \$5.400.000	6	10	2	1
	de \$5.400.001 a \$13.000.000	0	3	2	2
	Total de colportores	24	17	4	3
	Total ventas	\$ 40.862.980	\$ 64.860.470	\$ 22.484.100	\$ 14.528.440
	Porcentaje	28,6 %	45,4 %	15,8 %	10,2 %
	Ventas per cápita	\$ 1.702.624,17	\$ 3.815.321,76	\$ 5.621.025	\$ 4.842.813,33
	Porcentaje per cápita total	1,19 %	2,67 %	3,95 %	3,4 %

La tabla 31 y la figura 18 presenta la experiencia de los colportores estudiantes, señalando la cantidad de veces que ha colportado en invierno.

34 de ellos, equivalente al 70,8 por ciento no tienen experiencia de haber colportado en invierno; 11 equivalente al 22,9 por ciento han colportado de 1-3 inviernos; y 3 equivalente al 6,3 por ciento han colportado de 4-6 inviernos.

Experiencia inviernos y ventas

Tabla 31.

Experiencia inviernos colportados

Experiencia Invierno	Frecuencia	Porcentaje
0 inviernos	34	70,8 %
1 - 3 inviernos	11	22,9 %
4 - 6 inviernos	3	6,3 %
Total	48	100 %

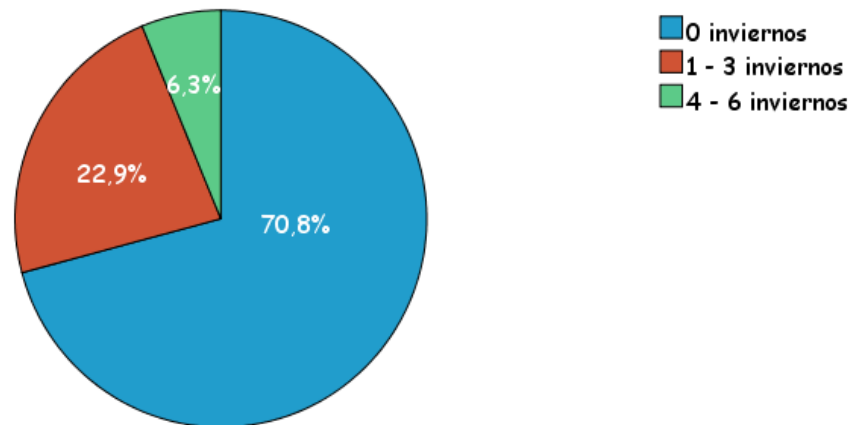


Figura 18. Experiencia inviernos colportados.

La tabla 32 muestra la relación que existe entre las ventas totales realizadas por ASACH y la experiencia de inviernos colportados.

Entre aquellos que no tienen experiencia colportando en invierno, se puede apreciar que 20 colportores vendieron entre \$0 a \$2.000.000; 13 vendieron entre \$2.000.000 a \$5.400.000; y 1 vendió entre \$5.400.001 a \$13.000.000, sumando un total de ventas como grupo de \$72.854.590, equivalente al 51 por ciento de la venta total de la ASACH. La venta

per cápita de este grupo fue de \$2.142.782,06 equivalente al 1,5 por ciento de la venta total de la ASACH.

Entre aquellos que tienen entre 1-3 inviernos de experiencia, se puede apreciar que 2 colportores vendieron entre \$0 a \$2.000.000; 5 vendieron entre \$2.000.000 a \$5.400.000; y 4 vendieron entre \$5.400.001 a \$13.000.000, sumando un total de ventas como grupo de \$53.491.180, equivalente al 37,5 por ciento de la venta total de la ASACH. La venta per cápita de este grupo fue de \$4.862.834,55 equivalente al 3,41 por ciento de la venta total de la ASACH.

Y por último, entre aquellos que tienen entre 4-6 inviernos de experiencia, se puede apreciar que 1 colportor vendió entre \$2.000.000 a \$5.400.000; y 2 vendieron entre \$5.400.001 a \$13.000.000, sumando un total de ventas como grupo de \$16.390.220, equivalente al 11,5 por ciento de la venta total de la ASACH. La venta per cápita de este grupo fue de \$5.463.406,67 equivalente al 3,83 por ciento de la venta total de la ASACH.

El grupo que tiene como experiencia entre 4-6 inviernos, es más eficiente en ventas de publicaciones adventistas.

