

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**



**LAS RELACIONES INTERPERSONALES: BASE PARA UNA BUENA
COMUNICACIÓN ENTRE EJECUTIVO DE VENTAS Y CLIENTE EN LA
EMPRESA MUNDITROFEOS, S.A.**

EDGAR ROMEO GONZÁLEZ BOJ

GUATEMALA, ABRIL DE 2011

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**LAS RELACIONES INTERPERSONALES: BASE PARA UNA BUENA
COMUNICACIÓN ENTRE EJECUTIVO DE VENTAS Y CLIENTE EN LA
EMPRESA MUNDITROFEOS, S.A.**

Tesis Presentada al Honorable Consejo Directivo

por:

EDGAR ROMEO GONZÁLEZ BOJ

PREVIO A OPTAR AL TÍTULO DE

LICENCIADO EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ASESOR

M.A. Elpido guillén

GUATEMALA, ABRIL DE 2011

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Director

Licenciado Gustavo Adolfo Bracamonte Cerón

Consejo Directivo

Representantes Docentes

Licenciado Julio Estuardo Moreno Chilín

M.A. Fredy Morales

Representante Egresados

Licenciado Pavel Matute

Representantes Estudiantiles

Adriana Castañeda

Milton Lobo

Secretario

Licenciado Axel Santizo

Tribunal Examinador

M.A. Elpidio Guillén (Presidente)

Dr. Donaldó Vásquez (Revisor)

Licda. Carla Álvarez (Revisora)

Licda. Sylvia Paniagua (Examinador)

Ing. Sergio Gatica (Examinador)

Lic. Gustavo Morán (Suplente)



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 11 de agosto de 2009

Dictamen aprobación 50-09

Comisión de Tesis

Estudiante

Edgar Romeo González Boj

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante González:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.3 del punto 1 del acta 04-2009 de sesión celebrada el 11 de agosto de 2009 que literalmente dice:

1.3 Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al estudiante Edgar Romeo González Boj, carné 200016951, el proyecto de tesis *LAS RELACIONES INTERPERSONALES: BASE PARA UNA BUENA COMUNICACIÓN ENTRE EJECUTIVO DE VENTAS Y CLIENTE EN LA EMPRESA MUNDITROFEOS, S.A.*
B) Nombrar como asesor a: M.A. Elpidio Guillén.

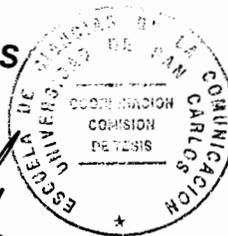
Asimismo, se le recomienda tomar en consideración el Artículo número 5 del REGLAMENTO PARA LA REALIZACIÓN DE TESIS, que literalmente dice:

...”se perderá la asesoría y deberá iniciar un nuevo trámite, cuando el estudiante decida cambiar de tema o tenga un año de habersele aprobado el proyecto de tesis y no haya concluido con la investigación.” (lo subrayado es propio).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinador Comisión de Tesis



Copia: Comisión de Tesis
AM/Ingrid C..

Edificio M2,
Ciudad Universitaria, zona 12.
Teléfonos: (502) 2476-9926
(502) 2443-9500 extensión 1478
Fax: (502) 2476-9938
www.comunicacionusac.com.gt



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 15 de febrero de 2011
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No: 02-2011

Estudiante
Edgar Romeo González Boj
Carné **200016951**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **González:**

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: **LAS RELACIONES INTERPERSONALES: BASE PARA UNA BUENA COMUNICACIÓN ENTRE EJECUTIVO DE VENTAS Y CLIENTE EN LA EMPRESA MUNDITROFEOS, S.A.**, siendo ellos:

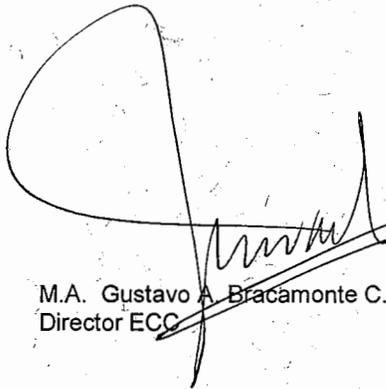
M.A. Elpidio Guillén, presidente.
Dra. Donaldo Vásquez, revisor.
Licda. Carla Álvarez, revisora
Licda. Sylvia Paniagua, examinadora.
Ing. Sergio Gatica, examinador.
Lic. Gustavo Morán, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaría del Edificio M-2 para que se le informe de su fecha de examen privado.

Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Gustavo A. Bracamonte C.
Director ECC




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
AM/Eunice S.



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 14 de abril de 2011
Orden de Impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 20-2011

Estudiante
Edgar Romeo González Boj
Carné **200016951**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **González Boj**:

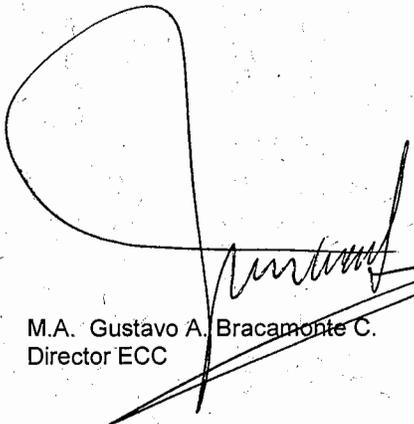
Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: **LAS RELACIONES INTERPERSONALES: BASE PARA UNA BUENA COMUNICACIÓN ENTRE EJECUTIVO DE VENTAS Y CLIENTE EN LA EMPRESA MUNDITROFEOS, S.A.**, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que diez ejemplares impresos sean entregados en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2. Seis tesis y dos cd's en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y dos tesis y un cd en formato PDF en la Biblioteca central de esta universidad.

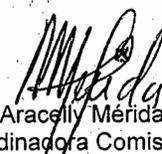
Es para nosotros un orgullo contar con un profesional egresado de esta Escuela como usted, que cuenta con todas la calidades para desenvolverse en cualquier empresa en beneficio de Guatemala, por lo que le deseamos toda clase de éxitos en su vida.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS



M.A. Gustavo A. Bracamonte C.
Director ECC



M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo
AM/GABC/Eunice S.



Escuela de Ciencias de la Comunicación
Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 23 de julio de 2010
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg,25-2010

Estudiante
Edgar Romeo González Boj
Carné **200016951**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **González:**

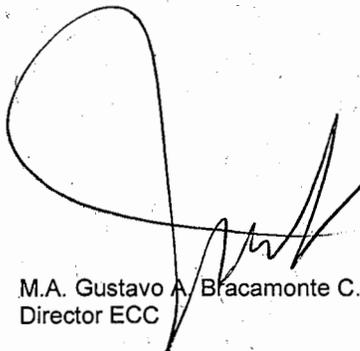
De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: LAS RELACIONES INTERPERSONALES: BASE PARA UNA BUENA COMUNICACIÓN ENTRE EJECUTIVO DE VENTAS Y CLIENTE EN LA EMPRESA MUNDITROFEOS, S.A.

Dicho comité debe rendir su dictamen en un plazo no mayor de 15 días calendario a partir de la fecha de recepción y está integrado por los siguientes profesionales:

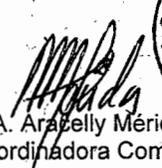
M.A. Elpidio Guillén, presidente.
Licda. Carla Álvarez, revisora.
M.A. Donaldo Vásquez, revisor.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Gustavo A. Bracamonte C.
Director ECC




M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: comité revisor. Adjunto 2 fotocopias del informe final de tesis y respectiva boleta de evaluación.
archivo.
AM/GB/Eunice S.

AGRADECIMIENTOS

A MI ASESOR: M.A. ELPIDIO GUILLÉN

Por su valiosa y permanente orientación, apoyo y asesoría profesional para el desarrollo y presentación del presente trabajo de tesis.

A LA EMPRESA: MUNDITROFEOS, S.A.

Por permitirme formar parte de su equipo de trabajo y brindarme la confianza al realizar la presente investigación.

A todas las personas que de una u otra forma intervinieron en la ejecución del presente trabajo, mi agradecimiento sincero.

DOCUMENTO DE GRADUACION QUE DEDICO

A MI GUATEMALA

Noble Patria que me vió nacer, y como uno de sus hijos le brindó humildemente este acto.

A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

Orgullosamente San Carlista.

A MI QUERIDA ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

Por el alto honor y privilegio de ser parte de ella, y por brindarme la oportunidad de forjarme académicamente en sus aulas.

A PUBLICISTAS PROFESIONALES Y COMUNICADORES SOCIALES EN GENERAL

ACTO QUE DEDICO

A mi único señor y salvador: **DIOS**

Por mostrarme su gran amor y misericordia, y darme la sabiduría para alcanzar esta meta. "GRACIAS POR TODAS TUS BONDADES JESUS".

A mis padres: **Andrés González Espaderos y Carmen Alicia Boj Ovalle de González**

Por enseñarme con su ejemplo que todo lo puedo en Cristo que me fortalece. Su sacrificio y esfuerzo hoy se ve reflejado en este triunfo que les dedico con todo mi corazón.

"GRACIAS POR PERMITIRME SENTIR CADA DÍA SU AMOR Y COMPRENSIÓN, Y POR HACER DE MÍ UNA PERSONA DE BIEN, LOS AMO".

A mis hermanos: **William Adolfo González Boj y Dayrín Andrés González Boj**
"ANDY" (Q.E.P.D.)

Por enseñarme con su ejemplo que no hay obstáculo tan grande que pueda detenerme.

"GRACIAS POR SUS SABIOS CONSEJOS Y APOYO INCONDICIONAL".

A mis sobrinos: **Pamelita y Andy González, Ada y Karen Peña**

Con cariño, y que este triunfo que hoy alcanzo les sirva de ejemplo para superarse cada día.

A mi novia y futura esposa: **Dámaris Priscila Gómez Díaz**

Por formar parte importante en mi vida y ser la inspiración que me motiva a luchar cada día.

"GRACIAS PORQUE JUNTO A TI HE APRENDIDO QUE CON LA AYUDA DE DIOS LOS SUEÑOS SE HACEN REALIDAD. TE AMO".

A mis tíos, primos y familia en general

Como muestra de mi respeto y cariño.

A mis amigos y compañeros de trabajo

Con especial afecto.

