

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE TRABAJO SOCIAL

**EL TRABAJO SOCIAL INDIVIDUALIZADO APLICADO A LA VENTA
DE BIENES INMUEBLES**

TESINA

Presentada a la Dirección de la
Escuela de Trabajo Social de la Universidad de
San Carlos de Guatemala

POR

SANDRA FABIOLA DE LEÓN AGUIRRE

Previo a Conferírsele el Título de

TRABAJADORA SOCIAL

En el Grado Académico de

TÉCNICA

Guatemala, Septiembre del 2009

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE TRABAJO SOCIAL**

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

Rector
Secretario

Lic. Carlos Estuardo Gálvez Barrios
Dr. Carlos Alvarado Cerezo

AUTORIDADES DE LA ESCUELA DE TRABAJO SOCIAL

Directora
Secretaria

Mtra. Mirna Aracely Bojórquez de Grajeda
Licda. Carolina de la Rosa de Martínez

CONSEJO DIRECTIVO

REPRESENTANTES DOCENTES

Maestra
Licenciado

Ada Priscila del Cid García
Cuautemoc Barreno Citalán

REPRESENTANTE DE LOS PROFESIONALES

Maestra

María Eloísa Escobar Sandoval

RESPRESENTANTES ESTUDIANTILES

Estudiante
Estudiante

Urzula Patricia Zapeta Zepeda
José Ramón Oliva

TRIBUNAL EXAMINADOR

Directora
Secretaria
Coordinadora IIETS
Tutor – Revisor
Coordinadora Área de Formación
Profesional Específica

Mtra. Mirna Aracely Bojórquez de Grajeda
Licda. Carolina de la Rosa de Martínez
Mtra. Ada Priscila del Cid García
Lic. Florencio de Jesús León R.

Licda. Carmen Maricela Mejía Giordano

“Los autores serán los responsables de las
opiniones y criterios expresados en sus obras”.

Artículo 11 del Reglamento del Consejo Editorial de
La Universidad de San Carlos de Guatemala

ACTO QUE DEDICO

A Dios

Por todo lo que me ha brindado en la vida y por mostrarme tantas veces su existencia.

A la Virgen María

Por ser siempre mi fortaleza y apoyo.

A mis padres

José Vidal de León Ramírez

Nely Aguirre de de León

Mamita, no me equivoco si digo que eres la mejor del mundo. Gracias por las enseñanzas de vida que me has dado, por tu esfuerzo, tu apoyo, tu amor incondicional y por tu ejemplo de servicio y amor al prójimo.

Papito, soy afortunada de tenerte como mi papá. Tu ejemplo acerca de que la educación, el respeto y la integridad son la base fundamental para salir adelante me ha servido mucho. Siempre has inspirado en tus hijos el respeto, el amor y la amistad.

Qué gran riqueza para mi es, ser hija de unos buenos padres, gracias, los quiero mucho. Este logro también es de ustedes.

A mi esposo

José Luis Mendoza Alvarado

Por su amor, comprensión y apoyo durante estos 25 años.

A mis adorados hijos

José Luis, mi querido primer hijo, gracias por enseñarme que la mejor profesión es ser madre. Tu responsabilidad y perseverancia son mi mayor orgullo.

José Esteban, el amor de mi vida, gracias por ser tan especial, cariñoso, amoroso y por tu apoyo, tus abrazos y tus besos son mi mejor incentivo cada día.

Sofía Inés, mi amorcito lindo, gracias por tu optimismo, tu sentido del humor, tu determinación para alcanzar tus metas, por el amor que siempre me expresas, mi amiga y compañera de siempre.

Los tres son el mayor incentivo y orgullo de mi vida. Gracias por hacer más perfecto aquello en que tanto creo.

A mis hermanos

Hugo e Hilduara, Anabella y Mauro, Nancy y Giovanni y mi querido y recordado Fernando.

Espero que siempre compartamos y estemos juntos en los momentos significativos de nuestra vida.

Gracias por recordarme siempre que hay personas valiosas en el mundo y gracias por ser parte del mío.

A mis sobrinos

Pablo Rodolfo, Andrés Ricardo, Javier Emilio, Fernando Julián, José Rodrigo y Roberto Andrés.

Ustedes han enriquecido mi vida con su cariño y alegría.

A la familia Mendoza Alvarado

Con cariño.

A mi tía Rosita

Gracias por su cariño y apoyo.

A la Universidad de San Carlos de Guatemala y a su Escuela de Trabajo Social

A mi Asesor de Tesis

Licenciado Florencio León

Por sus conocimientos, experiencia, apoyo, confianza y capacidad para guiar mis ideas.

A mis amigos Asesores de Bienes Raíces

Con cariño.

Y a aquellas otras personas tan especiales que se encuentran conmigo y otras en mis recuerdos y en mi corazón, quiero agradecerles su amistad, apoyo y compañía en las diferentes etapas de mi vida.

ÍNDICE

Contenido	Página
INTRODUCCIÓN	i
CAPÍTULO 1	
TRABAJO SOCIAL	1
1.1. Trabajo Social Individualizado	1
1.1.1. Definición	1
1.1.2. Elementos del Trabajo Social Individualizado	3
CAPÍTULO 2	
BIENES RAÍCES	15
2.1. Definiciones	15
2.1.1. Ventas	15
2.1.2. Bienes Raíces	15
2.2. El Asesor de ventas en bienes raíces	16
2.2.1. El Perfil de un vendedor	16
2.2.2. Roles de un vendedor	18
2.3. Clientes (búsqueda y prospección)	18
2.4. Etapas de la venta como proceso	20
2.4.1. Planificación de la venta	22
2.4.2. Acercamiento	24
2.4.3. La presentación	26
2.4.4. Manejo de objeciones	29
2.4.5. Cierre	31
2.4.6. Seguimiento	34
CAPÍTULO 3	
PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS	

DATOS DE CAMPO	36
Cuadro 1 Necesidad de un proceso, en ventas inmobiliarias	36
Cuadro 2 Razones para el uso de un proceso	37
Cuadro 3 Mejores resultados en las ventas de bienes raíces	37
Cuadro 4 Técnicas utilizadas en ventas de bienes raíces	38
Cuadro 5 Instrumentos utilizados en las ventas de bienes raíces	39
Cuadro 6 Otros instrumentos utilizados en la venta de bienes raíces	39
Cuadro 7 La atención personalizada, importancia	40
Cuadro 8 Aspectos generales del cliente	41
Cuadro 9 Ventajas de la relación comprador-vendedor	42
Cuadro 10 Beneficios del conocimiento de un producto	42
Cuadro 11 Factores dentro del proceso de ventas	43
Cuadro 12 Razones por las que se busca asesoría	44
Cuadro 13 Funciones del asesor de ventas	45
Cuadro 14 La relación Asesor-cliente	45
Cuadro 15 Como influye el trabajo del asesor	46
Cuadro 16 Aspectos a conocer del cliente	47

CAPÍTULO 4

PROPUESTA DE APLICACIÓN DEL TRABAJO SOCIAL INDIVIDUALIZADO EN LA VENTA DE BIENES INMUEBLES	48
4.1. Justificación	48
4.2. Método, Técnicas e Instrumentos	49
4.2.1. Metodología	49
4.2.2. Técnicas	49
4.2.3. Instrumentos	50
4.3. Objetivos	50
4.3.1. Objetivos Generales	50
4.3.2. Objetivos Específicos	50
4.3.3 Metas	51

4.4. Cronograma de Actividades	52
4.5. Recursos	52
4.5.1. Recursos Humanos	52
4.5.2. Recursos Físicos	52
4.5.3. Recursos Institucionales	53
4.5.4. Recursos Financieros y Presupuesto de Egresos	53
CONCLUSIONES	54
RECOMENDACIONES	56
BIBLIOGRAFÍA	58

INTRODUCCIÓN

El negocio de los bienes raíces es una de las opciones de trabajo con mayores posibilidades de crecimiento económico dentro del mercado laboral, principalmente porque está enfocado a satisfacer una de las necesidades básicas del ser humano como es la vivienda, además de ser un producto de constante demanda y crecimiento.

El mercado de bienes raíces no es tan simple como pueda pensarse, debido principalmente a la fuerte competencia que existe en el medio porque la oferta es mayor a la demanda y al continuo desarrollo de la tecnología que obliga a los asesores de ventas y a sus empresas a estar en constante actualización. Estas circunstancias requieren mucha capacitación, visión, tenacidad y disciplina. La única forma de que una empresa pueda afrontar, adaptarse y tener ventaja competitiva es por medio de la capacitación constante de los miembros que la integran.

En la actualidad todavía existen muchas empresas y asesores de bienes raíces que tienen la creencia de que la capacitación es un gasto y no una inversión para su empresa. Éstas deben reconocer que la experiencia por sí sola no es suficiente para mantenerse en un mercado cambiante día a día.

La presente investigación sobre el Trabajo Social Individualizado aplicado a la venta de bienes inmuebles fue realizada con el propósito de conocer qué relación y beneficios podría tener la aplicación del método de Trabajo Social Individualizado a este proceso de ventas.

El trabajo de investigación se hizo mediante un proceso plasmado inicialmente en el plan de investigación, el cual sirvió de guía para desarrollar el mismo. También se hizo uso de recursos humanos, físicos, materiales y financieros, que fueron una herramienta importante para realizar esta investigación. Tanto el plan de trabajo, los recursos y el cronograma programado se desarrollaron en un 95%.

Los objetivos generales y específicos planteados, fueron alcanzados casi en su totalidad, siendo el siguiente: “Establecer si existe relación entre el Trabajo Social Individualizado y la comercialización de bienes inmuebles, para incorporar un nuevo espacio profesional al Trabajo Social” y se logró establecer la relación entre el proceso de ventas y el utilizado en el Trabajo Social Individualizado porque son los mismos elementos que los conforman. También se da una recomendación para incorporar un nuevo espacio profesional al Trabajo Social a través de la capacitación de asesores de ventas, en este caso específico en bienes raíces.

El método utilizado para realizar la investigación fue el deductivo-inductivo y viceversa con el auxilio de técnicas como fichaje bibliográfico, observación y entrevistas, junto a instrumentos de trabajo como el cuaderno de campo, agendas, boletas que se utilizaron durante todo el proceso de investigación tanto bibliográfica como de campo.

La investigación que aquí se presenta, está dividida en cuatro capítulos y cada uno de ellos aborda un tema diferente.

El primer capítulo está enfocado al Trabajo Social Individualizado y los elementos que lo conforman e incluye información teórica del mismo, siendo este tema uno de los pilares fundamentales de la investigación.

El segundo capítulo está dirigido hacia las ventas de bienes raíces. En éste se da a conocer un proceso que según la investigación en varios documentos, es el que idealmente se tendría que utilizar, aunque en muchos casos no es así, ya sea por el desconocimiento del proceso, o porque cada cliente tiene una personalidad diferente que no se puede regir a un proceso predeterminado.

En el tercer capítulo contiene la presentación, análisis e interpretación de los datos de campo, para lo cual se realizó una encuesta a un grupo de asesores de bienes raíces para conocer y analizar la forma cómo trabajan, la importancia que tienen

algunos aspectos o cuáles creen que son innecesarios, así como el uso, o no, de un proceso en las ventas y también el análisis de sus respuestas.

En el cuarto capítulo, Propuesta de aplicación del Trabajo Social Individualizado en la venta de bienes inmuebles, se propone una forma de capacitar al asesor de bienes raíces sobre el proceso que se utiliza en el Trabajo Social Individualizado y las ventajas que puede obtener al ponerlo en práctica.

La intención de este capítulo es doble: por un lado, ayudar al asesor de bienes raíces y por el otro, al Trabajador Social, abriendo un nuevo campo de acción al capacitar a los asesores en bienes raíces.