Tabla 32.

Relación experiencia invierno y ventas

		0 inviernos	1 - 3 inviernos	4 - 6 inviernos
¿Cuánto vendió durante el verano?	de \$0 a \$2.000.000	20	2	0
	de \$2.000.001 a \$5.400.000	13	5	1
	de \$5.400.001 a \$13.000.000	1	4	2
	Total de colportores	34	11	3
	Total ventas	\$ 72.854.590	\$ 53.491.180	\$ 16.390.220
	Porcentaje	51 %	37,5 %	11.5 %
	Ventas per cápita	\$2.142.782,06	\$4.862.834,55	\$5.463.406,67
	Porcentaje per cápita total	1,5 %	3,41 %	3,83 %

ANEXO B

RESULTADOS EN VENTAS UCh

La tabla 33 indica la cantidad de colportores estudiantes que ha tenido el territorio de la UCh de la IASD en los últimos cinco años. Además muestra las becas obtenidas por los colportores estudiantes a través de la venta de publicaciones adventistas en la UCh en estos últimos cinco años, desde el 2015 al 2019.

En la UCh, han colportado 1.598 colportores estudiantes en los últimos cinco años, de los cuales 273 de ellos, equivalente al 17,1 por ciento, obtuvo becas estudiantiles,²⁴⁶ siendo estos la minoría en contraste a la cantidad de colportores estudiantes que dedican un verano para este ministerio. Además los que obtienen estas becas estudiantiles no superan el 21 por ciento cada año.

Tabla 33.

Becas de los últimos cinco años UCh²⁴⁷

Año	2014-2015	2015-2016	2016-2017	2017-2018	2018-2019	Total 5 años
Cantidad de colportores	310	262	338	381	307	1.598
Becas enseñanza media	19	19	20	15	19	92
Becas semestral universitarias	20	32	36	36	38	162
Becas anual universitarias	3	3	5	4	4	19
Cantidad becas alcanzadas	42	54	61	55	61	273
Porcentaje	13,5 %	20,6 %	18 %	14,4 %	19,8 %	17,1 %

²⁴⁶ Las becas corresponden a cierta cantidad determinada de ventas realizadas por los colportores estudiantes, que le permiten recibir una bonificación en dinero al alcanzarla. Los valores de ventas son diferentes para alcanzar la beca de enseñanza media, beca semestral universitaria y beca anual universitaria.

²⁴⁷ Información de archivos exclusivos de ACES, facilitados para uso académico. Ver ACES Chile, *Estadísticas colportores estudiantes*.

En la tabla 34 muestra la cantidad de ventas de publicaciones adventistas realizadas por los colportores estudiantes en la UCh en los últimos cinco años, desde el 2015 al 2019. Se puede notar, que aunque los colportores estudiantes que obtienen becas son minoría, sus ventas son influyentes en el resultado final, siendo sus ventas equivalente al 39,4 por ciento de las ventas totales de la UCh en los últimos cinco años.

Tabla 34.

Ventas de los últimos cinco años UCh²⁴⁸

Año	2015	2016	2017	2018	2019	Total 5 años
Ventas Unión Chilena	\$ 569.735.180	\$ 659.808.286	\$ 782.298.420	\$ 809.523.720	\$ 692.389.460	\$ 3.513.755.066
Venta de becas Unión Chilena	\$ 189.730.706	\$ 268.971.546	\$ 338.664.480	\$ 284.311.230	\$ 303.003.750	\$ 1.385.681.712
Porcentaje	33,3 %	40,7 %	43,3 %	35,1 %	43,7 %	39,4 %

²⁴⁸ Información de archivos exclusivos de ACES, facilitados para uso académico. Véase Ibíd.

ANEXO C

INSTRUMENTO DIAGNÓSTICO APSE-CARF



PDP - PERFIL DE DESEMPEÑO PERSONAL

LADO A

CAMPO: MNCH MCHP AMCH MSMCH MCCH ACSCH ASACH

Nombre Completo Responsabilidad Fecha:

Instrucciones:

Marque con una X los recuadros a lado de las palabras, que a su entender, describen como se espera que usted actúe en su ambiente profesional.