**Para efectos legales únicamente el tesinando
es responsable del contenido de este trabajo**

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
-------------------	---

CAPÍTULO 1

1. MARCO CONCEPTUAL.....	2
1.1. TÍTULO DEL TEMA.....	2
1.2. ANTECEDENTES.....	2
1.3. JUSTIFICACIÓN.....	4
1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	5

CAPÍTULO 2

2. MARCO TEÓRICO.....	6
2.1. La comunicación.....	6
2.1.1. Generalidades.....	6
2.1.2. Ruido y redundancia.....	8
2.1.3. La semiótica.....	9
2.1.4. El signo lingüístico.....	11
2.1.4.1. Principios del signo.....	12
2.1.5. Las funciones del lenguaje.....	13
2.1.6. Historia de la investigación en comunicación.....	15
2.1.6.1. Los padres de la comunicación.....	17
2.1.6.2. Consolidación de la comunicación.....	18
2.1.6.2.1. Escuela Científica, Universidad de Frankfurt.....	18
2.1.6.2.2. Teoría funcionalista.....	19
2.1.6.2.3. Teoría cultural y del determinismo	20
2.1.6.2.4. Teoría de la dependencia.....	21
2.1.6.2.5. Teoría del determinismo tecnológico	21

2.1.6.2.6. Teoría de la aguja hipodérmica.....	22
2.1.6.2.7. Teoría de los dos pasos.....	22
2.1.6.2.8. Teoría del refuerzo.....	23
2.1.6.2.9. Teoría de los usos y gratificaciones	24
2.2. Tipos de comunicación.....	24
2.2.1. La comunicación interpersonal.....	25
2.2.1.1 Generalidades de la comunicación interpersonal.....	27
2.2.2 Comunicación masiva.....	27
2.2.3 Comunicación organizacional.....	28
2.2.3.1 Comunicación organizacional interna... ..	28
2.2.3.2 Comunicación organizacional externa.....	28
2.2.3.3 Comunicación organizacional formal.....	29
2.2.3.4 Comunicación organizacional informal.....	30
2.2.4. La comunicación, las relaciones humanas y el tiempo organizacional.....	30
2.2.4.1. Comunicación efectiva.....	31
2.2.5. Impacto relativo de los canales de transmisión en un proceso de comunicación.....	31
2.2.5.1. Autoestima.....	32
2.2.5.2. Asertividad.....	32
2.2.6. Modos en que se realiza la comunicación.....	32
2.2.7. Barreras en la comunicación interpersonal.....	33
2.3. Factores que influyen en la buena comunicación empresarial..	34
2.3.1. Importancia de la inteligencia emocional para una adecuada relación interpersonal organizacional.....	34
2.3.1.1. Autoconocimiento.....	35
2.3.1.2. Autocontrol.....	35
2.3.1.3. Automotivación.....	35

2.3.1.4. Empatía.....	36
2.3.1.5. Habilidades sociales.....	36
2.3.2. Formas de desarrollar la inteligencia emocional para fortalecer las relaciones interpersonales en una organización empresarial.....	37
2.3.3. La comunicación en la empresa.....	38
2.3.3.1. Aspectos importantes en la comunicación de la empresa.....	40
2.4. Habilidad comunicativa del ejecutivo de ventas.....	42
2.4.1. Importancia de la comunicación efectiva.....	42
2.4.2. El lenguaje corporal.....	43
2.4.3. Necesidades de ejercer poderío por medio del lenguaje corporal en los negocios.....	46
2.4.4. El habla.....	47
2.5. Influencia de las interrelaciones personales en las ventas.....	49
2.5.1 El vendedor debe conocer lo que vende.....	51
2.5.2 El vendedor debe conocer a su clientela.....	52
2.5.3 El vendedor debe tener paciencia ilimitada.....	52
2.5.4. El vendedor debe mantener el control de la situación	53
2.5.5. El vendedor debe generar acuerdos.....	54
2.5.6. El vendedor debe mantenerse sonriente.....	54
2.5.7 El vendedor debe lograr que el cliente lo recuerde...	55
2.5.8. El perfil del ejecutivo de ventas.....	57
2.5.8.1. El perfil básico del ejecutivo de ventas.....	58

CAPÍTULO 3

3. MARCO METODOLÓGICO.....	63
3.1. TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	63

3.2. DESCRIPCIÓN DE LOS MÉTODOS A SEGUIR.....	63
3.3. TÉCNICAS.....	64
3.4. POBLACIÓN.....	64
3.5. MUESTRA.....	65
3.6 OBJETIVOS.....	65

CAPÍTULO 4

4. PLAN PROPUESTA	66
4.1 Reseña histórica de la empresa.....	66
4.2 Organigrama de la empresa.....	69
4.3 Plan propuesta para mejorar las relaciones interpersonales de los ejecutivos de ventas de MUNDITROFEOS, S.A.....	69

CAPÍTULO 5

5. Análisis de los resultados del trabajo de campo realizado en la Empresa MUNDITROFEOS, S.A.....	73
5.1. Presentación de resultados de la entrevista realizada a los ejecutivos de ventas.....	73
5.2. Presentación de resultados de la entrevista girada a los clientes.....	81

CONCLUSIONES.....	86
RECOMENDACIONES.....	87
BIBLIOGRAFÍA.....	88
ANEXOS.....	90

INTRODUCCIÓN

En sus términos más simples, la comunicación es el proceso de transmitir y recibir ideas, información y mensajes entre individuos. La sociedad humana se funda en la capacidad del ser humano para transmitir intenciones, deseos, sentimientos, conocimiento y experiencia de persona a persona. En su sentido más amplio, la comunicación tiene como interés central a aquellas situaciones de comportamiento en las cuales una fuente transmite un mensaje a un captador del mismo con un intento consciente de afectar el comportamiento del último.

Por su parte, la comunicación interpersonal se conoce como la relación de intercambio por medio de la cual dos o más personas comparten su percepción de la realidad con la finalidad de influir en el estado de las cosas. No siempre es un proceso consciente. Es un proceso por el cual el ser interactúa con otros, para transmitir información, dudas y emociones. La comunicación interpersonal se da entre dos personas que están físicamente próximas. Cada una de las personas produce mensajes que son una respuesta a los mensajes que han sido elaborados por la otra o las otras personas implicadas en la conversación.

En la presente investigación se plantea la importancia de las relaciones interpersonales, sobre todo en el área de las ventas, donde el vendedor debe poseer diversos factores que le faciliten su trabajo, específicamente en el tema de la comunicación con sus clientes. Esto con el objetivo de que sepa manejar las diversas situaciones que se le presenten en su trabajo y mantenga el control de sí, para poder mejorar y distinguirse por la calidad del servicio que presta en este ámbito, en donde la competencia es vasta, y formar parte de aquellos ejecutivos de ventas que poseen excelentes relaciones interpersonales que conllevan seguridad en sí mismos y un amplio conocimiento del producto que venden, de manera que logren crear en el cliente la necesidad de poseerlo inmediatamente.

CAPÍTULO 1

MARCO CONCEPTUAL

1.1 TÍTULO DEL TEMA

LAS RELACIONES INTERPERSONALES: BASE PARA UNA BUENA COMUNICACIÓN ENTRE EJECUTIVO DE VENTAS Y CLIENTE EN LA EMPRESA MUNDITROFEOS, S.A.

1.2 ANTECEDENTES

El tema de las relaciones interpersonales ha sido trabajado e investigado con anterioridad en diversos trabajos de tesis, entre ellos se encuentra el trabajo del Licenciado en Ciencias de la Comunicación Rudy Nery Muñoz Escobar, quien investigó en su trabajo intitulado “Incidencia de las Relaciones Interpersonales profesor estudiante en el rendimiento del aprendizaje del nivel primario” cómo la buena comunicación entre el profesor y los estudiantes de nivel primario determinan el rendimiento escolar en los niños, situación que no únicamente influye en los estudios cuando se es menor, sino también determina su nivel de atención en la edad adulta.

Por su parte, la Licenciada Hilma González Ruano en su tesis de graduación intitlada “El maltrato familiar en las Relaciones Interpersonales de la niñez en el ámbito familiar y escolar” aborda la temática de cómo influyen en forma negativa en el crecimiento y desarrollo de los menores, el maltrato familiar y el clima de violencia en su hogar; arribando a conclusiones muy interesantes que fundamentan cómo la violencia intrafamiliar puede determinar la personalidad de un ser humano cuando éste llega a la edad adulta y muchas veces influye en que ese círculo de violencia se perpetúa si el menor no recibe apoyo psicológico en la etapa de adolescente.

La licenciada en Ciencias de la Comunicación Ana Eugenia San Xirum, en su tesis de grado intitlada “Problema económico, social y su incidencia en las relaciones

interpersonales en el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social”, investiga cómo la situación económica y cultural de las personas incide en sus relaciones interpersonales y en la forma de comunicarse entre sí. Básicamente tiene que ver con la autoestima de las personas el hecho de que el tema económico-cultural influya en sus relaciones interpersonales, sin embargo, se concluye en que el ámbito de trabajo en el Instituto Guatemalteco de Seguridad Social sí se toma en cuenta el estatus económico y social de las personas para ser tomados en cuenta en diversas situaciones laborales, de manera que esta situación influye de forma negativa en las personas que consideran importante tener un estatus económico alto para poder mejorar sus relaciones interpersonales, situación totalmente equivocada pero que tiene lugar en esta institución y en muchísimos otros lugares de trabajo.

En el caso del trabajo de tesis de grado de Ciencias de la Comunicación de la licenciada Diana Fabiola Argüello González intitulado “Influencia de la delincuencia común en las relaciones interpersonales”, se indaga cómo la situación de inseguridad y delincuencia en el país durante los últimos años ha determinado que las personas modifiquen su forma de relacionarse entre sí en la sociedad guatemalteca. De manera que ya no es tan sencillo entablar nuevas amistades ni confiar demasiado en los vecinos y conocidos, compañeros de estudios y de trabajo, pues las personas se sienten inseguras si brindan información que pueda ser utilizada para hacerles daño. De esta forma se ve cómo las relaciones interpersonales también se ven afectadas y determinadas por la situación de inseguridad que vive Guatemala.

Es así como el tema de las relaciones interpersonales ha sido trabajado e indagado por diversos profesionales, quienes han visto que este tema influye en la comunicación entre las personas, lo cual determina su desarrollo integral en los ámbitos familiar, escolar, laboral y social en general. De esta manera se puede observar que es de gran importancia desarrollar una investigación que indague sobre las buenas relaciones interpersonales en el ámbito profesional de un ejecutivo de ventas, esto con el fin de determinar el éxito de su labor como agente vendedor, a fin de que pueda

“vender bien” el producto que ofrece y de esta manera satisfacer finalmente las necesidades del consumidor “cliente”.

Es de gran importancia destacar que son varias las tesis, libros, documentos y páginas de **Internet** en donde se hace referencia de la importancia de las relaciones interpersonales en todo el ámbito de la vida humana; sin embargo los documentos a los que aquí se hace referencia son los que abordan el tema desde puntos de interés al tema que se desarrollará en las páginas subsiguientes.

1.3 JUSTIFICACIÓN

Con la presente investigación se evidencia la importancia de que un ejecutivo de ventas sea un buen comunicador, en principio que se conozca a sí mismo y que tenga los fundamentos básicos para poder captar la atención de su objetivo, que es el cliente.