El Trabajador Social está preparado para brindar esa capacitación y abrir espacios profesionales para su carrera, logrando superar los desafíos que se le presenten, ya que es un profesional estratégico que no debe enmarcar su accionar en programas rígidos, sino que su acción debe ser flexible y adaptable a la compleja realidad social. Debe ser activo, informado, con capacidad de crítica, tolerante y en constante renovación.

Al final del trabajo se presentan las Conclusiones, Recomendaciones y la Bibliografía utilizada.

CAPÍTULO 1: TRABAJO SOCIAL

1.1. Trabajo Social Individualizado

“En los años 20 se establece el primer método profesional: casos social individual. En los años 30 el trabajo social de grupo es admitido formalmente como el segundo de los métodos profesionales; luego queda consagrado el tercero de los métodos clásicos: organización y desarrollo de la comunidad. Además de estos tres métodos luego se habló de métodos auxiliares que son: administración, investigación y supervisión”¹.

De ahí en adelante se han utilizado estos tres tipos de métodos de trabajo en la profesión de Trabajo Social.

1.1.1. Definición

“El Trabajo Social Individualizado es un proceso empleado por algunas instituciones consagradas a fomentar el bienestar público para ayudar al individuo a afrontar con mayor eficacia sus problemas de ajuste social”²

Con esta expresión, Trabajo Social Individual, se designa a la ayuda social que se presta a nivel individual utilizando una serie de procedimientos que configuran el método de Trabajo Social Individual.

El Trabajo Social Individual fue el primer método que se sistematizó dentro de la profesión, su aparición corresponde a la etapa de tecnificación de la beneficencia que se inicia en Europa, principalmente en Inglaterra en donde se comienza a utilizar, en la asistencia a los pobres y a los socialmente desposeídos.

¹ www.elmetodoindividual.com, jueves 23-04-09 16:00 horas

² Harris Perlman, Helen, El Trabajo Social Individualizado, segunda edición, s/editorial, Pág. 18

Cabe señalar que el método de casos se elaboró teniendo en cuenta el modelo clínico-terapéutico de la medicina. Durante muchos años este modelo influyó en la configuración y desarrollo de la metodología del Trabajo Social:

- estudio
- diagnóstico
- tratamiento

Como consecuencia, las formas de intervención social se van formalizando, en el sentido de ir siendo más sistemáticas por una parte, las prácticas se organizan de acuerdo con criterios metódicos y, por otro lado, se utilizan y aplican los conocimientos de varias ciencias social-humanísticas, especialmente de la sociología y la psicología.

La Federación Internacional de Trabajadores Sociales y la Asociación Internacional de Escuelas de Trabajo Social, definen al Trabajo Social de la siguiente manera: "La profesión de trabajo social promueve el cambio social, la resolución de problemas en las relaciones humanas y el fortalecimiento y la liberación del pueblo para incrementar el bienestar. Mediante la utilización de teorías sobre comportamiento humano y los sistemas sociales, el trabajo social interviene en los puntos en los que las personas interactúan con su entorno. Los principios de los Derechos Humanos y la Justicia Social son fundamentales para el trabajo social".³

El Trabajo Social en sus distintas expresiones se dirige a las múltiples y complejas relaciones entre las personas y sus ambientes. Su misión es facilitar que todas las personas desarrollen plenamente sus potencialidades, enriquezcan sus vidas y prevengan las disfunciones. El Trabajo Social profesional está enfocado a la solución de problemas y al cambio. Por ello, los y las profesionales en Trabajo Social, se convierten en agentes de cambio en la sociedad y en la vida de las personas,

³ Federación Internacional de Trabajadores Sociales y Asociación Internacional de Escuelas de Trabajo Social, Málaga año 2,000.

familias y comunidades para las que trabajan. El Trabajo Social es un sistema integrado y dinámico de valores, teoría y práctica interrelacionados.

1.1.2. Elementos del Trabajo Social Individual

1.1.2.1. La Persona

Según Harris Perlman, desde su nacimiento las personas tienen el propósito de: satisfacer sus necesidades tanto de seguridad física, como afectiva, de alimento, bienestar espiritual y emocional, dinero, amor, status social, anular la frustración y mantener su equilibrio. Pero dependiendo de la personalidad de cada individuo, su manera de comportarse, pensar, sentir y actuar, se esfuerza por conseguirlo y así lograr esa sensación de satisfacción que le hace sentirse bien consigo mismo y con el mundo que lo rodea.

Pero en la vida, inevitablemente se presentan dificultades, obstáculos y exigencias que se interponen entre las personas y los satisfactores, entonces nos irritamos y bloqueamos, pero buscamos la solución a nuestros problemas. Es ahí cuando la persona no puede por sus propios medios satisfacer sus deseos o necesidades, que busca ayuda de una institución, empresa o de un profesional.

La primera fase se da en el momento mismo en que el cliente entra en contacto con la agencia, empresa o profesional, ésta puede ser por teléfono, o a través de otra persona, por correo electrónico o personalmente y a partir de ese contacto se inicia un compromiso entre la persona y el especialista, hay que tratar de comprometer voluntariamente al cliente en una relación con la agencia para seguir trabajando juntos en la solución del problema.

La persona que busca ayuda es porque algo le produce frustración, que le puede significar la pérdida de su propia sensación de seguridad, todo esto lo va debilitando cada vez más, haciéndola sentirse más desvalida y acosada, ya que aunque sea un

problema sencillo, puede resultar muy complicado para la persona que lo experimenta.

Cualquiera que sea la actitud de la persona frente a su problema, el solo hecho de contactar por cualquier medio a una agencia significa que ha decidido pedir ayuda, porque para él el problema es algo que no cree poder resolverlo sin ayuda de una empresa o especialista que sabe que es una fuente organizada y ajena a él que le puede ayudar.

1.1.2.2. El Problema

“Dificultad que se presenta en una situación práctica o teórica que no puede resolverse automáticamente sino que requiere de una intervención específica a nivel de investigación o acción”⁴.

Es decir que, es cualquier situación, dificultad o serie de circunstancias que por sus características nos producen sentimientos de impotencia, incomodidad o insatisfacción de una necesidad.

El problema también puede consistir en una necesidad básica ya sea, económica, educativa, médica, vivienda, recreativa o de servicios que obstaculiza la vida de las personas y se sienten incapaces de solucionar por sus propios medios y entonces requieren apoyo para poder superarlo.

El binomio necesidades-recursos sociales es el que rige el campo de intervención del Trabajo Social. Por una parte, las necesidades básicas son los que dan contenido y justificación a dicho trabajo; por otra, los recursos sociales son los insumos instrumentales que la profesión utiliza para el tratamiento de las necesidades sociales.

⁴ www.espanol.geocities.com, El Problema Social como objeto de Trabajo Social, Esc. de Trabajo Social. Málaga, 22-04-09, 11 horas

Los problemas se pueden ver desde 3 puntos diferentes:

- Lo que la persona o cliente desea o necesite
- Lo que el especialista considera las soluciones posibles y deseables
- Lo que la empresa o institución le puede ofrecer

Pero lo más importante es que el cliente y el profesional puedan identificar, describir y definir el problema y así buscar y encontrar la mejor solución.

1.1.2.3. El Lugar

“Es el lugar a donde acude una persona en busca de ayuda para resolver sus problemas y se conoce con el nombre de oficina o agencia de asistencia social, cuando los servicios prestados por tal oficina, ya sea de, ayuda monetaria y psicológica, consejo o asesoramiento, se distribuye atendiendo particularmente a cada caso, de una manera individualizada, la institución adopta el nombre del método de trabajo empleado y se le denomina oficina de estudio social individualizado”⁵

Dependiendo del problema o necesidad que la persona tenga buscará el lugar en donde por el tipo de trabajo, objetivos, alcances, condiciones y asistencia prestada, sea la más compatible para la solución de su problema.

Es importante conocer los objetivos de las agencias y utilizar con eficacia los recursos, para el beneficio de los clientes. Cada agencia se orienta hacia un problema determinado, aprovechando los conocimientos, experiencias y pericia de su personal, para ayudar a comprender y tratar determinados problemas.

Para el cliente la oficina debe ser un lugar en donde se sienta bien, debe identificarse con el trabajo que ahí se realiza, tener confianza que en ese lugar encontrará la

⁵ Trabajo Social Individualizado, pág. 60, Ídem

solución a sus problemas o necesidades.

Es importante la estructura interna de la agencia o empresa, principalmente tener bien definidos los objetivos y normas de la misma, determinar las tareas y responsabilidades de sus trabajadores, tener una conexión y comunicación constante entre las diversas partes de la estructura de la agencia, ya que esto es fundamental para cumplir su propósito de satisfacer las necesidades de sus clientes.

Existen varios aspectos importantes que deben darse dentro de una empresa, agencia o institución:

- Pertenencia

Se trata de un sentimiento que experimentan los miembros de una empresa o institución al identificarse con todo lo relacionado a ella, hay un sentimiento de integración, los miembros que la integran pueden verse a sí mismos como “miembros de”. La existencia de pertenencia implica existencia de mutua representación interna. Signos de estar consiguiendo pertenencia puede ser el uso del “nosotros”, la búsqueda de signos que nos identifique en la empresa como un nombre, insignias u otros símbolos distintivos, etc. La pertenencia no es lo dado, como podrían ser los lazos consanguíneos, sino lo adquirido, algo logrado por la convivencia dentro del lugar de trabajo. Lograr un elevado nivel de pertenencia no implica que no pueda perderse.

- Comunicación

Proceso por el cual un emisor transmite información a un receptor, utilizando para ello un código y un canal determinados. Es importante que este canal siempre esté abierto y que tanto los encargados o jefes tengan una comunicación constante con los miembros de su empresa, como también escuchar las sugerencias de los mismos por medio de pláticas informales, entrevistas y entrega de informes de trabajo.

- Cooperación

La cooperación consiste en la contribución, aún silenciosa, a la tarea de la empresa o agencia a la que pertenece. Se habla de una empresa o grupo cooperativo cuando éste se movilizaba para alcanzar la tarea propuesta o los objetivos de la misma. La cooperación se mide por el grado de eficacia real con que cada uno de los miembros del grupo participa para contribuir al logro de la tarea.

- Alianza

Situación de relación en la que al menos dos personas mantienen entre sí una proximidad para realizar su trabajo, en contraste con, al menos, un tercero que queda situado más distante con respecto a los dos primeros.

- Coalición

Situación relacional en la que al menos dos personas establecen una proximidad existencial en contra de, también al menos, una tercera persona. A diferencia de la alianza, la coalición lleva implícito un carácter de enfrentamiento y agresión.

- Objetivo Grupal

es lo que pretende conseguir la empresa, responde al para qué de la empresa, del cual se derivan los objetivos de los empleados.

- Objetivo Profesional

Es el que pretende conseguir el profesional dentro de un equipo de trabajo o una institución. El medio para lograr los objetivos profesionales son los objetivos grupales, pero el profesional no debe perder su rol profesional al cumplir sus funciones dentro de la empresa, y la empresa debe respetar los objetivos del profesional.

- Colectivo

Son las necesidades o problemas que atañen o conciernen a más de una persona. Se puede hablar entonces de “necesidades colectivas” y de “problemas colectivos”.

- Interdependencia

Relaciones e influencias recíprocas entre las diferentes partes de un conjunto. Entre los individuos, su entorno, empresa entre diferentes grupos en un mismo campo social también existen relaciones e influencias recíprocas. El profesional depende de su empresa y lo mismo la empresa de él, no deben de trabajar con diferentes objetivos o metas.

En la actualidad el Trabajo Social también desarrolla su acción en el llamado tercer sector (asociaciones, fundaciones, colectivos y ONG's) y en menor medida en la empresa privada. Se suman como parte de sus actividades de intervención social: los informes periciales, propios del sistema oral de justicia. También en los contextos escolares son mediadores de conflictos entre integrantes de la comunidad educativa, realizan reuniones de tratamiento con familias, individuos y grupos, para buscar la resolución de sus problemas de interrelaciones sociales y que son causantes de sufrimiento.