<input type="checkbox"/> Comprensivo <input type="checkbox"/> Amigable <input type="checkbox"/> Vigoroso <input type="checkbox"/> Aventurero <input type="checkbox"/> Analítico <input type="checkbox"/> Explorador <input type="checkbox"/> Paciente <input type="checkbox"/> Brillante <input type="checkbox"/> Elocuente <input type="checkbox"/> Perseverante <input type="checkbox"/> Teorizador <input type="checkbox"/> Descubridor <input type="checkbox"/> Preocupado <input type="checkbox"/> Convincente <input type="checkbox"/> Gentil <input type="checkbox"/> Obediente <input type="checkbox"/> Racional <input type="checkbox"/> Innovador <input type="checkbox"/> Competitivo <input type="checkbox"/> Meticuloso <input type="checkbox"/> Persuasivo <input type="checkbox"/> Osado <input type="checkbox"/> Lógico <input type="checkbox"/> Empático <input type="checkbox"/> Miedoso <input type="checkbox"/> Afable <input type="checkbox"/> Dinámico <input type="checkbox"/> Elegante <input type="checkbox"/> Disciplinador <input type="checkbox"/> Gregario <input type="checkbox"/> Serio <input type="checkbox"/> Buen Humor <input type="checkbox"/> Amable <input type="checkbox"/> Asertivo <input type="checkbox"/> Estructurador <input type="checkbox"/> Buen Redactor <input type="checkbox"/> Atractivo <input type="checkbox"/> Reservado <input type="checkbox"/> Exigente <input type="checkbox"/> Animador <input type="checkbox"/> Evaluador	<input type="checkbox"/> Emotivo <input type="checkbox"/> Cuidadoso <input type="checkbox"/> Popular <input type="checkbox"/> Respetuoso <input type="checkbox"/> Diplomático <input type="checkbox"/> Práctico <input type="checkbox"/> Holístico <input type="checkbox"/> Persistente <input type="checkbox"/> Satisfecho <input type="checkbox"/> Tolerante <input type="checkbox"/> Bien Visto <input type="checkbox"/> Juzgador <input type="checkbox"/> Religioso <input type="checkbox"/> Descontraído <input type="checkbox"/> Sofisticado <input type="checkbox"/> Prestatívo <input type="checkbox"/> Audaz <input type="checkbox"/> Técnico <input type="checkbox"/> Intuitivo <input type="checkbox"/> Cuidadoso <input type="checkbox"/> Interesante <input type="checkbox"/> Leal <input type="checkbox"/> Armonioso <input type="checkbox"/> Planificador <input type="checkbox"/> Integrador <input type="checkbox"/> Convencional <input type="checkbox"/> Seguro de Sí <input type="checkbox"/> Atento <input type="checkbox"/> Consciente <input type="checkbox"/> Investigador <input type="checkbox"/> Táctico <input type="checkbox"/> Bien Educado <input type="checkbox"/> Valiente <input type="checkbox"/> Estimado <input type="checkbox"/> Pasivo <input type="checkbox"/> Crítico <input type="checkbox"/> Kinestésico <input type="checkbox"/> Mucha Iniciativa <input type="checkbox"/> Despreocupado <input type="checkbox"/> Magnánimo <input type="checkbox"/> Sin Pretenciones	<input type="checkbox"/> Detallista <input type="checkbox"/> Elaborar Conceptos <input type="checkbox"/> Cínico <input type="checkbox"/> Calmado <input type="checkbox"/> Sociable <input type="checkbox"/> Caritativo <input type="checkbox"/> Financista <input type="checkbox"/> Alegre <input type="checkbox"/> Obstinado <input type="checkbox"/> Espiritual <input type="checkbox"/> Agradable <input type="checkbox"/> Sentimental <input type="checkbox"/> Administrador <input type="checkbox"/> Enseñar Bien <input type="checkbox"/> Dócil <input type="checkbox"/> Versátil <input type="checkbox"/> Compatible <input type="checkbox"/> Generoso <input type="checkbox"/> Implementador <input type="checkbox"/> Dadivoso <input type="checkbox"/> Animado <input type="checkbox"/> Egoísta <input type="checkbox"/> Responsable <input type="checkbox"/> Confiable <input type="checkbox"/> Ordenar <input type="checkbox"/> Internalizador <input type="checkbox"/> Mandón <input type="checkbox"/> Escapista <input type="checkbox"/> Equilibrado <input type="checkbox"/> Modesto <input type="checkbox"/> Impaciente <input type="checkbox"/> Flexible <input type="checkbox"/> Fuera de Serie <input type="checkbox"/> Devoto <input type="checkbox"/> Tranquilo <input type="checkbox"/> Egocéntrico <input type="checkbox"/> Desinteresado <input type="checkbox"/> Tímido <input type="checkbox"/> Resoluto <input type="checkbox"/> Culto
---	---	---

Sistema Apse, todos los derechos reservados. Esta prohíbe la reproducción, transmisión, o traducción parcial o completa de la presente evaluación sin la autorización expresa y por escrito de los autores y editores.