En la actualidad existen personas que se dedican exclusivamente al área de las ventas; y de conformidad con las quejas recibidas por los clientes, se conoce que algunos vendedores caen en un juego que se convierte hasta cierto punto tedioso y en lugar de atrapar a un cliente, lo alejan. Esto puede ocurrir por varios factores, entre ellos porque el vendedor no posee buenas relaciones interpersonales, o bien, que su excesiva timidez lo haga una persona que no se dé a entender bien y cause aburrimiento a quien lo escucha.

Por lo tanto, la persona que se dedique a las ventas debe saber expresarse con un tono de voz agradable, con una presentación impecable y un excelente manejo del tema del producto o servicio que ofrece, esto para que pueda responder los cuestionamientos que le sean planteados por sus clientes.

1.4 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿Son las relaciones interpersonales la base para una buena comunicación entre ejecutivo de ventas y cliente?

Uno de los principales fundamentos que motivaron la realización del presente trabajo de investigación fue que el análisis de las ventas mensuales de la Empresa MUNDITROFEOS, S.A., mostró que los mejores índices de resultados pertenecen a ejecutivos de ventas que poseen buenas relaciones interpersonales, conocimiento de lo que se vende, confianza y autocontrol de sí mismos y habilidades para hacer nuevas amistades y entablar buenas conversaciones; en contraposición con aquellos ejecutivos de ventas que presentan un perfil tímido o temeroso, que aunque poseen experiencia y conocimiento de lo que venden, no disfrutaban de la confianza de acercarse con libertad a sus clientes y más aun de hacer uso de las relaciones interpersonales para contactar nuevos posibles consumidores.

Es menester hacer mención que no solo la experiencia en ventas hace a un buen vendedor, de manera que se consideró que el problema básico es que no todos los ejecutivos de ventas se preocupan por mantener relaciones interpersonales, lo cual puede perjudicarles en los resultados finales de sus ventas, y también en los índices de productividad de la empresa.

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

El marco teórico de la presente investigación inicia su desarrollo con los orígenes de la comunicación, estableciendo que esta se refiere al proceso especial que hace posible la interacción entre la especie humana y permite a los hombres ser sociables. La comunicación dentro de las relaciones públicas es un proceso que comprende un intercambio de hechos, puntos de vista e ideas entre una organización de negocios o sin propósito de lucro y sus públicos, a efecto de llegar a un entendimiento mutuo. Existen tres puntos importantes que deben considerarse: primero, la comunicación debe abarcar a dos o más personas; segundo, es un intercambio de información de ida y vuelta; y tercero, implica entendimiento.

2.1. La comunicación

El funcionamiento de las sociedades humanas es posible gracias a la comunicación. Esta consiste en el intercambio de mensajes entre los individuos, y desde un punto de vista técnico, se entiende por comunicación el hecho que un determinado mensaje originado en el punto A llegue a otro punto determinado B, necesariamente distante del anterior, ya sea en el espacio o en el tiempo. La comunicación implica la transmisión de una determinada información. **(Miralles, 2001:23)**

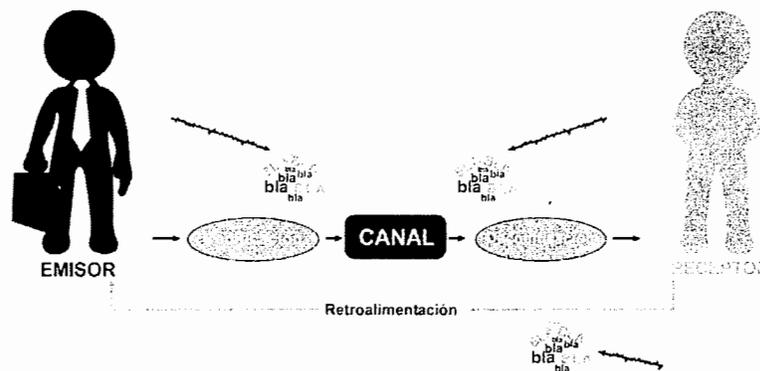
2.1.1 Generalidades

Naturalmente, los hombres tienen algo que comunicarse entre sí, un contenido y un proceso que con sus aspectos previos y sus consecuencias motiven el mensaje. Por su parte, las circunstancias que rodean un hecho de comunicación se denominan contexto situacional (situación), que es el contexto en que se transmite el mensaje y

que contribuye a su significado. Ej: Un semáforo en medio de una playa no emite ningún mensaje porque le falta contexto.

Tanto la información, que es el contenido, como la comunicación, que es el medio en que se va a transmitir el mismo, suponen un proceso y los elementos que aparecen en el mismo son:

- a. Código: Es un sistema de signos y reglas para combinarlos, que por un lado es arbitrario y por otra parte debe de estar organizado de antemano. El proceso de comunicación que emplea ese código precisa de un canal para la transmisión de las señales.
- b. El canal es entonces el medio físico a través del cual se transmite la comunicación.
- c. Emisor: Es la persona que se encarga de transmitir el mensaje, esta persona elige y selecciona los signos que le convienen, es decir, realiza un proceso de codificación; codifica el mensaje para que sea perfectamente entendible por el receptor.
- d. El receptor es aquella persona a quien va dirigida la comunicación; realiza un proceso inverso al del emisor, ya que descifra e interpreta los signos elegidos por el emisor; es decir, descodifica el mensaje. **(Miralles, 2001:25)**



La consideración del contexto situacional del mensaje es siempre necesario para su adecuada descodificación, es decir, para que sea perfectamente entendido y asimilado por el receptor y pueda existir comunicación. En el esquema clásico de Jakobson aparece “el referente que es la base de toda comunicación; aquello a lo que se refiere el mensaje; la realidad objetiva”. **(Jakobson, 1956:55)**

Todos estos elementos que forman el esquema de la comunicación tienden a conseguir la eficacia de la información. Ésta se fundamenta en una relación inversa entre la extensión de la unidad de comunicación y la probabilidad de aparición en el discurso.

Este principio general de la teoría informativa se manifiesta en el hecho empíricamente demostrado u observado de que las palabras o frases se tiende a cortarse; se tiende siempre a una economía del lenguaje **(Jakobson, 1956:56)**. Así, a un conferenciante que habla extensamente y va diciendo lo que la persona que le escucha ya sabe, probablemente no se le ponga mucha atención, sino únicamente se esté esperando que éste cambie de tema o se centre en descubrimientos o análisis novedosos pero más concretos. En este caso la relación no es inversa sino directa, pues según esta teoría, a mucha extensión, menor probabilidad de recepción del mensaje.

2.1.2 Ruido y redundancia

Se denomina ruido a cualquier perturbación experimentada por la señal en el proceso de comunicación, es decir, a cualquier factor que le dificulte o le impida el afectar a cualquiera de sus elementos **(Islas, 2006:26)**. Las distorsiones del sonido en la conversación, en radio, televisión o por teléfono son ruido, pero también es ruido la distorsión de la imagen de la televisión, la alteración de la escritura en un viaje, la afonía del hablante, la sordera del oyente, la ortografía defectuosa, la distracción del receptor, el alumno que no atiende aunque esté en silencio.

Para evitar o paliar la inevitable presencia del ruido en la comunicación es habitual introducir cierta proporción de redundancia en la codificación del mensaje. La redundancia en el código del mensaje consiste en un desequilibrio entre el contenido informativo y la cantidad de distinciones requeridas para identificar. La redundancia es la parte del mensaje que podría omitirse sin que se produzca pérdida de información. Cualquier sistema de comunicación introduce algún grado de redundancia, para asegurar que no hay pérdida de información esencial, o sea, para asegurar la perfecta recepción del mensaje.

2.1.3 La semiótica

La semiótica o semiología es la ciencia que trata de los sistemas de comunicación dentro de las sociedades humanas. Saussure fue el primero que habló de la semiología y la define como: "Una ciencia que estudia la vida de los signos en el seno de la vida social" (**Saussure, 1916:22**); añade inmediatamente: "Ella nos enseñará en que consisten los signos y cuáles son las leyes que lo gobiernan..." (**Saussure, 1916:23**). El americano Peirce (considerado el creador de la semiótica) concibe igualmente una teoría general de los signos que llama semiótica. Ambos nombres basados en el griego "semenion" (significa signo) se emplean hoy como prácticamente sinónimos.

En la semiótica existen corrientes muy diversas que la definen y a veces muy dispares, por lo que más que una ciencia puede considerarse un conjunto de aportaciones por la ausencia del signo y el análisis del funcionamiento de códigos completos. De semiótica se ha ocupado entre otros, Prieto, Barthes, Umberto Eco. A estos últimos se debe la aplicación del concepto de signos a todos los hechos significativos de la sociedad humana. Ej: La moda, las costumbres, los espectáculos, los ritos y ceremonias, los objetos de uso cotidiano.

El concepto de signo y sus implicaciones filosóficas, la naturaleza y clases de signos, el análisis de códigos completos, son objetos de estudio de la semiótica o

semiología, la cual se centra en la disertación sobre la naturaleza de los sistemas autónomos de comunicación, y en el lugar que la semiología ocupa en el saber humano.

Saussure insiste en que: “La lingüística es una parte de la semiología, ya que esta abarca también el estudio de los sistemas de signos no lingüísticos” **(Saussure, 1916:26)** y en que “Se cae a menudo en el error de considerar equivalentes al lenguaje con la semiología, y en realidad no existen nada más alejado de la realidad, pues el lenguaje es semiología, pero no toda la semiología es lenguaje”. **(Saussure, 1916:27)**

Si Saussure opina esto, Barthes opina que no es en absoluto cierto que en la vida social de nuestro tiempo existan, fuera del lenguaje humano, sistemas de signos de cierta amplitud, pues ciertos objetos, imágenes, comportamientos, pueden en efecto significar, pero nunca de un modo autónomo, ya que todo sistema semiológico tiene que ver con el lenguaje. Parece cada vez más difícil concebir un sistema de imágenes u objetos, cuyos significados puedan existir fuera del lenguaje, pues para percibir lo que una sustancia significa necesariamente hay que recurrir al trabajo de articulación llevado a cabo por la lengua.

El fundador de la semiótica, Peirce, estableció diversas calificaciones de signo, entre las cuales está la basada en el tipo de vínculo que une al signo con su referente. Y así distingue:

- a. Índices (indicios). Son signos que tienen conexión física real con el referente, es decir, con el objeto al que remiten; la conexión puede consistir en la proximidad, la relación causa-efecto o en cualquier tipo o conexión. Son índices los signos que señalan un objeto presente o la dirección en que se encuentran (una flecha indicativa, un dedo señalando algo).
- b. Iconos. Son signos que tienen semejanza de algún tipo con el referente. La semejanza puede consistir en un parecido en la forma o afectar a cualquier

cualidad o propiedad del objeto. Son signos icónicos: Los cuadros, las esculturas figurativas, las fotografías, los dibujos animados, las caricaturas, las onomatopeyas o imitaciones del sonido, mapas, planos, gráficos que visualizan proporciones. Evidentemente la iconicidad es cuestión de grado: una fotografía en color de un gato es más icónica que una silueta esquemática del mismo.