1.1.2.4. El Profesional

“Cada uno de los miembros del staff de una agencia social habla y actúa en nombre de una porción determinada de la función general de la agencia: el especialista representa a la agencia en su cometido de ayudar a resolver problemas individuales”⁶.

⁶ El Trabajo Social Individualizado, Pág. 72 Op. Cit..

El especialista que trabaja en una agencia nunca debe actuar como un profesional independiente, su trabajo debe estar de acuerdo con los lineamientos y normas que rigen la empresa a la que se ha comprometido a representar, por esta razón es importante que se tenga un conocimiento profundo del trabajo que ahí se realiza, ya que no se puede representar algo que le es desconocido.

El profesional aunque represente a una empresa, debe representar también su profesión. Aprovechando sus conocimientos, experiencia y sobre todo mantener su conciencia y sentido social, y que debe comportarse éticamente en todas sus transacciones profesionales, de esta manera no sólo se beneficiarán los clientes a quienes presta ayuda o asesoría, sino también la agencia para la cual trabaja y, definitivamente la profesión que recibirá nuevos conocimientos y experiencia de los diferentes campos de trabajo. El profesional debe mantenerse siempre actualizado, renovando sus conocimientos tanto de su profesión como del trabajo que se realice en la agencia o empresa.

Según la Federación Internacional de Trabajadores Sociales las funciones de los y las profesionales en Trabajo Social consisten en:

- Orientar a las personas para desarrollar las capacidades que les permitan resolver sus problemas sociales, individuales y/o colectivos.
- Promover la facultad de autodeterminación, adaptación y desarrollo de las personas.
- Promover y actuar por el establecimiento de servicios y políticas sociales justas o de alternativas para los recursos socioeconómicos existentes.
- Facilitar información y conexiones sociales con los organismos de recursos socioeconómicos (articular redes).
- Conocer, gestionar y promocionar los recursos existentes entre sus usuarios

potenciales y los profesionales de otras ramas de las ciencias que pueden estar en contacto con usuarios potenciales.

La relación profesional del especialista de Trabajo Social Individualizado, se debe caracterizar por los siguientes aspectos: cordialidad, receptividad, simpatía, aceptación de la persona tal como es, capacidad y voluntad de prestar ayuda.

“En la práctica un profesional de trabajo social se enfrenta a barreras como las desigualdades e injusticias existentes en la sociedad, por lo que debe de estar preparado para responde a las crisis y emergencias, así como a los problemas personales y sociales de la vida diaria. No obstante, no siempre la teorización institucional brinda a los y las profesionales en la disciplina, la formación científica, técnica y tecnológica para las intervenciones sobre procesos psicosociales, sobre sujetos - objetos, ni mucho menos las técnicas y estrategias para la participación en la política, la planificación y el desarrollo sociales”⁷.

En el caso de las intervenciones sociales, el profesional debe realizar diversos tipos de asesoramiento social, así como realizar análisis de caso, de comportamiento grupal o institucional y de terapia familiar.

En el trabajo profesional, al profesional de Trabajo Social, se le exigen responsabilidades de planificación y coordinación y la participación en acciones y políticas que se orienten a la modificación y sustentación de las políticas sociales y económicas de los Estados a los que se pertenezca. Las prioridades de la práctica de los y las profesionales de Trabajo Social, variarán de un país a otro, y con el tiempo, en dependencia de las circunstancias culturales, históricas y socioeconómicas

El trabajador social debe participar en actividades de investigación social y en el desarrollo de las políticas sociales dando a conocer las necesidades de la población

⁷ [www.wikipedia.org/Asistencia Social](http://www.wikipedia.org/Asistencia_Social), 25-04-09, 17 horas

y haciendo crítica sobre los medios para afrontarla. Deberá desarrollar una función constructiva en la actuación de sus intervenciones sociales.

1.1.2.5. El Proceso de Trabajo Social Individualizado

“El proceso del trabajo social individualizado, consiste en una transacción progresiva entre el profesional que ayuda (el especialista) y el cliente. Comprende una serie de operaciones de resolución de problemas integrados. El fin del proceso está contenido en sus medios: influir sobre la persona cliente fomentando su eficacia para afrontar sus problemas, y/o influyendo sobre el problema para resolverlo o mitigar sus efectos”⁸.

El proceso para la resolución de problemas, es un cambio continuo, con movimientos constantes, mediante los cuales el ser humano puede ir transformando las condiciones de su entorno ambiental que considera que le son adversas a su bienestar.

Cuando se percibe una situación problemática, le damos vuelta a sus posibles causas y efectos y así, sin darnos cuenta estamos buscando la solución del problema, el meditar sobre algo, someter algo a prueba, encauzar nuestras energías y conocimientos para discernir mejor, considerar la situación desde otro punto de vista, elegir la acción más eficaz, eso ya es parte de un proceso para solucionar un problema.

Afortunadamente en nuestras vidas hay problemas que hasta se resuelven por si solos, o solo necesitan un poco de esfuerzo de nuestra parte, cómo vestirse, qué comer, pero hay otros que se relacionan con temas más serios, como las relaciones familiares. Cuando encontramos problemas que rebasan nuestras posibilidades o que la solución requiere medios que no tenemos, entonces recurrimos a otras personas cuya experiencia, recursos o puntos de vista nos pueden ayudar.

⁸ El Trabajo Social Individualizado, Pág. 19, Ídem

Para comprender lo que debe incluir un proceso dentro del Trabajo Social Individualizado, se deben considerar los tipos de bloqueo que pueda encontrar una persona en su esfuerzo por resolver sus problemas.

Según Harris Perlman estos tipos de bloqueo son los siguientes:

- Un problema no se puede resolver si la persona que lo experimenta no cuenta con los medios y recursos tangibles necesarios.
- A veces la gente es incapaz de resolver sus problemas por mera ignorancia o incomprensión de los hechos del problema o de los medios de abordarlo.
- Un problema resulta difícil de resolver cuando las energías físicas o emocionales de la persona que lo experimenta están agotadas o empobrecidas.
- Algunos problemas suscitan intensos sentimientos en la persona que los experimenta, que hacen que los pensamientos y emociones se nublen y desordenen.
- El problema reside a veces en la propia persona, si ha estado sujeta a sus emociones que han gobernado sus pensamientos y acciones.
- Algunas personas hallan dificultades para resolver sus problemas, porque nunca han contado con hábitos sistemáticos o con un método ordenado de pensar y planear.

“Cuando se conocen las circunstancias que obstaculizan que las personas resuelvan sus problemas, se puede diagnosticar que tan complejo o no es el proceso de trabajo con el paciente.

El proceso de resolución de problemas consiste en ocuparse y trabajar sobre sus

ideas, actitudes, sentimientos, energías motrices y comportamiento, en su interrelación con el problema en sí y con los recursos existentes”⁹.

Para planificar un proceso el especialista debe saber captar y comprender el problema, y enseñar a su cliente a hacer lo mismo, teniendo definido el problema hay que lograr que la persona que experimenta el problema se involucre en la resolución, empleando los medios necesarios para hacerlo.

Según Harris Perlman los medios que los clientes deben tener para lograr la solución de sus problemas, son los siguientes:

- Establecer una relación terapéutica que le sirva de apoyo e influya sobre la naturaleza misma de su relación emocional con el problema.
- La creación de un procedimiento sistemático, aunque flexible, mediante el cual el cliente pueda discurrir y trabajar sobre la naturaleza de su problema, sus relaciones con él y sus posibles soluciones.
- Proporcionar oportunidades y auxilios (de comunicación y recursos) que posteriormente sigan fomentando la acción de adaptación del cliente con respecto a su problema.

“El proceso de resolución de los problemas, requiere la participación de la propia persona afectada, en primer lugar se necesita ayudar a la persona a aliviar, mitigar o transformar los sentimientos que la turban y para ellos la relación del especialista con su cliente es determinante, hay que manifestarle su interés y capacidad para ayudarlo, su comprensión y apoyo, su preparación y responsabilidad y así el cliente se siente seguro y confiado”¹⁰

⁹ Harris Perlman, Pág. 82, Idem

¹⁰ Harris Perlman, Pág. 96, Idem

Hay que hacer que el individuo se entregue totalmente a la tarea de resolver su situación problemática, porque no le va a servir de mucho que otros le busquen la solución, es él, que en algunos casos con la ayuda de un especialista va a ir buscando la solución de los mismos. Se debe estimular, excitar, fomentar la propia actividad de las personas para que llegue a actuar en su propio beneficio.

Propiciar la auto-responsabilidad de los clientes ejercitando sus capacidades y facultades en la resolución de sus problemas y así evitar la dependencia con el especialista. Harris Perlman explica que en el proceso correcto de resolución de problemas se deben comprender tres operaciones esenciales:

- **Estudio:** hay que averiguar y captar los hechos que constituyen el problema tanto objetivos como subjetivos, causas y efectos, la relación entre la persona y su problema, a las soluciones buscadas y a los medios disponibles.

- **Diagnóstico:** hay que reflexionar sobre los hechos, examinarlos, averiguar su importancia, semejanza o diferencias, los obstáculos. Hay que trabajar y organizar los hechos, en función de ideas procedentes de las experiencias y conocimientos acumulados.

- **Elaboración:** hay que tomar una decisión o hacer una elección en base a lo investigado, que apunte a la resolución del problema. Cualquiera que sea la conclusión hay que comprobar su validez actuando sobre el problema.

En la resolución del problema tanto el especialista como el cliente, deben trabajar simultáneamente para descubrir la manera de disipar o resolver el problema.

CAPÍTULO 2: BIENES RAÍCES

A continuación se presentan algunos conceptos y sus definiciones que permitirán la comprensión de la investigación.

2.1. Definiciones

2.1.1. Venta

“La venta no es una actividad única, es un conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto o servicio”¹¹.

2.1.2. Bienes Raíces

“Se consideran Bienes Inmuebles todas aquellas casas, apartamentos, terrenos, bodegas o fincas, que son imposibles de trasladar sin ocasionar daños a los mismos, porque forman parte de un terreno o están anclados.

Estos a su vez, se clasifican en:

- Inmueble por Naturaleza: como es el caso de la tierra y sus componentes.
- Inmueble por Incorporación o Adhesión: como es el caso de todo género arraigado al suelo. Por ejemplo: un edificio, casas, bodegas, etc. de ahí, el nombre de bienes raíces.
- Inmueble por Destinación: como las piezas de las maquinas, los materiales de construcción, etc.”¹².

Dada la situación del crecimiento del sector inmobiliario y de la importancia que esta tiene en la economía del país, se hace necesario que los asesores de bienes raíces

¹¹ El Proceso de Ventas, Iván Thompson, México 2,008

¹² www.wordreference.com, Diccionario de la Lengua Española, 29-04-09, 18 horas

se profesionalicen y estén capacitados para dar un buen servicio a sus clientes.

2.2. El Asesor de Ventas en Bienes Raíces

“Es la persona que se dedica o está implicada en la venta y promoción de bienes inmuebles. Por lo que su principal función consiste en ofrecer y asistir adecuadamente a los clientes potenciales que necesitan comprar o alquilar un bien inmueble por un precio establecido, y lograr una situación en que tanto el comprador como el vendedor, se beneficien mutuamente. El vendedor es quien recibe una remuneración por su trabajo”¹³.

El vendedor es un elemento importante dentro del proceso de ventas, es el encargado de establecer una comunicación directa y personal con los clientes actuales y potenciales de la empresa, ayuda a encontrar una solución a los problemas del cliente, investiga las mejores opciones para su cliente, y además, porque tiene la facultad de cerrar las ventas y de generar y cultivar relaciones personales a corto y largo plazo con los clientes.