LADO B**FORMULARIO DE EVALUACIÓN****Instrucciones:**

Marque con un X los recuadros a lado de las palabras, que en su opinión, lo describen a usted.

<input type="checkbox"/> Comprensivo	<input type="checkbox"/> Emotivo	<input type="checkbox"/> Detallista
<input type="checkbox"/> Amigable	<input type="checkbox"/> Cuidadoso	<input type="checkbox"/> Elaborar Conceptos
<input type="checkbox"/> Vigoroso	<input type="checkbox"/> Popular	<input type="checkbox"/> Cínico
<input type="checkbox"/> Aventurero	<input type="checkbox"/> Respetuoso	<input type="checkbox"/> Calmado
<input type="checkbox"/> Analítico	<input type="checkbox"/> Diplomático	<input type="checkbox"/> Sociable
<input type="checkbox"/> Explorador	<input type="checkbox"/> Práctico	<input type="checkbox"/> Caritativo
<input type="checkbox"/> Paciente	<input type="checkbox"/> Holístico	<input type="checkbox"/> Financista
<input type="checkbox"/> Brillante	<input type="checkbox"/> Persistente	<input type="checkbox"/> Alegre
<input type="checkbox"/> Elocuente	<input type="checkbox"/> Satisfecho	<input type="checkbox"/> Obstinado
<input type="checkbox"/> Perseverante	<input type="checkbox"/> Tolerante	<input type="checkbox"/> Espiritual
<input type="checkbox"/> Teorizador	<input type="checkbox"/> Bien Visto	<input type="checkbox"/> Agradable
<input type="checkbox"/> Descubridor	<input type="checkbox"/> Juzgador	<input type="checkbox"/> Sentimental
<input type="checkbox"/> Preocupado	<input type="checkbox"/> Religioso	<input type="checkbox"/> Administrador
<input type="checkbox"/> Convincente	<input type="checkbox"/> Descontraído	<input type="checkbox"/> Enseñar Bien
<input type="checkbox"/> Gentil	<input type="checkbox"/> Sofisticado	<input type="checkbox"/> Dócil
<input type="checkbox"/> Obediente	<input type="checkbox"/> Prestativo	<input type="checkbox"/> Versátil
<input type="checkbox"/> Racional	<input type="checkbox"/> Audaz	<input type="checkbox"/> Compatible
<input type="checkbox"/> Innovador	<input type="checkbox"/> Técnico	<input type="checkbox"/> Generoso
<input type="checkbox"/> Competitivo	<input type="checkbox"/> Intuitivo	<input type="checkbox"/> Implementador
<input type="checkbox"/> Meticuloso	<input type="checkbox"/> Cuidadoso	<input type="checkbox"/> Dávivoso
<input type="checkbox"/> Persuasivo	<input type="checkbox"/> Interesante	<input type="checkbox"/> Animado
<input type="checkbox"/> Osado	<input type="checkbox"/> Leal	<input type="checkbox"/> Egoísta
<input type="checkbox"/> Lógico	<input type="checkbox"/> Armonioso	<input type="checkbox"/> Responsable
<input type="checkbox"/> Empático	<input type="checkbox"/> Planificador	<input type="checkbox"/> Confiable
<input type="checkbox"/> Miedoso	<input type="checkbox"/> Integrador	<input type="checkbox"/> Ordenar
<input type="checkbox"/> Afable	<input type="checkbox"/> Convencional	<input type="checkbox"/> Internalizador
<input type="checkbox"/> Dinámico	<input type="checkbox"/> Seguro de Sí	<input type="checkbox"/> Mandón
<input type="checkbox"/> Elegante	<input type="checkbox"/> Atento	<input type="checkbox"/> Escapista
<input type="checkbox"/> Disciplinador	<input type="checkbox"/> Consciente	<input type="checkbox"/> Equilibrado
<input type="checkbox"/> Gregario	<input type="checkbox"/> Investigador	<input type="checkbox"/> Modesto
<input type="checkbox"/> Serio	<input type="checkbox"/> Táctico	<input type="checkbox"/> Impaciente
<input type="checkbox"/> Buen Humor	<input type="checkbox"/> Bien Educado	<input type="checkbox"/> Flexible
<input type="checkbox"/> Amable	<input type="checkbox"/> Valiente	<input type="checkbox"/> Fuera de Serie
<input type="checkbox"/> Asertivo	<input type="checkbox"/> Estimado	<input type="checkbox"/> Devoto
<input type="checkbox"/> Estructurador	<input type="checkbox"/> Pasivo	<input type="checkbox"/> Tranquilo
<input type="checkbox"/> Buen Redactor	<input type="checkbox"/> Crítico	<input type="checkbox"/> Egocéntrico
<input type="checkbox"/> Atractivo	<input type="checkbox"/> Kinestésico	<input type="checkbox"/> Desinteresado
<input type="checkbox"/> Reservado	<input type="checkbox"/> Mucha Iniciativa	<input type="checkbox"/> Tímido
<input type="checkbox"/> Exigente	<input type="checkbox"/> Despreocupado	<input type="checkbox"/> Resoluto
<input type="checkbox"/> Animador	<input type="checkbox"/> Magnánimo	<input type="checkbox"/> Culto
<input type="checkbox"/> Evaluador	<input type="checkbox"/> Sin Pretensiones	