- c. Símbolos. Son signos arbitrarios, cuya relación con el objeto se basa exclusivamente en una convención. El símbolo no tiene por qué parecerse ni guardar relación con lo que designa. Los alfabetos, la anotación clínica, los signos matemáticos, las banderas nacionales. A esta categoría pertenece el signo lingüístico.

Peirce señala que la clasificación no es excluyente. Considerado desde diversos puntos de vista, un signo puede pertenecer a la vez a más de una de estas categorías. Ej: Las huellas dactilares son índices (guardan relación real con la yema del dedo que las produjo) y a la vez son iconos (reproducen exactamente sus estrías), si una agencia de detectives la escoge o la utiliza como emblema comercial, será además el símbolo de la agencia. Al margen de la clasificación de Pierce, un signo puede ser: motivado (su elección tienen alguna razón de ser, es decir, hay una relación objetiva entre signo y referente), la cruz como símbolo del cristianismo es motivado o puede ser también inmotivado (cuando no hay ninguna relación objetiva entre signo y referente), el signo de la suma (+) como símbolo de la suma es inmotivado.

2.1.4 El signo lingüístico

Se presenta con características propias, las cuales requieren un más detallado desarrollo. En él se da la no analogía del símbolo y además puede descomponerse y analizarse en unidades situadas a diferentes niveles.

De todas las clases de signos, el lingüístico es el más importante. Existen dos formas de representar convencionalmente el signo que, sin ser contradictorias,

corresponden a enfoques diferentes. Existen en estas dos representaciones discrepancias acerca de si debe incluirse o no incluirse el referente en el concepto de signo. Los partidarios de la no inclusión (Saussure) argumentan entre otras cosas, que hay signos que carecen de referente. Ej: ¿Cuál es el referente del signo más de la suma?

Los partidarios que consideran necesario mantener el referente (Ogden, Richards, Pierce) lo incluyen, y le responden a Saussure: Hay dos clases de signos, los que se refieren a cosas y los que se refieren a relaciones: el concepto de referente se aplica solo a los primeros. El referente abarca no solo el mundo real "sino cualquier universo posible". Ej: El centauro no existe en el mundo real, pero es posible imaginarlo en un mundo de ficción.

El referente no tiene por qué ser un objeto material: el referente de justicia, por ejemplo, está en las acciones justas que tienen lugar. Siguiendo a Saussure, el signo lingüístico consta de una parte material o significante y de otra inmaterial o significado, ambas están recíprocamente unidas. Saussure lo definía como una entidad psíquica de dos caras: el significante está constituido por la sucesión inmutable de sonidos (fonemas) que lo constituyen (o de letras en la escritura). El significado es lo que el significante evoca en nuestra mente (el concepto) cuando lo oímos o leemos.

2.1.4.1 Principios del signo

El fundador de la semiótica, Pierce, estableció diversas calificaciones de signo, entre las cuales está la basada en el tipo de vínculo que une al signo con su referente, asimismo determinó los siguientes principios del signo:

- a. La arbitrariedad: El signo lingüístico es arbitrario, inmotivado. La relación que existe entre el significante y el significado no es necesaria si no convencional. Así el concepto que expresa la palabra casa (significado) no tiene ninguna relación natural con la secuencia de sonidos [kása] (significante); la asociación es el

resultado de un acuerdo tácito entre los hablantes de una misma lengua. La prueba está en que en otras lenguas diferentes se emplean palabras totalmente distintas para referirse al mismo concepto (House, inglés; Maison, francés).

- b. **Carácter lineal del significante:** El significante se desarrolla en el tiempo y en el espacio; los significantes acústicos se presentan uno tras otro y forman una cadena.
- c. **La mutabilidad e inmutabilidad del signo:** El signo desde un punto de vista diacrónico (estudio de la evolución a través del tiempo) puede cambiar o incluso desaparecer, por eso puede ser mutable. Ahora bien, desde el punto de vista sincrónico (estado en un momento determinado) el signo no puede cambiar, no puede modificarse, es inmutable.
- d. **La doble articulación del signo:** La primera articulación descompone el signo en monemas, son unidades mínimas que poseen significante y significado. En la segunda articulación, cada monema se articula a su vez en su significante en unidades más pequeñas carentes de significado, los fonemas. Los fonemas son pues, las unidades mínimas de la segunda articulación que poseen significante, pero no significado. **(Zúñiga, 2006:45)**

2.1.5 Las funciones del lenguaje

Desde la época de Platón se había señalado que: "El lenguaje es un instrumento para comunicar uno a otro algo sobre las cosas". En todo acto de comunicación, el lenguaje entra en contacto con los diferentes elementos que forman el esquema de la comunicación. Así, el filósofo alemán Bühler dice que el lenguaje es un órgano que sirve para comunicar uno a otro sobre las cosas; partiendo de este esquema tripartito, analiza Bühler la relación que el mensaje guarda con estos elementos básicos y así, establece tres funciones básicas:

La función representativa Bühler o referencial Jakobson: es la base de toda comunicación; define las relaciones entre el mensaje y la idea u objeto al cual se refiere. El hablante transmite al oyente unos conocimientos, le informa de algo objetivamente sin que el hablante deje translucir su reacción subjetiva.

Los recursos lingüísticos característicos de esta función serían: entonación neutra, el modo indicativo, la adjetivación específica y un léxico exclusivamente denotativo. Ej.: "La pizarra verde".

La función expresiva o emotiva: es la orientada al emisor; define las relaciones entre el emisor y el mensaje. Expresan la actitud del emisor ante el objeto; a través del mensaje se capta la interioridad del emisor, se utiliza para transmitir emociones, sentimientos, opiniones del que habla. Los recursos lingüísticos son: Adjetivación explicativa, términos denotativos, modo subjuntivo. Ej.: "Mi pobrecita mamá está malita"; "¡Qué alegría!".

Función apelativa Bühler o conativa Jakobson: define las relaciones entre el mensaje y el receptor; está centrada en el receptor. Se produce cuando la comunicación pretende obtener una relación del receptor intentando modificar su conducta interna o externa. Es la función del mandato y de la pregunta. Los recursos lingüísticos son: Vocativos, imperativos, oraciones interrogativas (utilización deliberada de elementos adjetivos valorativos, términos connotativos, pero siempre que todo esto esté destinado a llamar la atención del oyente). Ej.: "¡Pepe, ven aquí!".

Jakobson introdujo en este esquema tres funciones más:

- a. Función poética o estética: se define la relación del mensaje con él mismo. Esta función aparece siempre que la expresión utilizada atrae la atención sobre su forma. Se da esencialmente en las artes donde el referente es el mensaje que deja de ser instrumento para hacerse objeto (el mensaje tiene fin en sí mismo). Generalmente se asimila esta función a la Literatura, pero se encuentra también

en el lenguaje oral y cotidiano. Recursos lingüísticos: Los de literatura (metáforas, hipérbolos) Ej.: Frases hechas, metáforas, frases poéticas; "En Abril aguas mil", "El tiempo vuela", "Rexona nunca te abandona".

- b. Función fática: Es la función orientada al canal de comunicación, su contenido informativo es nulo o muy escaso: La función fática produce enunciados de altísima redundancia. Su fin es consolidar, detener o iniciar la comunicación. El referente del mensaje fático es la comunicación misma. Constituye esta función todas las unidades que se utilizan para iniciar, mantener o finalizar la conversación. Ej.: El típico "Sí..., sí..., sí..." del teléfono; fórmulas de cortesía, como "hola", "adiós" y "buenos días"; Muletillas, como "eh..., eh..."; la charla intrascendente en el ascensor con un vecino.

- c. Función Metalingüística: es la función centrada en el código. Se da esta función cuando la lengua se toma a sí misma como referente; es decir, cuando el mensaje se refiere al propio código. Cuando se utiliza el código para hablar del código. En la función metalingüística se somete el código a análisis: La gramática, los diccionarios, la lingüística utilizan la función metalingüística. Ej.: Las clases de lengua, buscar una palabra en un diccionario. Todas estas funciones pueden concurrir simultáneamente, mezcladas en diversas proporciones, y con predominio de una u otra según el tipo de comunicación.

2.1.6 Historia de la investigación en comunicación

Los precursores de la teoría de la comunicación residían en la Universidad de Chicago: Charle Cooley, John Dewey, Hebert Mead. El primer legado es el hacer énfasis en la interacción social, en la descripción y en las relaciones interpersonales, ya que los investigadores proponen un proceso científico. La investigación en comunicación se ha podido beneficiar de los aportes de la sociología aplicada. Es decir, la fusión entre investigación teórica e investigación aplicada, ya que crea una base muy útil para el futuro de las ciencias de la comunicación. Para los investigadores de la

escuela de Chicago, la comunicación no se limitaba a la simple transmisión de mensajes, sino que la concibieron como un proceso simbólico mediante el cual una cultura se erige y se mantiene. Los medios masivos de comunicación provocaron cambios significativos en las condiciones humanas, pues se señalan cuatro fuerzas que provocan la opinión pública: expresividad, aceptación permanente, rapidez y difusión. La nueva comunicación de masas ha representado una evolución en todas las fases de la vida. Charles Cooley propone una teoría del ser social, conjunto con la opinión pública en donde se agrupan actitudes y opiniones como una entidad social a través de la comunicación. La opinión pública no es un simple conglomerado de conclusiones del individuo, sino que es una organización, un producto cooperativo y una influencia recíproca. Por su parte, Herbert Mead retoma la teoría del ser social elaborada y aporta nuevas definiciones al interaccionismo simbólico; es decir, se interesa en el proceso de interacción social a través de símbolos y se concentra antes que nada en el acto de la comunicación, sin embargo, Mead propone una teoría de la formación social del sí, en donde el individuo toma conciencia de sí mismo a partir de observaciones sobre funciones del lenguaje a partir del juego individual y del juego colectivo. Según Mead, esta capacidad de jugar permite vivir en relativa armonía con los diferentes puntos de vista existentes dentro de las sociedades complejas. **(Miralles, 2001:32)**

A John Dewey se le considera como uno de los pioneros en la investigación de la comunicación. Aporta importantes conceptos de la comunicación, de la inteligencia, se le caracteriza por una fusión entre la ciencia y la participación de la comunidad, considerando a la comunicación como un instrumento de precisión social. Para Dewey, la comunicación es el fundamento de toda relación humana y produce bienes materiales y sociales que unen a los individuos entre sí y permiten la vida colectiva. Se inclina por el establecimiento de comunicación de masas, basado en el consenso a través de la institución de una prensa libre, capaz de transmitir los descubrimientos de la ciencia para proporcionar una comprensión de fuerzas que controlan la vida moderna; de este modo se origina un nuevo sistema de comunicación. Reivindica una ciencia que ilumine nuestros objetivos, nuestras comprensiones y que permita una acción cooperativa.