2.2.1. Perfil de un Vendedor

El perfil del vendedor debe ser de tal manera que los clientes, se sientan a gusto al tratar con los vendedores, según el manual de técnicas de ventas este debe ser el siguiente:

2.2.1.1. Cordiales: Que sientan gusto al tratar con el público y lo demuestren con una expresión agradable, gozan con conocer a otras personas e invitan a los clientes a que se sientan como en su casa.

¹³ Folleto Informativo “Marketing Inmobiliario del Nuevo Milenio, México Agosto 2008

2.2.1.2. Muestran interés: Se sienten interesados en su trabajo y contentos en realizarlo bien. Más importante aún, se interesan por el cliente a quien sirven procurando complacerlo en sus deseos, necesidades y problemas.

2.2.1.3. Respetuosos: Guardan respeto a sus clientes dándoles un trato humano, respetando su religión, credo, raza, inclinación política, gustos, aversiones y su personalidad.

2.2.1.4. Comprensivos: Posen la virtud de sentir de la misma manera que su cliente y la capacidad de situarse en el lugar de aquél para ver las cosas en la misma forma que su cliente la ve. El vendedor que comprende los problemas del cliente, puede crear un ambiente más favorable para así poder arreglarse con él de un modo mejor.

2.2.1.5. Serviciales y dispuestos a cooperar: Están dispuestos a llevar a cabo cualquier tarea extra que sea necesaria para dar el máximo servicio a quienes atienden. Creen que las necesidades del cliente son más importantes que su propia conveniencia.

2.2.1.6. Apariencia personal: Deben ser pulcros, arreglados, y bien vestidos. Se preocupan de su apariencia personal. Comprenden que la buena presentación es una ventaja importante que ayuda a realizar las ventas. Los vendedores que se presentan de la mejor manera, por lo general son los que venden mejor sus productos. Si se presentan pobremente vestidos, desairados, sucios y de aspecto desagradable, automáticamente crean un obstáculo para lograr efectividad en el trato con sus clientes.

El asesor de ventas debe pensar en los intereses de la empresa, en los propios y en los del cliente. Usando comunicación y negociación efectiva, investiga lo que es mejor para el cliente, para la empresa y para él, porque es mejor mantener un cliente satisfecho que buscar nuevos.

2.2.2. Roles de un vendedor

- “Planificador Astuto: establecer objetivos, formular estrategias.
- Amigo de confianza: que los clientes confíen en él, que los comprenda y ofrezca soluciones.
- Consultor Eficaz: experto y profesional en su campo.
- Influyente hábil: ayudar a cambiar de punto de vista, sin herir su amor propio.
- Experto en relaciones humanas, debe saber: escuchar, comprender y descubrir.
- Maestro-aprendiz: se encuentra en constante aprendizaje”¹⁴.

2.3. Clientes (búsqueda y prospección)

“El cliente es quien accede a un producto o servicio por medio de una transacción financiera (dinero) u otro medio de pago” ¹⁵.

Un cliente es un ser humano que está tratando de dar a entender sus necesidades en la mejor forma posible, ya sea por un servicio o producto. En los últimos años, el concepto de cliente ha tomado una creciente importancia en todo tipo de transacción comercial, porque es quién, a través de su compra, permite a una empresa existir y crecer, por eso todo esfuerzo se orienta a satisfacer sus necesidades, los gustos y preferencias. Al mismo tiempo el cliente se ha vuelto más conciente de su gran poder y se ha puesto cada vez más exigente, reclama un buen trato, información amplia y verdadera y una serie de servicios adicionales.

Esta etapa permite definir desde que se contacta a una persona, quienes son los clientes que verdaderamente pueden tener interés y la capacidad de compra del producto o servicio dado. De esta manera, se puede enfocar el esfuerzo de venta hacia los candidatos promisorios, y ahorrar así tiempo y dinero a las empresas. A la vez, conocer al futuro cliente anticipadamente le permite identificar a los clientes

¹⁴ “Los seis sombreros del vendedor Exitoso”, Dave Kahle, 2,000

¹⁵ www.es.wikipedia.org, 05-05-09, 15:00 horas

potenciales y sus necesidades. Esto le ayuda a definir y, posteriormente presentar los beneficios prácticos que ofrecen nuestros productos. El cliente debe sentir que él está comprando y que no se le está imponiendo lo que debe comprar, debe sentir que lo toman en cuenta con respeto, cortesía, que respetan su opinión y argumentos.

Las necesidades son un factor fundamental en el proceso de ventas. Todas las ventas están motivadas por una necesidad previa, este es un aspecto esencial, si no existieran necesidades, nadie estaría motivado o dispuesto a satisfacerlas. En otras palabras si no hay demanda no hay oferta.

La prospección de clientes, es la primera etapa de la venta, consiste en la búsqueda de clientes en perspectiva; es decir aquellos que aún no son clientes de una empresa, pero que podrían serlo, ayuda a saber a qué personas o instituciones podrá dirigirse para ofrecer su producto.

“No cualquier persona u organismo es un cliente potencial, para llegar a serlo se deben cumplir tres condiciones:

- **Tener necesidad:** Se refiere a la expectativa razonable de que un cliente potencial compre el producto porque lo considera necesario.

- **Tener autoridad:** Significa que el cliente tenga poder de decisión sobre la posible compra.

- **Tener capacidad:** para concretar la venta, es indispensable que el cliente tenga la posibilidad de pagar el producto ofrecido”¹⁶.

“Para detectar al cliente potencial se pueden emplear dos métodos: Datos Primarios y/o secundarios.

¹⁶ Folleto Técnicas de Ventas, para supervisores y vendedores, Manual A de autoinstructores, pág. 13

El método de datos primarios se emplea con el fin de obtener, en forma directa, información específica de las personas o instituciones que pueden ser útiles para la venta. En este método se pueden emplear tres técnicas:

- **Oportunidad permanente:** permite detectar al cliente potencial en cualquier lugar y circunstancia, platicando con sus vecinos, en reuniones sociales etc.
- **Contacto-espía:** es la técnica que permite que sus amigos y conocidos, desde su propio juicio e información, le entreguen nombres y direcciones de posibles clientes a contactar.
- **Cadena referencial:** consiste en pedir a cada cliente que se tenga, que le facilite dos nombres de clientes potenciales.

El método de datos secundarios: esta técnica utiliza los nombres de personas o instituciones que fueron recolectadas para otros fines, pero que se pueden utilizar para detectar a clientes potenciales¹⁷.

2.4. Etapas de la Venta como Proceso

“Es una secuencia lógica que emprende el vendedor para tratar con un comprador potencial y que tiene por objeto producir una reacción deseada en el cliente (usualmente la compra)”¹⁸.

Todos estamos sujetos a los cambios que se presentan con el paso de los años, como, la globalización y los avances tecnológicos, en las empresas, estos cambios vienen a apoyar el trabajo de los empleados, en el caso de los vendedores, les permite estar cada vez mas cerca del cliente. Uno de los ejemplos básicos es el

¹⁷ Folleto Técnicas de Ventas, para supervisores y vendedores, Manual A de autoinstructores, pág. 15

¹⁸ El Proceso de Ventas, Iván Thompson, México 2,008

correo electrónico, ya que a través de este medio de comunicación el vendedor le informa sobre cualquier tema, producto o servicio a sus clientes.

La dinámica actual del mercado está obligando a las empresas a dotar a sus equipos de venta de los recursos y habilidades pertinentes para responder con éxito a los retos del mercado, además con la incorporación de las tecnologías se está facilitando la actividad diaria del vendedor.

Quienes dirigen las compañías no han tardado en darse cuenta de que uno de los más importantes recursos de sus empresas está en los equipos de venta y principalmente en el talento de quienes los forman.

Un equipo de ventas, fuerte, dinámico y moderno, es la espina dorsal de las empresas de éxito. Por ello la venta personal es un aspecto crucial en la estrategia para promocionar un bien o un servicio. Cuando se utiliza y aplica correctamente, constituye un factor importante para generar el aumento de las ventas, además, aumenta la confianza del cliente en el proveedor, posibilita que el comprador actúe de inmediato y simplifica la solución de los problemas de un cliente en particular.

El objetivo clave en estos momentos está en desarrollar profesionalmente la gestión integral del asesor de ventas, ya que es él quien deberá trabajar directamente con los clientes aportando conocimientos, soluciones, dedicación y una gran cultura de servicio. Los cambios que se están produciendo en el mercado obligan a los vendedores a saber adaptarse eficazmente al entorno, aportando soluciones innovadoras y creativas.

El concepto tradicional de la venta ha evolucionado profundamente y ha pasado de captar y vender únicamente a captar, vender, satisfacer y lograr la fidelidad de los clientes. Por lo que ahora el asesor deberá saber aportar, aparte de conocimientos, habilidades y metodología.

Actualmente ya no se tiene únicamente el éxito asegurado por saber hacer un uso inteligente de la información, sino que el control de las emociones y el aporte personal aseguran un mejor resultado.

Las ventas son un proceso de comunicación personal para persuadir a un posible cliente a que compre un bien, un servicio o una idea. El mercado en las ventas es tan competitivo que exige que los vendedores no sólo vendan sino que sirvan al cliente. Los vendedores son profesionales y están orientados hacia el consumidor, desempeñan un rol importante como solucionadores de problemas y enfatizan en la construcción de relaciones a largo plazo. Esta actitud hacia la venta marca un contraste con el pasado, cuando se consideraba que el proceso de venta terminaba tan pronto como el cliente adquiría el bien o el servicio.

“La clave del éxito a largo plazo está en la satisfacción del cliente. Los vendedores modernos y las personas encargadas de la administración de las ventas saben esto, por lo que uno de los objetivos de la venta personal, a través de los vendedores, es identificar las necesidades del clientes y brindar soluciones a los problemas en lugar de limitarse a hablar, se proponen escuchar, y en lugar de olvidarse del cliente después de conseguir el pedido, le brindan servicios de post venta”¹⁹.

2.4.1. Planificación de la Venta

La importancia de planificar las ventas, establece objetivos enfocados en la misión y relacionados con la comprensión de los puntos fuertes, puntos débiles, las oportunidades y las amenazas. Los objetivos de la fuerza de ventas incluyen desarrollar nuevos negocios, vender los servicios, obtener información y proteger la intimidad de nuestros clientes. Estos objetivos que orientan la formulación de las estrategias de ventas, deben desarrollarse junto con la fuerza de venta.

¹⁹ “Manuel de Técnicas de Ventas, Capítulo I, La Venta Personal”, Publicidad; Marketing y Relaciones Públicas, México, 2006

Un componente importante del proceso de planeación de ventas es preparar planes de contingencia, tomando en cuenta las influencias impredecibles e incontrolables, como los cambios en el entorno económico y legal que pueden afectar en el desempeño de las ventas. El marco de planeación debe incorporar varias premisas, incluyendo los peores escenarios.

Quizás el beneficio de la planeación sea que proporciona la base para el control. Lo hace proporcionando normas por las cuales puede medirse el desempeño, siendo entonces evidente cualquiera desviación del plan.

“La planificación no consiste en predecir y en prepararse para el futuro; es ordenar los recursos para que el futuro sea favorable. Para esto, se deben controlar los acontecimientos que sean manejables y adaptar los que no lo sean. La planificación de las ventas comprende los siguientes pasos:

2.4.1.1. Recopilación de información: el primer paso en la planeación es recopilar información acerca de nuestro cliente y de sus necesidades o requerimientos. Se pueden obtener información a partir de entrevistas y así desarrollar un marco de referencia adecuado para entender y atender a nuestro cliente.

2.4.1.2. Fijación de objetivos: Estos deben tener las siguientes características: específicos, medibles, acordados, realistas, evaluables y relacionados con el tiempo.

2.4.1.3. Desarrollo de estrategias: en su forma general, el desarrollo de estrategias consiste en decidir qué hacer, cómo y cuándo. Es el medio por el cual una organización alcanzará sus objetivos.