BIBLIOGRAFÍA

- ACES Chile. *Estadísticas colportores estudiantes: Informe anual*. Santiago: ACES Chile, 2019.
- Allport, Gordon W. *Psicología de la personalidad*. Vol. 6. Buenos Aires, Argentina: Editorial Praidós, 1961.
- Asociación General de la Iglesia Adventista del Séptimo Día. *Manual de la iglesia*. Buenos Aires, Argentina: Asociación Casa Editora Sudamericana, 2015.
- Asociación General de los Adventistas del Séptimo Día. *El arte cristiano de vender*. Buenos Aires, Argentina: Asociación Casa Editora Sudamericana, 1950.
- Biblia del Pastor: Reina Valera 1960*. Colorado Springs, CO: Sociedad Bíblica Internacional, s.f.
- Blessington, Mark, y Bill O'Connel. *Reingeniería de ventas (Basada en el cliente)*. Santafé de Bogotá, Colombia: McGraw-Hill Interamericana S.A, 1996.
- Bustos, Oscar Ahumada. *Psicología fundamental*. 3ª ed. Santiago, Chile: Prensa Latinoamericana S.A, 1965.
- Canale, Fernando. *The mission and message of the remnant: A methodological approach*. Silver Spring, Estados Unidos: Biblical Research Institute, 2013.
- Chaij, Fernando. *Preparación para la crisis final*. Buenos Aires, Argentina: Asociación Casa Editora Sudamericana, 2001.
- Chaij, Nicolás. *El colportor de éxito*. Buenos Aires, Argentina: Asociación Casa Editora Sudamericana, 1999.
- Collins, Armando, y Miguel A. Valdivia. *Creencias de los adventistas del séptimo día: una exposición bíblica de las doctrinas fundamentales de la Iglesia Adventista del Séptimo día*. Buenos Aires, Argentina: Asociación Casa Editora Sudamericana, 2007.
- de White, Elena G. *El colportor evangélico*. Buenos Aires, Argentina: Asociación Casa Editora Sudamericana, 2016.
- . *Cartas y Manuscritos: con anotaciones*. Vol. 1. Buenos Aires, Argentina: Asociación Casa Editora Sudamericana, 2017.
- . *El Ministerio de las publicaciones*. Buenos Aires, Argentina: Asociación Casa Editora Sudamericana, 2015.
- . *El ministerio pastoral*. Buenos Aires, Argentina: Asociación Casa Editora Sudamericana, 2015.