2.1.6.1 Los padres de la comunicación. Laswell (Político), Paul Lazarsfeld (matemático, sociólogo), Kurt Lewin (psicosociólogo), Carl Hovland (psicólogo)

- a. Laswell (Político), Integrante de la universidad de Chicago, su principal obra de estudio profundiza en las técnicas de propaganda: "The Propaganda Technique in the World of War", publicada en 1927. Este estudio se centra principalmente en las estrategias y medios de esfuerzos utilizados, en donde define a la propaganda como el manejo de las actitudes colectivas mediante la manipulación de símbolos significativos. Subraya el gran papel desempeñado por los medios masivos de comunicación en la formación de la conciencia nacional y patriótica. Su estudio de la propaganda se centró en la comunicación, en el análisis de los procesos y de los efectos.
- b. Kurt Lewin. Alemán de la Universidad de Berlín. Ejecuta un programa de investigación sobre las dinámicas de grupo. Su principal obra es: "The Iowa Child Welfare Research Station", en donde se interesa en los problemas propios de la comunicación de grupo, en los modelos del grupo relativos a la comunicación. Inventa el término "campo psicológico" y se interesa en los problemas de la personalidad y de la interacción; definiéndolos como una totalidad de hechos coexistentes, interdependientes los cuales facilitan el estudio objetivo de los individuos.
- c. Carl Hovland. Se interesa en la formación de las actitudes y ejerce la jefatura del departamento de guerra de estudios experimentales, se orienta hacia la investigación de la psicología social sobre los mecanismos de la persuasión, sobre todo en los efectos de documentos filmicos en reclutas.
- d. Paul Lazarsfeld. Tras la invasión de los Nazis a Austria, emigra a los Estados Unidos y descubre los valores fundamentales de investigación de la comunicación. Posee un gran conocimiento en investigación cuantitativa y cualitativa, ya que es capaz de modificar y unificar estos dos tipos de

investigación para alcanzar objetivos en comunicación. Logra respaldar su trabajo en la siguiente obra "The Bureau of Applied Social Research of the Columbia University", que se convierte en uno de los institutos más importantes hasta nuestros días en investigación de la comunicación. También establece un puente entre la investigación académica y el interés comercial, combinando de esta manera la teoría y los problemas concretos (la práctica).

2.1.6.2 Consolidación de la comunicación

La Segunda Guerra Mundial trae como consecuencia la utilización masiva de los medios de comunicación, y como primer medio masivo aparece la radio. Así se demuestra el gran poder que tienen los mensajes para influir en la gente, por lo que aparece una nueva universidad en el estudio de la comunicación (Universidad de Columbia). Las investigaciones realizadas por la Universidad de Columbia se centran totalmente en la propaganda, la persuasión, la opinión pública, los usos y efectos de la comunicación. **(Miralles, 2001:45)**

2.1.6.2.1 Escuela Científica, Universidad de Frankfurt

La escuela de Frankfurt marcó la diferencia conceptual de la comunicación. Se caracteriza por el método cuantitativo en donde el estudio se basa principalmente en la teoría funcionalista y en la teoría del positivismo. La escuela crítica de Frankfurt estuvo influenciada por el pensamiento marxista y las principales preguntas eran: ¿Cómo es? ¿Quién controla la comunicación? ¿Por qué? ¿En beneficio de qué? Los defensores de esta escuela desaprobaban el lado administrativo y funcionalista de la empírica, a tal grado que les reprochaban otorgar demasiada importancia a lo que generaban las masas. Ya que según ellos, desatendían el contexto histórico y cultural; puesto que la ignorancia del contexto por el contexto desnaturaliza la realidad de la comunicación.

2.1.6.2.2 Teoría funcionalista

Las características de la escuela funcionalista son: La estructura, el método cuantitativo y los resultados comprobados.

Esta teoría describe al funcionalismo como el conjunto de necesidades que existen en las masas y que deben ser satisfechos a través de las instituciones. La función de una institución tiene tres niveles:

- a. El modo de comunicación o medios estandariza los fenómenos sociales;
- b. Trata de esclarecer las condiciones de los modos de vida de la comunicación masiva;
- c. La organización institucional analiza las funciones de todas aquellas operaciones repetidas dentro de una institución.

Para los precursores de esta escuela, las sociedades humanas poseen mecanismos para regular sus conflictos y sus disfunciones; las reglas con las que se conduce a los individuos están fijadas y podrán cambiar según los nuevos medios con que cuente una sociedad, esto con el fin de relacionarse dentro de la sociología. El equilibrio entonces para esta teoría son las reglas sociales que buscan satisfacer la identidad de una nueva función. Para ellos, la sociedad humana es un organismo interrelacionado cuyos elementos forman una estructura donde cada uno de ellos se afecta si cada uno deja de funcionar y puede considerarse su estudio como el conjunto de variables interrelacionadas que se dan en forma de escala que se dan jerárquicamente.

En el caso de la historia puede estudiarse mediante la sociedad y sincronía de ver sus necesidades satisfechas por las instituciones, la historia va evolucionando según los individuos, puntos y lugares, que en ella nos sirve de referencia para estudios de investigación.

El conocimiento sobre el liderazgo es el estudio que hace Katz y Lazarsfeld en 1946 bajo el nombre de la influencia personal, el cual consiste en relacionar la comunicación interpersonal hasta llegar a la comunicación masiva, en donde los medios de comunicación causan impacto en el nivel de persuasión en la sociedad.

2.1.6.2.3 Teoría cultural y del determinismo (imperialismo cultural)

Intenta explicar el significado de la cultura popular en el conjunto de la experiencia de los individuos, reivindicando el análisis del ámbito cultural como un campo aparte de lo social. En cuanto al imperialismo cultural, los investigadores se reagrupan en torno de esta poderosa orientación, en donde se transporta la comunicación masiva en todos aquellos países occidentales en vías de desarrollo; ya que considera que los valores introducidos en esos países son los del capitalismo, que contamina la naturaleza local y los colonializan a través de los mensajes transmitidos. Esto dio como resultado diferentes enfoques dependiendo del interés de centrarse en los efectos o en los usos o incluso en el contenido. **(Miralles, 2001:47)**

La investigación sobre los medios masivos de comunicación (uso y satisfacción) trata de determinar qué es lo que los miembros de la audiencia hacen con los medios de comunicación, en lugar de qué es lo que los medios de comunicación hacen. Es otra investigación u orientación que trata sobre la difusión de innovaciones. En efecto, este enfoque toma como punto de partida el decisivo papel de la influencia personal en el proceso de difusión e intenta analizar toda la información que sea de innovación. Por lo tanto se crea una nueva teoría de la cultura, la cual establece una relación entre el contenido de la comunicación y sus efectos en los individuos y en la sociedad. Permite tratar el contenido y los efectos de los medios masivos de la comunicación, particularmente la televisión, contribuyendo a la creación y a la concepción de la realidad por parte de la audiencia. Considera que la T.V. ejerce un dominio enorme en el medio ambiente simbólico, sustituyendo con sus mensajes las experiencias personales; ejerciendo un efecto a largo plazo en la opinión pública, al cultivar actitudes, gestos, preferencias, en breve, la imagen del público.

2.1.6.2.4 Teoría de la dependencia

Intenta definir bajo qué condiciones los individuos se vuelven dependientes de la comunicación masiva, acentuando la interdependencia entre el sistema de los medios masivos de comunicación y otros "sistemas" (contextos sociales); es decir, entre más servicios proporcionen los medios masivos de comunicación, la gente depende más de ellos (como la difusión de noticias y de programas de distracción); por lo tanto, esto hace que las personas sean más vulnerables, ya que los que más dependen de los medios masivos de comunicación están sujetos y expuestos a que sus creencias y sus concepciones de manera general sean consultadas en su totalidad por estos y por lo tanto la ideología y algunas veces se idiotiza.

2.1.6.2.5 Teoría del determinismo tecnológico

Esta representa una orientación muy original entre las diversas perspectivas que existen entre los medios masivos de comunicación. Haciéndola llamar también teoría sin sujeciones, propone una vía aparte que no está ligada a ninguna escuela dominante de comunicación, con lo que se le atribuye un papel significativo a los medios masivos de comunicación por el proceso de la comunicación en la organización de toda la sociedad, pues los atributos esenciales de un medio dominante podrían decir al mismo tiempo cómo pensar, cómo organizar, cómo recibir la información de estos y por ellos.

La lucha social existe, los medios de comunicación existen, la lucha de clases entre los medios generan persuasión y opinión pública. Los mensajes son mercancía, la lucha de clases es injusta, los tipos de comunicación salen a relucir para una mejor manipulación y persuasión de los medios masivos de comunicación.

2.1.6.2.6 Teoría de la aguja hipodérmica

Esta teoría nace en 1930, la postura sostenida por dicho modelo se puede sintetizar con la afirmación de cada miembro del público de masas en lo personal y colectivamente hablando, en donde el mensaje llega directo a estos. A esta teoría también se le llama del piquetazo, ya que históricamente la teoría coincide con el peligro de las dos guerras mundiales, con la difusión de gran escala de las comunicaciones masivas. Este modelo representa las primeras reacciones suscitadas entre los diferentes contextos y entornos sociales.

El modelo comunicativo de esta teoría se enfoca a la acción de la psicología conductista. Teniendo como objetivo estudiar el comportamiento humano con los métodos del experimento y la observación, este comportamiento es estudiado en relación con el organismo y ambiente al que pertenece y el elemento crucial está representado por el estímulo en las masas cuando estas carecen de tradiciones, reglas de comportamiento, líderes y estructura organizacional. Sus postulados se basan en el aislamiento de cada individuo en la masa anónima; la debilidad de una audiencia indefensa y pasiva que se deriva en la disolución y fragmentación de la misma. Cada individuo es un átomo aislado que reacciona por separado a las órdenes y sugerencias de los medios de comunicación de masas, sociedad con escasez de relaciones interpersonales y una relación social amorfa.