2.4.1.4. Desarrollo de programas: hacer una calendarización del trabajo a realizar, ahí se programa y jerarquizan los pasos de acción a seguir y la secuencia con que se realizarán. Hay que organizar las actividades para alcanzar los objetivos correspondientes.

2.4.1.5. Establecimiento de procedimientos: los procedimientos son programas de acción estandarizados que se refieren a asuntos tácticos recurrentes. A menudo constituyen la forma más eficiente de desempeñar una tarea. También proporcionan uniformidad para terminarla.

2.4.1.6. Presupuesto: Es la asignación de recursos al trabajo a realizar. Los recursos incluyen personas, capital de trabajo e información. La información acerca del mercado y los competidores se ha vuelto un recurso cada vez más importante y costoso en la administración de ventas. Los vendedores deben presupuestar su tiempo, gastos y materiales promocionales²⁰.

En esta fase se busca conocer aún mejor al cliente y su entorno: ¿quién es? ¿qué hace? ¿se acercó a nosotros por referencia o tenemos algún contacto en común? Este conocimiento previo permite hacer una presentación del producto a la medida de nuestro cliente y demuestra el interés en su persona. Hará más fácil el primer contacto directo.

2.4.2. Acercamiento

Es un momento crucial para el éxito de la venta. En los primeros minutos, uno puede establecer una relación de simpatía o bien perder la confianza del potencial cliente. Además, es en este momento cuando se capta la atención y se despierta el interés del interlocutor por lo que le ofrecemos. Este primer contacto se puede hacer por teléfono, por correo electrónico o en forma directa, pero es un paso indispensable, antes de llegar a la presentación del producto.

El vendedor debe desarrollar la capacidad de observación e indagación, sus preguntas le permitirán confirmar las necesidades reales del cliente, para adaptar su presentación específicamente a ellas.

²⁰ Bienes Raíces. Asesoría Inmobiliaria, capítulo I. Vicente Duarte, Agosto 2009

Toda empresa debe aprender de las necesidades de sus clientes y debe ofrecer calidad, servicio y confiabilidad inigualables. Una de las claves del éxito es saber escuchar a los clientes.

Para tener éxito en el acercamiento con los clientes, lo primero es conocerlo y para esto es necesario llevar a cabo una investigación sobre sus gustos y necesidades, ya que se vende mejor y más si conocemos a nuestro cliente. Se pueden realizar investigaciones sin necesidad de invertir demasiados recursos.

Según Iván Thompson, estos son algunos tips:

- **Contacto con el cliente:** se puede obtener información valiosa a través de su interacción. Con sólo escuchar y hacer unas cuantas preguntas puede alimentar una útil base de datos.
- **Quejas:** la recepción de inconformidades de los clientes nos permite obtener información valiosa para atenderlos de manera especial.
- **Visitas:** los asesores de ventas que mantienen contacto con el público deben visitar a su cliente con regularidad.

El segundo requisito para poder conocer mejor a su cliente es tener una idea de cuál información es útil y cuál no.

- **Primera compra:** Identificar a quienes compran por primera vez permitirá saber si el cliente requiere mayor orientación acerca de sus servicios. Esta información sorprenderá a su cliente y le permitirá hacer una mejor decisión de compra. También será un elemento que le recordará el excelente servicio que se le brindó.
- **Individualidad:** Cada cliente es único, tiene características personales derivadas

de su formación escolar, su condición económica, sus necesidades y sus deseos.

- **Finalidad de la compra:** Investigar el uso o la finalidad con que el cliente compra su producto o servicio le permitirá orientarlo acerca de si lo que solicita es lo adecuado.
- **Organización:** Cada cliente estructura de diferente manera sus actividades; saber un poco sobre esta organización le permitirá identificar áreas de oportunidad.
- **Limitaciones:** así como nuestros negocios tienen limitantes, nuestros clientes también pueden tenerlas, al identificarlas tendrá herramientas para resolverlas. Además, cautivará a sus clientes de tal forma que difícilmente querrán cambiar de proveedor.

2.4.3. La Presentación

“Este paso consiste en contarle la historia del producto o servicio al cliente, utilizando la fórmula siguiente: captar la atención, conservar el interés, provocar un deseo y obtener una acción (compra)”²¹.

Es la parte principal de la venta, en que se presenta el producto con sus beneficios concretos para el comprador. Para exponer nuestro producto, debemos necesariamente saber cuales son las necesidades de nuestros clientes, para ello debemos sondearlo o investigarlo, mejor si es con anterioridad. Este requiere la capacidad de centrarse en sus deseos o problemas específicos de los clientes con el objeto de presentar opciones viables que resuelven los mismos.

Los clientes vendrán con distintas necesidades y problemas, debiéndose descubrir unos y otros de forma que pueda tener unos clientes satisfechos. Realizando las

²¹ Fundamentos de Marketing, Stanton, Etzel y Walter.

preguntas adecuadas, podrá determinar lo que sus clientes quieren o necesitan, y prestando atención a sus respuestas, podrá hacer las recomendaciones pertinentes para satisfacer sus exigencias.

Para aprender a sondear se comienza formulando las preguntas que proporcionan información del cliente, que nos dan luz sobre aquello que desea.

Hay dos tipos de preguntas, abiertas y cerradas, una pregunta cerrada exige un sí o un no por respuesta y descarta cualquier información adicional. Las preguntas cerradas limitan la discusión. La pregunta abierta, requiere algo más que un sí o un no. En general, esta clase de preguntas comienza con quien, que, cómo, por qué, cuando, cual, dígame o describa. Las respuestas a las preguntas abiertas proporcionan información y pistas acerca de lo que el cliente sabe sobre nuestro producto o servicio, o lo que necesita del mismo, utilizar preguntas abiertas permite desarrollar un dialogo en el cual los clientes proporcionan información sobre el propósito de su visita.

Ya que sabemos cuales son las necesidades de nuestro cliente, procedemos a dar una demostración del producto, lo más amplia posible (todas las explicaciones interesantes para el caso). Esta presentación debe ser preparada de antemano, ya que, con ella, se demuestra el conocimiento profundo sobre el producto o servicio.

La primera herramienta de la cual debe disponer, es un conocimiento completo de lo que vendemos, hay que comenzar por estudiar toda la información de nuestro producto en donde cite los aspectos específicos y características de cada inmueble, los beneficios que resaltan el valor y beneficio para el individuo. Cómo nuestro servicio o producto va a solucionar su problema y llenará sus necesidades.

Según el Manual de Técnicas de Ventas, los aspectos que hay que tomar en cuenta en la presentación son los siguientes:

- **Adecuar la presentación** de acuerdo a cada cliente, teniendo en cuenta que cada cliente es diferente y no todos reaccionan por igual. Si es que contamos previamente con información del cliente, debemos tener en cuenta dicha información al momento de hacer nuestra presentación, por ejemplo, si contamos con la posibilidad de conocer cuáles son sus necesidades o intereses, durante la presentación, podemos resaltar las características o los atributos del producto que podrían satisfacer dichas necesidades o intereses particulares.
- **Modificar siempre la presentación:** debemos ser creativos y no repetir siempre la misma presentación o los mismos argumentos para todos los clientes, debemos tener en cuenta de que si hacemos uso siempre de la misma presentación, es probable que ésta se muestre artificial y sin emoción, pudiendo afectar negativamente la decisión del cliente.
- **Sustentar siempre lo que afirmamos:** Cada vez que se afirme algo sobre el producto, debemos sustentarlo, es decir, debemos explicar las razones de las afirmaciones, explicarlas de tal manera que dichas afirmaciones sean convincentes.
- **Mantener el entusiasmo y la confianza:** se debe mostrar y mantener el entusiasmo y la confianza en todo momento, difícilmente se puede lograr confianza y credibilidad en el consumidor si nosotros mismos no las tenemos. Para ello se debe mostrar y mantener siempre una postura que muestre seguridad y tranquilidad, así como también, una actitud de confianza tanto en si mismos como en el producto.
- **Captar y mantener la atención del cliente:** para ello, además de resaltar las características del producto que más podrían interesarle al cliente, se puede apelar a su sistema sensorial, es decir, pedirle o dejar que haga contacto vía la vista, oído, olfato, gusto o tacto con el producto, por ejemplo, pedirle o dejar que haga contacto físico con el producto.

- **Hacer participar al cliente:** se debe controlar la presentación o entrevista, pero no dominarla, pedirle o dejar al cliente que participe, dándole siempre el derecho a opinar, preguntar y a repreguntar. Siempre procurando que el cliente se sienta a gusto con el asesor de ventas, y vaya ganando confianza.
- **Escuchar al cliente:** hay que escuchar lo que diga el cliente, sus opiniones, sus objeciones, sus argumentos; ello dará pautas para poder organizar o reorganizar la presentación o nuestros argumentos. No sólo se debe escuchar lo que dice, sino también ver cómo lo dice, muchas veces los gestos corporales del cliente pueden decirnos muchas cosas que se pueden usar a favor del asesor.
- **Capacidad de respuesta:** Tener una rápida capacidad de respuesta es fundamental. Cuando un cliente hace algún requerimiento espera que las acciones solucionen su problema.
- **Usar testimonios:** Y por último, una estrategia para persuadir al cliente para decidirse por la compra, es presentarle testimonios de clientes que ya hayan adquirido o usado los productos y hayan quedado satisfechos.

Se puede señalar, por ejemplo, a clientes conocidos a quienes se ha atendido, o mostrar cartas de clientes satisfechos que muestren su satisfacción y gratitud.

2.4.4. Manejo de Objeciones

Las objeciones o excusas son obstáculos que pueden impedir al vendedor realizar una venta. Son puntos de diferencia honestos, razones válidas del cliente que no le permiten tomar una decisión en la compra.

Al tomar en cuenta las observaciones, las críticas y también la inseguridad de un cliente frente al producto en venta, se debe demostrar interés, muchas veces, estas

objeciones sirven para mejorar la presentación e incluso el mismo producto. Son una fuente de información muy valiosa y por ello, es importante saber escuchar.

Si el cliente al que se atiende siente que se le toma en cuenta, su disposición a adquirir un producto mejorará considerablemente, siempre que este producto sea de utilidad para él.

“Las objeciones de los clientes se dan por los siguientes aspectos:

- Temor a hacer una decisión ilógica
- Comprar algo indebido e inútil
- Pagar demasiado
- Timidez a comprar, desconfianza, inseguridad, desaprobación.
- Actitud defensiva, se sienten amenazados
- Resistencia a comprar”²².

Pero muchas veces las excusas son falsas razones del cliente que no desea comprometerse con la compra, descubrir por qué el cliente no compra y salvar la venta, no es tarea fácil. Para esto se deben manejar las objeciones que se presentan.

“Actitud del vendedor en el manejo de objeciones:

- Escuchar las objeciones sin interrupción, con genuino y sincero interés.
- No interpretarlo como ataque personal.
- No intercambiar tensiones, sino analizar y diagnosticar.
- Mostrar empatía y apoyo
- Nunca eludir las objeciones
- No discutir con el cliente

²² Cámara de Corredores de Bienes Raíces de Guatemala, Diplomado de Corredor Inmobiliario, Agosto 2004

- No avanzar sin antes resolver las objeciones, de lo contrario volverán a aparecer impidiendo el cierre de la venta”.²³

Lo ideal es anticiparse a las objeciones, utilizando el análisis de objeciones, que es cuando el vendedor examina muy detenidamente y en forma anticipada el producto desde el punto de vista del cliente.

La única verdad es que el éxito en las ventas depende de la habilidad para manejar las objeciones del cliente y de la calidad con que se maneje el proceso de la venta desde un inicio.