- . *Joyas de los testimonios*. Vol. 2. Buenos Aires, Argentina: Asociación Casa Editora Sudamericana, 1970.
- . *La fe por la cual vivo*. Buenos Aires, Argentina: Asociación Casa Editora Sudamericana, 1959.
- . *Testimonies of the church*. Vol. 4. Nampa Idaho, Estados Unidos: Pacific Press Publishing Association, 1948.
- . *Testimonios para la iglesia*. Vol. 4. Buenos Aires, Argentina: Asociación Casa Editora Sudamericana, 1902.
- . *Testimonios para la iglesia*. Vol. 5. Buenos Aires, Argentina: Asociación Casa Editora Sudamericana, 1907.
- . *Testimonios para la iglesia*. Vol. 6. Buenos Aires, Argentina: Asociación Casa Editora Sudamericana, 1907.
- . *Testimonios para la iglesia*. Vol. 7. Buenos Aires, Argentina: Asociación Casa Editora Sudamericana, 1902.
- División Sudamericana. *Reglamentos del departamento de publicaciones: Unión Chilena*. Santiago: Impreso en talleres propios, 2019.
- Finley, Mark, y Loron Wade. *El misterio de la profecía*. Florida, Argentina: Asociación Casa Editora Sudamericana, 2019.
- Furnham, Adrian. *Psicología organizacional: El comportamiento del individuo en las organizaciones*. México: Alfaomega Grupo Editor, 2011.
- Grupo Apse Usuario Analista. s.f.
<http://www.sys1.grupoapse.com.br/empresa/pessoa.aspx?ser=1> (último acceso: 6 de noviembre de 2019).
- Grupo Apse. *Analista Apse: Desarrollo de organizaciones*. Sao Paulo: Impreso en talleres propios, 2015.
- Guilen, Doris Fuster. *Investigación cualitativa: Método fenomenológico hermenéutico, propósitos y representaciones*. Lima, Perú: Universidad Nacional Mayor de San Marcos, 2019.
- Internacional Business Machines Corporation. *IMB SPSS Statistics 25 para Windows*. 2017.
- Larsen, Randy J., David M. Buss, y Jorge Alberto Velasquez Arellano. *Psicología de la personalidad: Dominios de conocimiento sobre la naturaleza humana*. México: McGraw-Hill, 2005.
- Mandolini Guardo, Ricardo. *Psicología general y de la personalidad*. 2ª ed. Argentina: Ciordia, 1970.

- Marquez, Tercio, y Adilson Morais. *Misión rescate: El reto de salvar*. Buenos Aires, Argentina: Asociación Casa Editora Sudamericana, 2014.
- Marquez, Tercio. *Manual de colportaje: Núcleo de formación de colportores*. Buenos Aires, Argentina: Asociación Casa Editora Sudamericana, 2018.
- Maxwell, C. Mervyn. *Apocalipsis: Revelaciones para hoy*. 2ª ed. Florida, Argentina: Asociación Casa Editora Sudamericana, 2017.
- Naenny, Eduardo. *Historia de los valdenses del Piamonte*. Buenos Aires, Argentina: Asociación Casa Editora Sudamericana, 1996.
- Ortega, Rosa Martínez, Leonel Tuya Pendás, Mercedes Martínez Ortega, Alberto Pérez Abreu, y Ana María Cánovas. *El coeficiente de correlación de los rangos Spearman: caracterización*. La Habana: Instituto Superior de Ciencias Médicas de La Habana, 2009.
- Riffel, Benjamín. *Éxito sin límites*. Florida, Estados Unidos: Asociación Editorial Interamericana, 1983.
- Russell, Frederick A., Frank H. Beach, y Richard H. Buskirk. *Ventas: Manual práctico*. Vol. 11ª ed. México: McGraw-Hill, 1985.
- Salterain, Facundo de. *Locos por las ventas: Actitud y comportamiento para ser un vendedor exitoso*. Buenos Aires: Editorial Granica, 2010.
- Sampieri, Roberto Hernández, Carlos Fernández Collado, y Pilar Baptista Lucio,. *Metodología de la investigación*. México: McGraw-Hill Education, 2014.
- Sitio oficial Grupo APSE. s.f. <http://www.grupoapse.com.br> (último acceso: 6 de noviembre de 2019).
- Sitio oficial Intituto Nacional de la Propiedad Industrial. s.f. <http://www.inpi.gov.br>. (último acceso: 8 de noviembre de 2019).
- Sollod, Robert N. *Teorías de la personalidad: Debajo de la máscara*. México: McGraw-Hill, 2009.
- Strahle, J.J. *Manual del vendedor evangélico*. Buenos Aires, Argentina: Asociación Casa Editora Sudamericana, 1940.
- Wikipedia. s.f. https://es.wikipedia.org/wiki/Per_cápita (último acceso: 18 de Marzo de 2020).