2.1.6.2.7. Teoría de los dos pasos

Esta teoría se le debe a Paul Lazarsfeld y a los primeros estudiantes comunicólogos en los años cuarenta, quienes buscaban documentar empíricamente la manera en que los medios masivos de comunicación influyen en la presentación, selección y votación de candidatos presidenciales, y se convierte en el estudio científico de las masas. Utilizando una sofisticada encuesta, Lazarsfeld encontró que los medios no tenían influencia masiva en los votantes, sino que estos eran persuadidos por

miembros de grupos primarios o referencias por los que se consideraban líderes de opinión. **(Islas, 2006:55)**

En este período bajo el predominio del funcionalismo en la sociología, cuando las concepciones simplistas de la sociedad de masas compuesta por los individuos de todo tipo de relaciones sociales son rechazadas a favor de un descubrimiento de los lazos gregarios entre las personas, "Lazarfeld, en conjunto con otros investigadores, desarrolla entonces el enfoque de la influencia personal. Así, los medios más que cambiar la actitud de los seguidores hacia ciertas personas, objetos y procesos, refuerzan predisposiciones, actitudes y valores preexistentes de los líderes de opinión." **(Islas, 2006:56)**

2.1.6.2.8 Teoría del refuerzo o efectos a corto plazo

En la década de los sesenta, el medio más importante era la televisión y los participantes más visibles era la juventud de 18 a 33 años, dejando a un lado a los niños y adolescentes. El tema de la violencia imperaba en esta época debido a los movimientos sociales que existían en los Estados Unidos. La televisión exige muy poco en comparación con la lectura y habilidades dentro del tema de la educación, por lo que resalta el contenido televisivo respecto a la violencia con un 70% y un 30% a los programas infantiles. El presupuesto central de esta teoría especifica que los efectos de la violencia en la televisión refuerza las pautas establecidas de conductas violentas en los espectadores. Klapper propone principalmente esta teoría y sostiene que la violencia en la televisión y otros medios no produce habitualmente ni aumentos ni disminuciones de importancia en la probabilidad de una agresión por el público. **(Islas, 2006:55)**

Los teóricos del refuerzo examinan factores como las normas y valores culturales, los papeles sociales, las características de la personalidad, las influencias de la familia. Principales conductas violentas de los padres, amigos, vecinos, etc., estos y otros factores psicológicos y sociales determinan los efectos de los medios y en los

medios. Por lo tanto, las normas y actitudes con reacciones violentas de los personajes de televisión refuerzan y apoyan la violencia del público, en la transmisión y percepción del mensaje. Para obtener resultados de esta teoría, se debe utilizar como técnica las encuestas de investigación con un grupo seleccionado de personas que conteste el cuestionario y de esta manera, se obtengan los resultados en cuanto a la violencia generada en el seno familiar, movimientos sociales que son reforzados por los medios masivos de comunicación.

2.1.6.2.9 Teoría de los usos y gratificaciones

El enfoque toma como punto de partida al consumidor de los medios masivos de comunicación, más que los mensajes de estos en función de sus experiencias directas. Contempla a los medios del público como usuarios activos de los medios, más que pasivamente influidos por ellos. Por lo tanto, no presume una relación directa entre mensaje y efecto, sino que postula entre los medios del público que hacen uso de los mensajes y esta utilización actúa como una variable en el proceso del efecto.

- a. Concibe al público activo;
- b. En el proceso de comunicación masiva es el miembro del público el que activamente selecciona los mensajes;
- c. Los medios compiten con otras fuentes de necesidades al igual que se da a la competencia entre ellos, para captar la atención de la audiencia;
- d. Las personas son suficientemente conscientes de lo que seleccionan, leen, observan y escuchan;
- e. La calidad y la relevancia social de los mensajes no debe juzgarse, ya que los usos que le da el público es superfluo.

2.2 Tipos de comunicación

Se puede señalar tres tipos de comunicación, esta diferenciación es dependiendo de las características de los receptores:

2.2.1 La comunicación interpersonal

En sus términos más simples, la comunicación es el proceso de transmitir y recibir ideas, información y mensajes entre individuos; es aquella en la que se interactúa con otros individuos, es decir, se establece un diálogo con ellos. Es la forma de comunicación más primaria, directa y personal. Este tipo de comunicación es aquella que se realiza generalmente cara a cara, entre dos individuos o un grupo reducido de personas. Conversaciones cotidianas entre familiares.

La sociedad humana se funda en la capacidad del ser humano para transmitir intenciones, deseos, sentimientos, conocimiento y experiencia de persona a persona. En su sentido más amplio, la comunicación tiene como interés central a aquellas situaciones de comportamiento en las cuales una fuente transmite un mensaje a un captador del mismo con un intento consciente de afectar el comportamiento del último. La comunicación se refiere al proceso especial que hace posible la interacción entre la especie humana y permite a los hombres ser sociables. La comunicación de las Relaciones Públicas es un proceso que comprende un intercambio de hechos, puntos de vista e ideas entre una organización de negocios o sin propósito de lucro y sus públicos, a efecto de llegar a un entendimiento mutuo. Existen tres puntos importantes que deben considerarse: primero, la comunicación debe abarcar a dos o más personas; segundo, es un intercambio de información de ida y vuelta; y tercero, implica entendimiento.

Se define la comunicación interpersonal como la relación de intercambio por medio de la cual dos o más personas comparten su percepción de la realidad con la finalidad de influir en el estado de las cosas. No siempre es un proceso consciente. Es por lo tanto, el proceso por el cual, el ser interactúa con otros para transmitir información, dudas y emociones.

Existen múltiples definiciones del concepto de comunicación interpersonal. Algunos hacen énfasis en los elementos que participan, tales como: emisor, mensaje, canal, receptor; otros acentúan los logros que se obtienen, como transmitir contenidos o establecer puentes entre las personas. Para que una conversación sea constructiva hay que escuchar los diversos enfoques y puntos de vista que los otros tienen del tema. Puede hablarse de diferentes niveles comunicacionales que dependerán de la intención de quienes participan y de los medios que dispongan para su uso. Comunicarse puede permitir: transmitir información o contenidos emocionales, influir sobre los otros, lograr consensos, establecer unidades sociales a partir de la organización y la toma de decisiones; así como otros procesos de identificación personal y grupal. Se sabe que las técnicas de relación social, entre las que se encuentra la comunicación eficaz, son importantes para el desarrollo y aplicación de profesiones de forma que no sólo se cree un cierto ambiente de entendimiento con los demás sino un ponerse en el lugar del otro para comprenderle y vincularse con él. **(González, 2003:2)**

El lenguaje, ya sea hablado o escrito o en cualquier otra forma de expresión, es la representación del mundo que cada uno construye en función de su propia experiencia de vida y de la percepción que tiene de ella. Sólo es posible comunicarse cuando hay una actitud presente y activa en el escuchar y transmitir, es decir, cuando el proceso es entender, comprender y participar de ese momento actual, sin contaminarlo con tiempos pasados o futuros y con la intención de llegar a una idea mejorada a través de las diferentes ideas de partida. En todo proceso comunicacional, ya sea entre dos o más personas, siempre se encontrarán los siguientes componentes: La dirección del proceso varía en función del cambio de papeles o roles de los participantes en el mismo, así el emisor (el que habla) será también receptor (el que escucha) cuando se le devuelva el mensaje (contestación o idea nueva frente a lo que se dice o habla) de la misma manera el receptor se convierte en emisor al hablar o expresarse. El feedback o retroalimentación del mensaje es el elemento clave en toda comunicación que se produce en un contexto determinado, y que puede ser codificada (elaborada) o decodificada (recibida) tomando en cuenta el código o canal que se emplee.

2.2.1.1 Generalidades de la comunicación interpersonal

La comunicación interpersonal se conoce como la relación de intercambio por medio de la cual dos o más personas comparten su percepción de la realidad con la finalidad de influir en el estado de las cosas. La comunicación interpersonal se da entre dos personas que están físicamente próximas. Cada una de las personas produce mensajes que son una respuesta a los mensajes que han sido elaborados por la otra o las otras personas implicadas en la conversación. Los seres humanos estamos incluidos en un mundo de la comunicación, por esto que para un mejor estudio se ha dividido en tres: La comunicación interpersonal que se realiza entre dos personas, la comunicación grupal que tiene lugar entre tres o más personas y la comunicación social que utiliza elementos técnicos y puede llegar a millones de personas. Las distintas formas de comunicación presentan características distintas, ventajas y desventajas distintas y por tanto son útiles o inútiles según los objetivos de quien las utiliza. Nadie utiliza un canal de televisión comercial para dialogar con un amigo. Cuando se utiliza un medio de comunicación social es muy difícil saber cuál ha sido la reacción o el efecto del mensaje. Hoy se hace una diferencia muy clara entre medios de comunicación informativos, que no posibilitan el diálogo, y medios de comunicación interpersonal, que sí lo facilitan.

2.2.2 Comunicación masiva

La comunicación masiva está representada principalmente en los medios de difusión de información: radio, televisión, periódicos, revistas, INTERNET, entre otros. El mensaje es enviado por un emisor y no hay respuesta inmediata, hay miles de receptores: viendo, oyendo o leyendo los mensajes.

2.2.3 Comunicación organizacional

La comunicación organizacional es aquella que se instaura en las instituciones y forma parte de su cultura o de sus normas; dentro de la comunicación organizacional se puede mencionar la comunicación interna y externa y la comunicación formal e informal.

2.2.3.1 Comunicación organizacional interna

Se refiere al intercambio entre la gerencia de la organización y los públicos internos, es decir, empleados. Su función es hacer del conocimiento de los empleados lo que piensa la gerencia y que la gerencia también sepa el pensamiento de los empleados. La comunicación interna presenta difíciles problemas en una compañía grande, ya que debe ser transmitida por conducto de varios niveles de autoridad. En la transmisión, el significado del mensaje con frecuencia es mal entendido. En ocasiones los supervisores y trabajadores no interpretan la comunicación en el sentido de la intención de la gerencia, o ésta no está dispuesta a explicar políticas y acciones. Dentro de este tipo de comunicación, existe la comunicación formal vertical que sigue la cadena organizacional de mandar hacia abajo desde la mayor autoridad por medio de varios niveles gerenciales hacia los trabajadores, misma que consiste de directrices formales, boletines, periódicos a empleados y mensajes verbales; y hacia arriba partiendo de los empleados por conducto de los varios niveles de autoridad hasta la alta gerencia. Así como la comunicación formal horizontal que se refiere a la comunicación entre ejecutivos, supervisores y jefes de grupo de un mismo nivel y autoridad, se lleva a cabo por medio de conferencias, juntas informativas y discusiones.

2.2.3.2 Comunicación organizacional externa

Esta tiene que ver con los públicos externos, es decir, consumidores, representantes o distribuidores, proveedores, agencias gubernamentales y legisladores, etc. Esta comunicación involucra tres elementos: el transmisor, el medio de comunicación y el receptor. La efectividad de la comunicación depende de estos tres. Si

el transmisor es incompetente o el mensaje poco claro, el receptor no entiende el significado de la señal y ha fracasado el proceso de la comunicación. La comunicación puede ser verbal, que consiste de palabras habladas y escritas, o no verbal, expresada por medio de acciones, gestos, expresiones faciales, música y figuras.

La comunicación es fundamental en la existencia de la comunidad moderna. Es así como las Relaciones Públicas constituyen una actividad por medio de la cual, las empresas, las organizaciones y los individuos, en igual forma los organismos gubernamentales, buscan la comprensión y la colaboración de la comunidad a la que pertenecen. El objetivo de las Relaciones Públicas es estimular a las personas o influir en ellas por medio de las comunicaciones, creando actitudes favorables de los diversos públicos hacia la organización, como el respeto, el apoyo y la ayuda en los momentos de confusión. En otras palabras son actividades de una Industria, Asociación, Corporación, Profesión, Gobierno u otra organización, para promover y sostener sanas y productivas relaciones con personas tales como consumidores, empleados o comerciantes y con el público en general, para así adaptarse al medio ambiente en beneficio de la sociedad. Las actitudes favorables de estos públicos son indispensables para que la empresa subsista y además se desarrolle.