Muchos vendedores profesionales procuran que se presenten objeciones en sus entrevistas o bien llegan hasta generarlas ellos mismos, porque para ellos su aparición significa que el potencial comprador está concentrado pensando y considerando su propuesta y, dada su habilidad y eficiencia para responderlas, saben que luego de ello se incrementarán aún más sus posibilidades de cierre con total satisfacción de sus clientes. Esto se sustenta en que: quien no formula objeciones no está cuestionando la oferta que tiene frente de sí para satisfacer su necesidad o solucionar su problema de una manera comprometida.

En cambio, y debido a las pérdidas de oportunidades sufridas en varias ocasiones, otros asesores temen que se presenten, al ser conscientes de su falta de habilidad y destreza para responderlas eficientemente, y a partir de ahí se puede decir que una venta se ha perdido.

2.4.5. Cierre

En resumen, el cierre de una venta es una conclusión positiva de todo el proceso de venta, sólo un desenlace. El propósito del cierre es inducir al cliente a que actúe,

²³ “Manejo de Objeciones y conflictos”, Diplomado de la Cámara de Corredores de Bienes Raíces de Guatemala. Agosto 2004

siguiendo su propio convencimiento y compre. Muchas veces el vendedor debe inducir activamente este momento, porque el cliente no comprará automáticamente sólo porque sí. Para ello, se puede recurrir a una serie de tácticas útiles. Sin cierre, no hay venta y no hay utilidades. Sin embargo, no hay que olvidar que tener un cliente potencial a futuro es mucho más interesante que perder uno porque se sintió forzado a una compra que no quería. Por lo tanto, el tino y la naturalidad de la conversación son esenciales en esta etapa.

El cierre, es la parte del proceso cuando el cliente acepta actuar de determinada forma, cuando se llega el momento de la decisión, es el producto de todo un proceso que se ha ido realizando desde el momento en que se inicia el contacto con el cliente, por eso se dice que el cierre no es un hecho aislado, sino el resultado de un proceso bien trabajado. Esta etapa requiere de paciencia, entendimiento y perseverancia.

“El rol del asesor en la venta es de intermediario entre el comprador y el vendedor, debe facilitar el proceso dando apoyo, soporte, neutralidad y serenidad. Debe tener conocimiento del negocio, sangre fría, tacto y habilidad.

2.4.5.1. Actitudes del Vendedor-Asesor

- El vendedor debe guardar el equilibrio y ser imparcial.
- Reafirmar y apoyar la decisión del cliente.
- Mostrar experiencia y conocimiento del negocio.
- Intervenir solo si nota que no pueden negociar el comprador y el vendedor.
- Orientar al análisis.
- Impulsarlos sin presiones.
- Relaja, socorre y da tranquilidad a ambas partes, disposición relajada”²⁴.

²⁴ “Manuel de Técnicas de Ventas, Capítulo I, La Venta Personal”, Publicidad; Marketing y Relaciones Públicas, México, 2006

2.4.5.2. ¿Cómo Cerrar una Venta?

“El propósito del cierre es inducir al cliente a que actúe, siguiendo su propio convencimiento y compre.

- Hacer una plática de venta completa.
- Relacionar las características de ventas con los beneficios para el cliente.
- Poner en relieve el beneficio clave.
- Lograr compromisos a lo largo de la presentación.
- Estar atento a cualquier señal de compras.
- Revisar los puntos de ventas -concentrar todas las características importantes y hacerlas ver.
- Comparar las ventajas con las desventajas -hacer una dualidad-.
- Asumir el cierre -estar convencido y tener una actitud de haber cerrado-.
- No ofrecer otra opción -decisión de compra favorable, no darle de decidir entre comprar o no-.
- Sugerir la posesión -como si ya fuese suyo-.
- Hacer un cierre con un obsequio -darle algo gratis-²⁵.

2.4.5.3. Pasos a Seguir a la Hora de Hacer una Venta

- -“Tener una imagen y actitud correcta.
- Establecer un leve contacto físico es decir tratando de darle la mano al cliente para predisponerlo a nuestro favor.
- Utilizar el nombre del cliente pero no abusar de ello.
- Tenemos que tener una actitud positiva frente al cliente.
- Tener preparadas las herramientas que utilizamos en el proceso de venta (folletos, carpetas, ofertas, mapas, etc.).
- Saber escuchar/ preguntar/ por el mismo orden.
- El vendedor debe tener empatía (ponerse en el lugar del cliente).

²⁵ Manual de Técnicas de Ventas, OPCIT

- Despedirse amablemente²⁶.

2.4.6. Seguimiento

Aunque se “cierre” la venta, hoy en día el proceso no se termina ahí, sino que continúa a través del tiempo, ya que un cliente fiel vale por diez compradores únicos. Los lazos de confianza creados anteriormente dan lugar a nuevas y distintas oportunidades de negocio en el futuro, lo cual abre una fuente de ingresos permanente.

La venta no termina cuando el cliente firma el pedido. Aquí es donde apenas inicia. Equivocadamente algunos malos vendedores desearían que el cliente se alejara y no verlo jamás.

2.4.6.1. “El Seguimiento se puede hacer por estas formas

- Llamándole para preguntarle si tiene alguna duda sobre cualquier punto.
- Enviándole una carta de agradecimiento por su compra.
- Felicitando al cliente por su cumpleaños.
- Dejar lo que se esta haciendo cuando un cliente nos requiere -si suena el teléfono no contestar o contestarlo brevemente-.
- Actitud servicial incluso superando las propias competencias, es decir hacer más de lo que nos toca aunque no nos corresponda.
- Valorar la personalidad del cliente, dependiendo de la personalidad del cliente lo trataremos de una manera o de otra.
- Usar un lenguaje comprensible para el cliente.
- Llamándole antes de que venza su contrato.
- Un cliente satisfecho es un arma para potencializar y aumentar cartera del asesor de ventas. La administración de relaciones con los clientes permite conocer profundamente al cliente; no solo su nombre, dirección y teléfono, sino hábitos de

²⁶ Manual de Gestión de Comercio, Xavier Coma, capítulo 5, Mayo 2008

consumo, nivel socioeconómico, conformación de su negocio o familia y todo esto ayuda a reorientar las estrategias”²⁷.

Todo lo anterior proporciona elementos suficientes para dirigir estrategias para la retención de los clientes. Si se logra que el mayor porcentaje de clientes que se conquistan se quede; la productividad de la empresa y del vendedor irá en aumento.

Los profesionales de ventas deben ser excelentes comunicadores y esta se relaciona con honestidad, las exageraciones, ocultamiento o mentiras siempre terminan descubriéndose.

Lo mejor es mantener con todos, pero en particular tanto con los clientes como con los clientes potenciales, una comunicación amplia, continua y profunda, esto significa no dejar comunicación sin responder: cartas, llamadas, faxes o correos electrónicos. Mantener registros cuidadosos, nuestro archivo es un recurso muy bueno y sobre todo esforzarnos por resolver los problemas de los clientes.

Este esfuerzo honesto es visible para ellos, (aunque no se consiga el resultado) y lo premian con lealtad y con recompensa.

²⁷ Ventas, El placer de Vender, Cuauhtémoc Bustamente, México Marzo 2009

CAPÍTULO 3: PRESENTACIÓN, ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS DE CAMPO

En el presente capítulo se da a conocer los resultados de la investigación de campo, realizada a un grupo de asesores de bienes inmuebles.

CUADRO 1

NECESIDAD DE UN PROCESO

(En ventas inmobiliarias)

SÍ		NO		TOTAL	
f(x)	F(r)	f(x)	F(r)	f(x)	F(r)
10	67	5	33	15	100

Fuente: Investigación de campo, mayo 2009

En este cuadro, el mayor porcentaje se localiza en la variante “SÍ”

Se evidencia que la población es permeable a la capacitación y tecnificación en las ventas inmobiliarias.

Es importante ver que los entrevistados están concientes que las ventas en bienes inmuebles igual que en toda actividad de trabajo es indispensable, llevar un proceso para realizar el mismo, una secuencia lógica que hacen que el trabajo sea cada vez más profesional.

CUADRO 2
RAZONES PARA EL USO DE UN PROCESO

(En las ventas de bienes raíces)

RESPUESTA	TOTALES	
	f(x)	f(r)
Solamente si se establece un orden y se cumplen los pasos, se alcanza una meta	9	60%
Todas las ventas son diferentes	4	26%
Para darle seguridad al cliente en lo que va a comprar	1	7%
No respondieron	1	7%
TOTAL	15	100%

Fuente: Investigación de campo, mayo 2009

En el presente cuadro, el mayor porcentaje se localiza en el primer rubro “solamente si se establece un orden y se cumplen los pasos, se alcanza una meta”

Las ventas deben ser un conjunto de actividades encaminadas a promover la compra de un bien o servicio, por ello es importante seguir un proceso que ordene las diversas actividades, ya que esto lleva a satisfacer en forma efectiva las necesidades y deseos de los clientes

CUADRO 3
MEJORES RESULTADOS EN LAS VENTAS

(De bienes inmuebles)

PLANIFICADA		EMPÍRICA		TOTALES	
f(x)	f(r)	f(x)	f(r)	f(x)	f(r)
14	93	1	7	15	100

Fuente: Investigación de campo, mayo 2009

En el presente cuadro se observa que el mayor porcentaje recae en la variante “PLANIFICADA”.

Las ventas en bienes inmuebles, no son un hecho que ocurra instantáneamente, si no que se da luego de una secuencia de pasos ordenados, los cuales exigen cierto esfuerzo, creatividad, estrategias y tácticas para lograr los mejores resultados.

CUADRO 4

TÉCNICAS UTILIZADAS

(En la ventas de bienes inmuebles)

OBSERVACIÓN		VISITA		ENTREVISTA		OTROS		TOTAL	
f(x)	f(r)	f(x)	f(r)	f(x)	f(x)	f(r)	f(r)	f(x)	f(r)
7	18	10	26	7	18	15	38	39	100

FUENTE. Investigación de campo Mayo 2009

En el cuadro la mayor frecuencia está ubicada en el rubro “OTROS”, sin embargo, su valor no es representativo estadísticamente, pero al reagrupar este valor con el del rubro “ENTREVISTA” se obtiene un 64%.

Dentro del rubro de “OTROS” se encuentra la utilización del correo electrónico y el teléfono como instrumentos y según el resultado, el total de nuestro universo utiliza estos instrumentos para la comunicación más rápida con los clientes.

CUADRO 5
INSTRUMENTOS UTILIZADOS
 (En la ventas de bienes inmuebles)

AGENDA		FICHAS DE CLIENTES		FICHAS DE PROPIEDADES		BASE DE DATOS		OTROS		TOTALES	
f(x)	f(r)	f(x)	f(r)	f(x)	f(r)	f(x)	f(r)	f(x)	f(r)	f(x)	f(r)
12	24	9	18	12	24	12	24	5	10	50	100

FUENTE. Investigación de campo Mayo 2009

En el presente cuadro se evidencia una frecuencia trimodal, localizadas en los rubros “AGENDA”, “FICHAS DE PROPIEDADES” y “BASE DE DATOS” Que al reagrupar sus 3 valores se obtiene un 72%.

Estos 3 elementos ayudan a la realización del trabajo, ya que ayudan a realizar un trabajo ordenado que permitan alcanzar determinados fines inmediatos y precisos. Podemos recopilar y guardar información tanto de los clientes como de las propiedades, principales elementos del trabajo en bienes raíces.

CUADRO 6
OTROS INSTRUMENTOS UTILIZADOS
 (En la ventas de bienes inmuebles)

RESPUESTA	f(x)	f(r)
Correo electrónico, página Web, rótulos, mantas	3	21
Presentación y puntualidad	1	6
Comprador y vendedor	1	6
No respondieron	10	67
TOTAL	15	100

FUENTE. Investigación de campo Mayo 2009

En el presente cuadro la mayor frecuencia se encuentra en el rubro de “No respondieron”

En esta pregunta se solicitaba que especificarían que otros instrumentos utilizaban para realizar su trabajo en ventas de bienes inmuebles, pero el más alto porcentaje no respondió esta pregunta y un 21% respondió que se valían de instrumentos de nueva tecnología, lo cual permite realizar un trabajo más rápido y tener una continua comunicación con los clientes. La incorporación de la tecnología está facilitando la actividad diaria de los vendedores y a cualquier profesional. Este es uno de los puntos en donde se recomienda la intervención del trabajador social, dando información sobre el uso apropiado de los instrumentos necesarios para la realización del trabajo.