2.2.3.3 Comunicación organizacional formal

La establece la propia empresa, es estructurada en función del tipo de organización y de sus metas. Es controlada y sujeta a reglas. Entre los medios de comunicación más conocidos a nivel de las empresas está el memorando, correspondencia escrita entre departamentos; las reuniones con agenda escrita y entregada previamente, el correo electrónico a través de computadoras en redes, entre otras. La considerada comunicación formal en las organizaciones tiene direccionalidad, lo cual indica la relevancia o intencionalidad de la misma y se han clasificado en:

- a. Comunicación descendente (de la dirección o gerencia hacia el personal);
- b. Comunicación ascendente (del personal hacia la dirección, gerencia presidencia de la empresa);
- c. Comunicación horizontal (entre el personal de igual jerarquía);
- d. Comunicación diagonal (entre miembros de departamentos diferentes que se cruzan), no necesariamente cubriendo la línea de forma estricta, por ejemplo, contraloría solicita -urgente- a la gerencia de recursos humanos la nómina de la institución, el encargado de la nómina se la hace llegar, de forma directa.

2.2.3.4 Comunicación organizacional informal

Este estilo de relaciones está basado en la espontaneidad, no en la jerarquía, surge de la interacción social entre los miembros y del desarrollo del afecto o amistad entre las personas. La comunicación informal puede beneficiar o perjudicar a las empresas, según como se emplee. **(González, 2003:5)**

2.2.4 La comunicación, las relaciones humanas y el tiempo organizacional

Son muchos los sucesos que se presentan en el ámbito personal, familiar y laboral, problemas que se atribuyen a la comunicación y a la inadecuada transmisión e interpretación de los mensajes. Se hace caso omiso a estas recomendaciones y solo se tiene conciencia de su importancia cuando se está en crisis o en problemas mayores. De más está recordar los costos emocionales y económicos que esto acarrea, a personas y organizaciones. Las organizaciones son "sistemas socio-técnicos", de allí que el componente humano sea un factor importante. La comunicación es la base de las relaciones humanas y, en el ámbito empresarial, está muy relacionada con el proceso de toma de decisiones oportunas y a tiempo. De esta manera ya se están enlazando para servirse mutuamente: relaciones grupales, comunicación, toma de decisiones y tiempo efectivo de trabajo. De lo anterior surgen ciertas interrogantes como: ¿Qué es la comunicación? o ¿Qué es la comunicación efectiva? La palabra comunicación viene del latín communis, común, de aquí se deriva que el comunicador

desea establecer una comunidad de información con otro receptor. Existen diferentes conceptualizaciones del término comunicación, de forma sencilla se dice que la comunicación es la transmisión de información y entendimiento mediante el uso de símbolos comunes. **(González, 2003:2)**

2.2.4.1 Comunicación efectiva

Se pudiera considerar que una comunicación es efectiva cuando reúne características, tales como:

- a. El mensaje que se desea comunicar llega a la persona o grupos considerados apropiados para recibirlos.
- b. La consecuencia de la comunicación es el cambio de conducta esperado en el receptor.
- c. Cuando no es unilateral, sino que estimula la retroalimentación al mensaje enviado (mensaje de retorno), ya que es igualmente importante saber escuchar, tanto como saber hablar.
- d. Cuando existe coherencia entre el lenguaje verbal y el corporal.
- e. Cuando se ha escogido el momento, las palabras y la actitud apropiada.

2.2.5 Impacto relativo de los canales de transmisión en un proceso de Comunicación

Por lo anterior es importante verificar si el mensaje verbal coincide con el corporal, por ejemplo, si se tiene un problema de salud y se le dice a la otra persona si se siente bien, hay que verificar la postura del cuerpo, del rostro, dónde están los brazos, pues todo en una conjunción para la buena comunicación, y no se esté hablando algo y con la expresión esté dando otra impresión. El proceso de comunicación visto de forma teórica o para efectos de análisis, pareciera sencillo, pero dicho proceso se ve interferido por variables tales como ruidos durante el envío (tergiversaciones del mensaje o chismes) o ruidos personales (rodeos), como

inseguridades, timidez, falta de estima, entre otros. En virtud de lo anterior se considera relevante rescatar dos conceptos muy importantes para cualquier proceso de comunicación: autoestima y asertividad.

2.2.5.1 Autoestima

Es la expresión sin lástima ni complejos de sí mismo. Un crecimiento personal sin evaluaciones ni chantajes hacia sí y hacia los que nos rodean. Una fuerza interna que centra y organiza los procesos individuales. Si se recurriera a algunos sinónimos, autoestima es autovaloración, autoimagen, autoconfianza. Una comunicación basada en la propia estima tendrá congruencia, es decir, se hará verdadero contacto y se será emocionalmente sincero consigo mismo y con el interlocutor.

2.2.5.2 Asertividad

Este es otro componente esencial para el equilibrio en las relaciones humanas. Asertividad es autoafirmación, es la expresión cabal de los sentimientos propios. Comunicación asertiva es la respuesta oportuna y directa, que respeta la posición propia y la de los demás, que es honesta y mesurada para con los involucrados. Los niños por excelencia son muy asertivos, van directo a sus necesidades y sentimientos, y se caracterizan por ser descriptivos en sus percepciones u opiniones, de allí que no hagan juicios o evaluaciones de la conducta de los otros, solo la describan. **(Koontz y Weinrich, 1998:89)**

2.2.6 Modos en que se realiza la comunicación

- a. Información: intercambio de información que produce una variación en cualquiera de las probabilidades de elección del receptor. Es el qué.
- b. Instrucción: intercambio de información que produce una variación en la eficacia de cualquiera de las vías de acción del receptor. Es el cómo actuar.

- c. Motivación: intercambio de información que produce una variación en alguno de los valores u objetivos del receptor ante su elección.

2.2.7 Barreras en la comunicación interpersonal

Son todos aquellos obstáculos que no permiten una comunicación interpersonal eficiente, entre estas se pueden mencionar:

- a. Barrera ambiental: corresponde a las condiciones físicas, sonidos, distancia interpersonal, distracciones visuales, presencia y disposición de los objetos físicos.
- b. Barrera verbal o del uso del lenguaje: se refiere a los usos en la forma de hablar que se interponen en la comunicación, el uso de modismos o términos manejados por grupos específicos, la rapidez al hablar, la falta de vocablos adecuados que describan con exactitud y sencillez lo que es deseado. Variables como la edad, la diferencia entre clases sociales o el nivel educativo también suelen ser una limitación frecuente en el alcance de los objetivos comunicacionales.
- c. Barrera Interpersonal: consiste en aspectos de la vida cognitiva, afectiva o relacional que afectan la comunicación. Se han estudiado elementos básicos de disposición personal, como la falta de atención o de interés puede impedir la efectividad del acto comunicacional.

Si se desea mejorar la vida personal y profesional, se debe aprender a comunicar con mayor claridad para darse a entender.

2.3 Factores que influyen en la buena comunicación empresarial

2.3.1 Importancia de la inteligencia emocional para una adecuada relación interpersonal organizacional

Al hablar de las relaciones interpersonales no debe dejarse al lado el tema de la inteligencia emocional de la persona, pues ésta es la base de su formación e interacción con el mundo.

Se define la Inteligencia Emocional como “una forma de interacción del individuo con el mundo y consigo mismo, teniendo muy en cuenta los sentimientos propios y ajenos y la importancia que reviste utilizar positivamente emociones”. **(González, 2003:5)**

Siendo esta la capacidad para leer los sentimientos, controlar los impulsos, razonar, permanecer tranquilos y optimistas cuando se afrontan ciertas pruebas y mantenerse a la escucha del otro.

La inteligencia emocional se considera un verdadero diferencial, el que se muestra, tanto a nivel individual como colectivo, como el indicador fundamental de competitividad entre los individuos.

Los estudiosos del tema plantean que aunque los conocimientos, la experiencia y el cociente intelectual tengan su importancia como requisitos esenciales, son las competencias emocionales, los factores que determinan los resultados superiores en el puesto de trabajo y mientras más complejo sea este, mayor es la importancia de la inteligencia emocional.

La inteligencia emocional considera las competencias como herramientas de superación individual y grupal que permiten el desarrollo como ser humano para su integración a las posibilidades del entorno y obtener los mejores beneficios mutuos de

esa complementación. Este tipo de inteligencia incluye dos competencias emocionales: la personal y la interpersonal, las que se agrupan en conjuntos, cada uno de los cuales está basado en una de las cinco dimensiones de la inteligencia emocional, que son:

2.3.1.1 Autoconocimiento

Es la capacidad de reconocer y entender en uno mismo las propias fortalezas, debilidades, estados de ánimo, emociones e impulsos, así como el efecto que éstos tienen sobre los demás y sobre el trabajo. Las personas donde se manifiesta esta dimensión:

- Tienen habilidades para juzgarse a sí mismas de forma realista.
- Son conscientes de sus propias limitaciones y admiten con sinceridad sus errores.
- Son sensibles al aprendizaje y poseen un alto grado de autoconfianza.

2.3.1.2 Autocontrol

Es la habilidad de controlar las propias emociones e impulsos para adecuarlos a los objetivos de responsabilizarse de los propios actos, de pensar antes de actuar y de evitar los juicios prematuros. Las personas que poseen esta dimensión:

- Son sinceras e íntegras.
- Controlan el estrés y la ansiedad ante situaciones comprometidas.
- Son flexibles ante los cambios o las nuevas ideas.

2.3.1.3 Automotivación

Es la habilidad de estar en un estado de continua búsqueda y persistencia en la consecución de los objetivos, hacer frente a los problemas y encontrar soluciones. Esta dimensión se manifiesta en las personas que:

- Muestran un gran entusiasmo por su trabajo y por el logro de las metas por encima de la simple recompensa económica.
- Manifiestan un alto grado de iniciativa y compromiso.
- Son optimistas en la consecución de sus objetivos.

2.3.1.4 Empatía

Es la habilidad para entender las necesidades, sentimientos y problemas de los demás, poniéndose en su lugar, responden correctamente a sus reacciones emocionales. Las personas donde se manifiesta esta dimensión:

- Son aquellas capaces de escuchar a los demás y entender sus problemas y motivaciones.
- Normalmente tienen mucha popularidad y reconocimiento social.
- Se anticipan a las necesidades de los demás.
- Aprovechan las oportunidades que les ofrecen otras personas.

2.3.1.5 Habilidades sociales

Están constituidas por el talento en el manejo de las relaciones con los demás y en saber persuadir e influenciar. Quienes poseen habilidades sociales:

- Son excelentes negociadores.
- Tienen una gran capacidad para liderar grupos y para dirigir cambios.
- Son capaces de trabajar en colaboración en un equipo y crean sinergias grupales.