CUADRO 7

LA ATENCIÓN PERSONALIZADA

(Como factor importante en las ventas)

SÍ		NO		TOTAL	
f(x)	f(r)	f(x)	f(r)	f(x)	f(r)
14	93	1	7	15	100

FUENTE. Investigación de campo Mayo 2009

El alto porcentaje de la frecuencia en el presente cuadro se encuentra en la respuesta “SÍ”

La atención personalizada es importante, ya que permite una relación directa entre el ejecutivo y el cliente, para lograr un entendimiento y conocimiento de los deseos y necesidades de este.

El objetivo principal de todo vendedor es conocer y atender bien a su cliente. En la

atención personalizada desempeña un papel importante la comunicación, ya que propicia una buena relación cliente-asesor, ayuda a prestar un buen asesoramiento, satisfacer las necesidades del cliente y alcanzar los objetivos propuestos.

CUADRO 8
ASPECTOS GENERALES DEL CLIENTE
(Que se deben tomar en cuenta)

ASPECTOS	f(x)	f(r)
REQUERIMIENTO	11	30
PROCEDENCIA	1	3
SALARIO	6	16
NECESIDADES	12	32
PROFESIÓN	2	6
TODAS	5	13
TOTALES	37	100

FUENTE. Investigación de campo Mayo 2009

En este cuadro el mayor porcentaje se encuentra en el rubro “NECESIDADES”, pero su valor no es representativo estadísticamente, pero al reagruparlo con el valor del rubro “REQUERIMIENTO” se obtiene un 62%.

En base a este cuadro se puede inferir que los aspectos más importantes a tomar en cuenta de los clientes son: “REQUERIMIENTO” y “NECESIDADES”.

Estos dos aspectos, más el profesional y el cliente son la base principal del Trabajo Social de Casos, porque los clientes son los protagonistas principales y son un factor importante, tanto dentro de las ventas como en el Trabajo Social.

CUADRO 9
VENTAJAS DE RELACIÓN COMPRADOR – VENDEDOR

EDIFICAR RELACIONES		RELACIONES A LARGO PLAZO		TODAS		TOTAL	
f(x)	f(r)	f(x)	f(r)	f(x)	f(r)	f(x)	f(r)
6	40	7	47	2	13	15	100

FUENTE. Investigación de campo Mayo 2009

En el presente cuadro, el rubro con mayor porcentaje es “RELACIONES A LARGO PLAZO”, pero el mismo no es representativo estadísticamente, pero al unir los valores porcentuales de “RELACIONES A LARGO PLAZO” y “EDIFICAR RELACIONES” obtenemos un 87%.

Un profesional de ventas no debe basar su trabajo en el beneficio personal inmediato que va a obtener, es importante que con la atención que se le presta a un cliente se obtenga su confianza, lealtad, amistad y así lograr edificar relaciones y que estas sean a largo plazo y con esto alcanzar mejores resultados en su trabajo, tanto en el presente como en el futuro.

CUADRO 10
BENEFICIOS DEL CONOCIMIENTO DEL PRODUCTO

(A vender u ofrecer)

LOGRAR LA VENTA		LOGRAR QUE NOS RECOMIENDEN		LOGRAR LA CONFIANZA DEL CLIENTE		TOTAL	
f(x)	f(r)	f(x)	f(r)	f(x)	f(r)	f(x)	f(r)
9	39	3	13	11	48	23	100

FUENTE. Investigación de campo Mayo 2009

En el presente cuadro la frecuencia modal se localiza en la columna “LOGRAR LA CONFIANZA DEL CLIENTE” pero su valor no es representativo estadísticamente, al reagruparlo con el valor de la columna “LOGRAR LA VENTA” se obtiene un 87%.

Para el cliente un producto es una serie de atributos capaces de resolver un problema o satisfacer una necesidad. El vendedor como fase inicial e imprescindible debe conocer a fondo el producto o servicio que se dispone a vender, estos deben ser presentados de una manera sencilla, clara y atractiva, y así obtener los mejores resultados. También se lograr obtener la confianza de los clientes hacia su asesor y su fidelidad a largo plazo.

El poco conocimiento de un producto puede llegar a la pérdida de una venta y provocar mala imagen y credibilidad de un asesor.

CUADRO 11
FACTORES QUE SE DEBEN TOMAR EN CUENTA DENTRO DEL PROCESO DE VENTAS

(Según opinión de la población entrevistada)

FACTORES	f(x)	F(r)
CLIENTE	3	11
VENDEDOR	1	4
PRODUCTO	2	7
PRESENTACIÓN	3	11
PLANIFICACIÓN	2	7
CIERRE	2	7
SEGUIMIENTO	3	11
TODAS LAS ANTERIORES	11	42
TOTAL	27	100

FUENTE. Investigación de campo Mayo 2009

Según el presente cuadro el mayor porcentaje se localiza en el rubro “TODAS LAS ANTERIORES” sin embargo su valor no es representativo estadísticamente, pero al reagrupar con los valores de los rubros “CLIENTE”, “PRESENTACIÓN” y “SEGUIMIENTO” se obtiene un 75%.

Todos los factores enumerados en el cuadro forman parte del proceso de ventas, es importante que el asesor en bienes raíces los tome en cuenta y los aplique con cada uno de sus clientes, adaptándolo a cada uno de ellos.

CUADRO 12
RAZÓN POR LA QUE SE BUSCA ASESORÍA
 (De un profesional en bienes raíces)

RESPUESTA	f(x)	f(r)
PARA RESOLVER SUS PROBLEMAS DE VIVIENDA	6	40
PARA QUE LE ASESOREN	6	40
POR ATENCIÓN PERSONALIZADA, SEGURIDAD Y SERVICIO	3	20
TOTAL	15	100

FUENTE. Investigación de campo Mayo 2009

En este cuadro se observa una frecuencia bimodal, cuyos valores corresponden a los renglones “PARA RESOLVER SUS PROBLEMAS DE VIVIENDA” y “PARA QUE LO ASESOREN”, con un 80%.

Todas las ventas están motivadas por una necesidad previa, en este caso es para resolver sus problemas de vivienda, al existir este problema, los clientes solicitan

asesoría para que le ayuden a satisfacerlas.

CUADRO 13
FUNCIONES DEL ASESOR DE VENTAS

(En el proceso de Ventas)

FUNCIONES	f(x)	f(r)
AYUDAR A RESOLVER PROBLEMAS	1	6
ORIENTAR A LOS CLIENTES	3	17
CONOCER, GESTIONAR Y PROMOCIONAR	2	12
TODAS	11	65
TOTALES	17	100

FUENTE. Investigación de campo Mayo 2009

El más alto porcentaje se encuentra en el rubro “TODAS”

Es importante que el asesor de bienes raíces tenga en cuenta que su función no es simplemente de vender. Es el encargado de establecer una comunicación directa y personal con los clientes, investigar sobre las mejores opciones para ayudar a encontrar una solución a los problemas y necesidades del cliente.

También debe ser importante generar y cultivar relaciones personales a corto y largo plazo con los clientes.

CUADRO 14
LA RELACIÓN ASESOR – CLIENTE

(Finaliza al cerrar la venta)

SÍ		NO		TOTAL	
f(x)	f(r)	f(x)	f(r)	f(x)	f(r)
2	13	13	87	15	100

FUENTE. Investigación de campo Mayo 2009

El mayor porcentaje se encuentra en la casilla “NO”

Según el proceso de ventas la relación Asesor-cliente es crucial, porque provoca o estimula la simpatía y confianza del cliente. La comunicación y el contacto personal con el cliente es un elemento central en las ventas, permite escuchar y observar y a partir de eso se conocen las necesidades y deseos de los clientes.

En el método de Trabajo Social Individualizado, también es importante la relación con el cliente, y tanto la simpatía, la confianza y el respeto son factores importantes para prestarle un servicio con calidad humana.

CUADRO 15
INFLUENCIA DEL ASESOR DE VENTAS

(En las actitudes del cliente)

TOMAR DECISIONES		OBTENER UN BIEN INMUEBLE		TODAS		TOTAL	
f(x)	f(r)	f(x)	f(r)	f(x)	f(r)	f(x)	f(r)
1	7	1	7	13	86	15	100

FUENTE. Investigación de campo Mayo 2009

En el presente cuadro el mayor porcentaje se localiza en el rubro “TODAS”.

Es importante la respuesta, ya que el asesor en bienes raíces tiene varias funciones y no sólo de ganar una comisión.

Aparte de que al cliente se le ayuda a obtener un bien inmueble, se le guía para que tome las mejores decisiones, pero lo importante es que se ayuda a satisfacer sus necesidades, en este caso, la compra o venta de un bien inmueble.

El profesional de bienes raíces debe estar preparado para actuar en las actividades que conlleva su trabajo.

CUADRO 16
ASPECTOS A CONOCER DEL CLIENTE

NECESIDADES		GUSTOS		HÁBITOS		NIVEL SOCIO-ECONÓMICO		TOTAL	
f(x)	f(r)	f(x)	f(r)	f(x)	f(r)	f(x)	f(r)	f(x)	f(r)
14	37	10	26	6	16	8	21	38	100

FUENTE. Investigación de campo Mayo 2009

En el presente cuadro la moda se localiza en el rubro “NECESIDADES” sin embargo su valor no es representativo, pero tomando en cuenta los valores de las variante “NECESIDADES” y “GUSTOS”, tenemos un 63%.

En base a la relación que se tenga con el cliente, se llega a conocer más de él y esto da la oportunidad de ayudar a solucionar su problema, considerando sus necesidades, gustos, hábitos y su nivel socio-económico para buscar las opciones que le convengan al comprador y así quede satisfecho con la asesoría que se le presta.

CAPÍTULO 4: PROPUESTA DE INTERVENCIÓN PROFESIONAL

Aplicación del Trabajo Social Individualizado al Proceso de Venta de Bienes Inmuebles

4.1. Justificación

La venta es una actividad humana, la cual ha ido evolucionando a través del tiempo, al inicio era un intercambio de bienes, luego un intercambio en donde, un cliente, entrega dinero o algo de valor para recibir del vendedor, un producto o servicio, a esto se le llama una venta pasiva, en donde se expone el producto y se deja a elección del cliente, aquí el vendedor no vende, si no que deja que le compren.

Actualmente, debido a varios factores, como la competencia, la nueva tecnología y el aumento de la oferta, la forma de venta debe ser activa, donde el vendedor debe: buscar al comprador, identificar sus necesidades, proporcionarle información, convencer a la persona respecto a las características, cualidades y beneficios de un producto o servicio y de esa manera satisfacer sus necesidades personales y familiares, para lograr un cierre exitoso. El vendedor tiene un papel más activo cuando funciona como un generador y gestor de las ventas.

En Guatemala el desarrollo de la industria de la construcción y la expansión del mercado inmobiliario, ha provocado la necesidad de contar con profesionales con capacidad de:

- Ayudar a fomentar mayor rendimiento en la industria de la construcción.
- Cuidar los derechos e intereses de las personas que adquieren bienes inmuebles, por medio de un asesoramiento integral sobre las ventajas y desventajas de un negocio.
- Ejercer su trabajo de acuerdo al código de ética profesional del corredor de bienes raíces.

- Tener en cuenta los lineamientos y objetivos de la empresa que representan.

Como resultado de la encuesta realizada se evidencia la importancia de utilizar un proceso estructurado en las ventas y la importancia de la planificación de las mismas, pero también se evidencia que no se utilizan todos los pasos necesarios; es innegable que las ventas inmobiliarias requieren de experiencia y creatividad, así como de los conocimientos de las particularidades del trabajo con bienes inmuebles, lo que constituye los sustentáculos teóricos, y a su vez, hace visible la necesidad de sistematizarlos. Para apoyar el proceso de sistematización en las ventas, se cuenta con conocimientos del Trabajo Social Individualizado.

4.2. Método, Técnicas e Instrumentos

4.2.1. Metodología

Se utilizarán Talleres y Seminarios, en donde se les dará capacitación a los asesores de bienes raíces, sobre los elementos del Trabajo Social Individualizado, esto de una forma general para que luego pueda ser aplicado al proceso de ventas. También sobre el uso de técnicas e instrumentos indispensables para este tipo de trabajo.

También se utilizará la experiencia de los asesores participantes en los talleres y seminarios, para que enriquezcan la capacitación de todos los asistentes.

El Trabajador Social está preparado para capacitar a los asesores de ventas de bienes raíces, preparándolos de una forma profesional en Trabajo Social Individualizado y así poder enfrentar los cambios y nuevos desafíos que las ventas requieren.

4.2.2. Técnicas

- Talleres

- Seminarios
- Observación
- Entrevista
- Visitas
- Comunicación verbal
- Investigación documental

4.2.3. Instrumentos

- Cuaderno de campo
- Agenda
- Fichas de clientes
- Fichas de propiedades
- Base de datos
- Correo electrónico
- Internet
- Teléfono
- Textos
- Folletos
- DVDs

4.3. Objetivos

4.3.1. Objetivos Generales

4.3.1.1. Establecer si es factible un nuevo espacio profesional para el Trabajador Social.

4.3.1.2. Proponer un programa de capacitación para los asesores de ventas.

4.3.2. Objetivos Específicos

4.3.2.1. Establecer la viabilidad de aplicar el proceso de Trabajo Social Individualizado, en las ventas de bienes inmuebles.

4.3.2.2. Detectar la posibilidad de dotar al asesor de bienes raíces de conocimientos y herramientas que le ayuden a incrementar sus ventas.

4.3.2.3. Planificar talleres y seminarios de capacitación, dirigido a los asesores de ventas en bienes raíces.

4.3.2.4. Visualizar escenarios futuribles para el Trabajo Social.

4.3.3. Metas

4.3.3.1. Realizar un seminario, dirigido a los asesores de bienes raíces, con una duración de 3 horas.

4.3.3.2. Realizar 4 Talleres, de 3 horas diarias, para capacitar a los asesores de bienes raíces, sobre la importancia y manejo de un proceso en las ventas.

4.3.3.3. Capacitar al 100% de los asesores de bienes raíces que trabajan en la empresa, sobre el uso de un proceso en las ventas.

4.3.3.4. Establecer el número de asistentes a las actividades de capacitación, para calcular el impacto en la empresa de bienes raíces.

4.4. Cronograma de Actividades

DIA	ACTIVIDAD	CONTENIDO	RESPONSABLE	RECURSOS
1	Seminario	Las ventas en Bienes Raíces y el Trabajo Social Individualizado	Trabajadora Social	Computadora Cañonera Pizarrón Cartelera
2	Taller de trabajo	La persona y el problema en el Trabajo Social Individualizado	Trabajadora Social	Computador Cañonera Pizarrón
3	Taller de trabajo	El Lugar y el Profesional en el Trabajo Social Individualizado	Trabajadora Social	Computador Cañonera Pizarrón
4	Taller de trabajo	Proceso de ventas	Trabajadora Social	Computador Cañonera Pizarrón
5	Taller de trabajo	Técnicas e Instrumentos	Trabajadora Social	Computador Cañonera Pizarrón

4.5. Recursos

4.5.1. Recursos Humanos

4.5.1.1. Trabajadores Sociales

4.5.1.2. Asesores de bienes raíces

4.5.2. Recursos Físicos

4.5.2.1. Bibliotecas

4.5.2.2. Textos

4.5.2.3. Transporte

4.5.2.4. Mobiliario

4.5.2.5. Equipo de oficina

4.5.3. Recursos Institucionales

4.5.3.1. Universidad de San Carlos de Guatemala

4.5.3.2. Escuela de Trabajo Social

4.5.3.3. Cámara de Bienes Raíces de Guatemala

4.5.3.4. Empresas de Bienes Raíces

4.5.4. Recursos Financieros y Presupuesto de Egresos

4.5.4.1. Recursos Financieros

- Los que las empresas de bienes inmuebles tengan que invertir según presupuesto adjunto.
- Con los que cada asesor cuente

4.5.4.2. Presupuesto preestablecido

Descripción	Duración	Cantidad en Q
Equipo de Audiovisuales	5 días	3,000.00
Equipo de computación	5 días	5,000.00
Material de oficina	5 días	1,000.00
Transporte	5 días	500.00
Gastos varios	5 días	1,000.00
Refrigerios	5 días	1,500.00
Honorarios para el Trabajador Social	5 días	1,250.00
TOTAL		13,250.00

CONCLUSIONES

1. El uso de procesos técnicos y planificados sustentan el alcance de beneficios y rendimiento competitivo. Es necesario que los asesores de bienes raíces utilicen el proceso técnico para realizar su trabajo de ventas y así planificarlo adecuadamente para obtener mejores beneficios.
2. Toda empresa organizada procura mantener en sus equipos de trabajo al mejor personal del mercado laboral debidamente capacitado, para realizar tareas específicas con funciones y responsabilidades definidas.
3. El proceso de ventas tiene dinámicas variables que requieren de planificación ágil y versátil, debido a la personalidad diferente de cada cliente.
4. La confianza de los clientes, y la venta de un producto se basan en la empatía y motivación del cliente, así como el conocimiento del producto combinado con habilidades individuales para las ventas.
5. En el proceso de ventas se hace uso de diferentes técnicas que se utilizan también en el método de Trabajo Social Individualizado como la observación, la entrevista y la visita domiciliar, esto para llegar a conocer mejor a los clientes y establecer una relación profesional.
6. La herramienta fundamental en la gestión del vendedor la constituyen los instrumentos siguientes: agenda, fichas de clientes, fichas de propiedades y base de datos, los cuales son similares a los empleados en el Trabajo Social Individualizado.
7. El uso de la nueva tecnología como: la Internet, el correo electrónico, las páginas Web, es una herramienta de trabajo utilizada para que la comunicación sea más rápida y efectiva con los clientes.

8. En el proceso de ventas intervienen tres factores fundamentales: el factor humano (cliente y vendedor), el factor objeto de intercambio (producto y precio) y el factor forma o procedimiento (técnica de ventas). Estos factores tienen similitud con los elementos de un caso social individual: el problema, el cliente, el profesional y el proceso.

9. Entre las funciones fundamentales de un asesor de ventas de bienes inmuebles se encuentra poder detectar las necesidades de los clientes para ayudarlos a encontrar la mejor solución a las mismas tomando en cuenta lo que quieren, lo que les guste o prefieren.

10. Los trabajadores sociales y los asesores de ventas en bienes inmuebles, utilizan elementos comunes, tales como: individualización en los procesos, las técnicas, principalmente la entrevista, la observación y la visita domiciliaria, así como los elementos estructurales; el problema, el cliente, el especialista y el proceso de trabajo.

RECOMENDACIONES

1. El Trabajador Social debe ampliar su espacio profesional incorporándose al campo de las ventas de bienes inmuebles, cuyos procesos pueden fortalecerse mutuamente.
2. Promover la necesidad de que las empresas de bienes raíces adoptan el uso de un proceso de ventas sistematizado y organizado, mediante el cual los asesores de ventas aprendan conocimientos, actitudes y habilidades en función de los objetivos de la empresa, contando con la participación del Trabajo Social, principalmente, en los talleres de capacitación que requieran del aprendizaje de técnicas e instrumentos que son comunes para asesores de ventas y para Trabajo Social.
3. El proceso y elementos del Trabajo Social Individualizado debe ser tomado en cuenta por los asesores de ventas, ya que los elementos estructurales (la persona, el problema y el proceso) son similares a los utilizados en el proceso de ventas, con los cuales pueden elevar sus niveles de eficiencia y así superar sus metas y objetivos, tanto personales como de la empresa.
4. Las empresas de bienes raíces deben brindar capacitación constante a su equipo de ventas para alcanzar la excelencia en su gestión, promover el desarrollo de las capacidades y actitudes del personal, pues cuando la empresa desarrolla su recurso humano, su imagen y reputación crece.
5. El asesor de bienes raíces debe comprender la diferencia entre trabajar de una manera empírica e impulsiva y la de utilizar un proceso sistematizado y metodológico en su trabajo de ventas. Mejorando los beneficios personales, del cliente y los de la empresa.
6. La buena relación asesor – cliente es vital en un proceso de ventas, pues cada

cliente es único y por esta razón el servicio debe ser personalizado, para desarrollar una relación a largo plazo con el cliente.

7. El asesor de bienes raíces debe tener constante capacitación para brindar una asesoría confiable y eficaz al cliente ya que ésta es importante tanto para la toma de decisiones de sus clientes, como para el cierre exitoso de una negociación.

BIBLIOGRAFÍA

1. Achaerandio Zuazo, Luis, Iniciación a la Práctica de la Investigación, Universidad Rafael Landívar, Guatemala, 1995.
2. Ander-Egg, Ezequiel, Diccionario del Trabajo Social, Editorial El Ateneo Barcelona, España, 1982
3. Ander-Egg, Ezequiel, Metodología del Trabajo Social, Editorial El Ateneo, España, 1980.
4. Cámara de Bienes Raíces de Guatemala, Manual de capacitación del Corredor Inmobiliario, Guatemala, 2004.
5. Cámara de Bienes Raíces de Guatemala, Investigación del Mercado Inmobiliario, Folleto, Marzo 2007.
6. Chiavenato, Adalberto, Administración de Recursos Humanos, Editorial McGraw-Hill, s/ edición, 2005.
7. Dave Kahle, Los seis sombreros del vendedor exitoso, Editorial Norma, Colombia 2,000.
8. Diccionario de La Lengua Española, Real Academia Española.
9. Folleto Informativo, Marketing Inmobiliario del Nuevo Milenio, México, Agosto 2,008.
10. Iván Thompson, El Proceso de Ventas, 4º. Edición, México 2,007.
11. Manual de Autoinstrucción, Técnicas de Ventas, s/editorial, s/edición, Guatemala, 2006.

12. Noriega Castillo, Carlos, Algunos elementos para Tesina, Escuela de Trabajo Social, USAC, Guatemala, Febrero 2006.
13. Noriega Castillo, Carlos, Metodología de la Investigación, Escuela de Trabajo Social, USAC, Guatemala, Octubre 2001.
14. Pardinás, Felipe, Metodología y técnicas de Investigación en Ciencias Sociales, Introducción Elemental, Siglo Veintiuno Editores, Vigecimocuarta edición, 1981.
15. Perlman, Helen Harris., El Trabajo Social Individualizado, Segunda Edición.
16. Pinto, Roberto, Planeación Estratégica de Capacitación Empresarial. Editorial Mc Graw Hill, Vigecimoquinta edición, 2005.
17. Reyes Donis, José Luis, Técnicas de Encuestas, Nota No. 9, Programa Nacional de Capacitación Estadística, 2002.
18. Stanton, Etzel y Walter, Fundamentos del Marketing, Editorial Mc Graw Hill, México 2,004.
19. Páginas de Internet consultadas:
www.español.geocities.com, El problema social como objeto de Trabajo Social, Escuela de Trabajo Social, Málaga, año 2,000.
www.wikipedia.org/asistenciasocial.
www.wordreference.com, Diccionario de la lengua española.
www.es.wikipedia.org.
www.elmetodoindividual.com.