No es un requerimiento personal destacarse en cada una de estas competencias, pero sí es necesario demostrar un amplio margen de capacidades que permitan alcanzar un estado deseado. Estas competencias son las siguientes:

- Un nivel de autoconocimiento del propio potencial como ser humano y maximizar el mismo.
- Ayudar a gestionar las emociones de forma que orienten las energías hacia el logro de los objetivos.
- Mantener e Incrementar la automotivación que impuse el alcanzar los logros deseados.
- Establecer el autocontrol requerido para garantizar las aspiraciones futuras.
- Lograr un real entendimiento de los demás.
- Impulsar la colaboración y sinergia de los equipos de trabajo.

El objetivo del desarrollo de las competencias está en estimular el mejor aprovechamiento de las cualidades de cada individuo para que este se integre coherentemente a su entorno laboral. Por tal razón las personas pueden, con un proceso orientado, desarrollar su inteligencia emocional, y para ello es importante buscar un equilibrio entre las cinco dimensiones. En consideración a lo anterior es significativo señalar que el ser humano tiene la capacidad de:

- Reconocer sus sentimientos y los de los demás.
- Motivarse.
- Manejar adecuadamente las relaciones de uno y de los demás.

Todo lo cual le permite el desarrollo de las competencias consideradas en la inteligencia emocional.

2.3.2 Formas de desarrollar la inteligencia emocional para fortalecer las relaciones interpersonales en una organización empresarial

Para desarrollar la inteligencia emocional en pro del mejoramiento de las relaciones interpersonales en una organización empresarial, es necesario que todos los implicados en la materialización de la misión y el cumplimiento de los objetivos

estratégicos, desarrollen la propia. Este es un motivo que permite plantear como clave el éxito del desarrollo de la inteligencia emocional en la organización empresarial, y esto está precisamente en el crecimiento personal de cada uno de los implicados y en el esfuerzo que cada uno de ellos ponga en su desarrollo, así como en el reconocimiento del cambio individual y su accionar para una mejora continua de sus competencias. Desarrollar la inteligencia emocional ayuda a gestionar las emociones de forma que se aproveche el potencial en función del logro de los objetivos personales y organizacionales, así como permite comprender a los demás de una manera más consciente y humana. No basta el conocimiento teórico sobre la inteligencia emocional para su desarrollo. Por tal razón, algunas organizaciones empresariales concientes de su impacto en el desempeño del capital humano llevan a cabo programas para su impulso.

Los programas para el desarrollo de la inteligencia emocional en la organización no pueden perder de vista las creencias y valores que se comparte en la misma, las que señalan una forma de ser y hacer. Estos programas han de seguir una guía metodológica y utilizan diferentes métodos y técnicas para la consecución de tal objetivo. En la mayoría de los programas de formación, la buena preparación técnica contrasta con la falta de competencias relacionales. Esto propicia la continuidad de modelos autocráticos u otros estilos prácticamente incompatibles con el desarrollo del capital humano en la organización.

2.3.3 La comunicación en la empresa

El éxito de una empresa depende de la manera como sus empleados la asumen, es decir, como perciben el clima organizacional de la misma, teniendo en cuenta que el clima organizacional es la percepción de un grupo de personas que forman parte de una organización y establecen diversas interacciones en un contexto laboral. La consideración de si el clima es positivo o negativo por parte de los integrantes de la empresa depende de las percepciones que realicen los miembros de la misma, quienes suelen valorar como adecuado, cálido o positivo a éste, cuando permite y ofrece

posibilidades para el desarrollo del desempeño laboral y de esta forma aporta estabilidad e integración entre sus actividades en la organización y sus necesidades personales.

Sin embargo, el clima organizacional también puede ser percibido como negativo por parte de los empleados cuando ellos observan un desequilibrio entre sus necesidades, la estructura y los procedimientos de la misma.

Las empresas se plantean a menudo el siguiente interrogante: ¿Cómo medir el clima organizacional? La respuesta es que esa medición se puede llevar a cabo a partir de diversos niveles, es decir, desde el individuo, desde el grupo o desde la empresa. Según los estudios realizados en el ámbito de la empresa, los aspectos que se consideran son:

- Aspectos relacionados con las condiciones higiénicas, médicas y condiciones ambientales del desempeño laboral.
- Valoración del sentido de justicia e igualdad, teniendo en cuenta la discriminación sexual, roles profesionales, compensaciones económicas, promociones y ascensos.
- La protección que se brinda en la empresa en cuanto a seguridad industrial y seguridad en el trabajo.
- El nivel de ingreso y compensaciones específicas.
- La capacitación que brinde la empresa.
- La motivación y la calidad de vida en la organización.
- La imagen de la empresa, el grado de implicación e identificación.

En cuanto a los instrumentos de medida, existen diversas herramientas como: cuestionarios estructurados dirigidos a recoger y evaluar la percepción del individuo en la empresa. Sin embargo, estos instrumentos presentan inconvenientes, ya que suelen estudiar la percepción individual del clima y ésta no puede ofrecer una información precisa y completa del ámbito laboral, lo que plantea la necesidad de investigar la

validez y fiabilidad de esta percepción individual. Por esta razón, la mayoría de los autores se centran en las siguientes unidades de análisis: el individuo, la estructura, las funciones, las estrategias y nuevas tecnologías y, como punto fundamental, la comunicación dentro de la empresa, las relaciones interpersonales tanto en línea vertical como horizontal dentro de los trabajadores de la misma, entre rangos y jerarquías, lo que va haciendo del clima organizacional un éxito o todo lo contrario. Así mismo, entre los componentes se tienen en cuenta:

- La estructura de la organización en cuanto al establecimiento de objetivos y procedimientos.
- El grado de autonomía en cuanto a las opciones de decisión personal a la hora de actuar en el ámbito laboral.
- Los métodos de remuneración y sistemas que se aplican para implementarlos.
- Las relaciones interpersonales entre jefes y subordinados.
- El grado de coordinación y cooperación a la hora de afrontar problemas y dificultades entre los equipos de trabajo y la dirección.

2.3.3.1 Aspectos importantes en la comunicación de la empresa

De acuerdo a diferentes estudios realizados por Teresa M. Amibile, las prácticas de los directivos en el tema de la comunicación son muy importantes para conservar un armonioso clima organizacional, lo cual va a repercutir en que sus trabajadores se sientan a gusto y tengan creatividad para producir, por lo tanto deben evaluarse y mantenerse firmes en diferentes aspectos que se definirán a continuación. **(Amibile, 1998:78)**

- a. El reto: implica tener en cuenta la pericia y el pensamiento creativo, la primera consiste en todo lo que una persona sabe y puede hacer en el campo más amplio de su trabajo y lo segundo se refiere a cómo enfoca la gente los problemas y las soluciones, su capacidad para reunir las ideas existentes formando nuevas combinaciones; todo está bien relacionado con la motivación.

Por esta razón, es fundamental que los directivos asignen a cada persona trabajos que encajen con su pericia y su capacidad de pensamiento creativo y que fomenten la motivación intrínseca.

- b. Libertad: La clave para la creatividad es dar a la gente autonomía, es decir, dar a los empleados libertad en cuanto a la manera de enfocar su trabajo fortaleciendo la motivación y dando sentido de titularidad, de que el trabajo que están realizando y sus resultados les pertenecen. La libertad permite que las personas enfoquen los problemas de manera que saquen el mayor provecho de su pericia y su capacidad de pensamiento creativo. Las actividades desarrolladas pueden representar un gran esfuerzo para ellas, pero pueden utilizar sus puntos fuertes para afrontar el reto.

- c. Recursos: Los dos recursos principales que afectan la creatividad son el tiempo y el dinero. Cuando se trata de asignar recursos a un proyecto los directivos deben decidir la financiación, las personas y otros recursos que un equipo necesita para llevar a cabo una tarea, y deben saber lo que razonablemente puede permitirse la empresa a la hora de asignar recursos para éstos. Luego deben llegar a un acuerdo, puesto que un equipo de empleados puede estar muy entusiasmado por llevar a cabo un proyecto, pero si la administración le restringe los recursos esto ocasiona un detrimento de la creatividad y de la motivación de los empleados.

- d. Trabajo en equipo: Los directivos deben conocer a sus empleados en el momento de crear equipos de trabajo, para esto, al contrario de lo que se piensa, deben hacerlo con un equipo interdisciplinario, con enfoques de trabajo complementarios, es decir, diferentes conocimientos prácticos y estilos de pensamiento creativo, puesto que las ideas suelen combinarse y actuar de maneras muy útiles y estimulantes, esto aunado con que los integrantes compartan el mismo entusiasmo por alcanzar la meta del equipo. Además, los integrantes deben mostrar una clara disposición a ayudar a sus compañeros

durante los períodos de dificultades y en los contratiempos. Y por último, cada miembro del equipo debe reconocer el conocimiento y el punto de vista singulares que cada uno de los integrantes del equipo pone sobre la mesa. Estos factores mejoran la pericia, la capacidad de pensamiento creativo y la motivación.

- e. Estímulos de los directivos: Cuando las personas tienen una motivación intrínseca se comprometen con su trabajo por el reto que supone y porque disfrutan con ello. El trabajo en sí mismo es motivador, por tanto los directivos deben, en el momento de seleccionar al personal, analizar muy bien que el posible candidato sea el adecuado para el puesto a desempeñar, ya que por más motivación extrínseca que se dé a un empleado, éste no va rendir todo lo que se espera de él cuando el trabajo por sí mismo no satisface sus intereses. Además, es fundamental que a los empleados se los estimule haciéndolos sentir como una parte fundamental de la empresa, comprometiéndolos con ella no sólo con los estímulos de tipo económico, sino con los de tipo personal.

- f. Apoyo de la organización: El ánimo que se recibe de los directivos realmente fomenta la creatividad en el cargo, pero ésta se mejora verdaderamente cuando el empleado percibe que toda la organización lo respalda. Es decir, la motivación intrínseca de las personas aumenta cuando son conscientes de que quienes les rodean están entusiasmados con sus trabajos.

2.4 Habilidad comunicativa del ejecutivo de ventas

2.4.1 Importancia de la comunicación efectiva

Para nosotros comunicación es intercambiar información con otros individuos de tal forma para que ellos nos entiendan a nosotros y nosotros a ellos. Esta palabra o sistema procede del verbo latino “communicare”, que significa “poner en común”, “compartir” y aunque los romanos la utilizaban para expresar cualquier actividad en

común, como por ejemplo “communicare res adversas”, que significa “compartir las cosas adversas” (la adversidad), en español su sentido se ha restringido al de “compartir información”. Por ello se define la comunicación como un acto a través del cual se transmite una información desde un punto de partida (emisor) a otro de llegada (receptor). **(Amibile, 1998:85)**

Si se piensa en un ciudadano cualquiera, es posible observar que desde el sonido del despertador con el que empieza el día, hasta el acto de apagar la luz con el que lo termina, toda su actitud está presidida por actos de comunicación: a través de cualquiera de sus sentidos recibe o emite unas señales que son portadoras de información. Unas veces actuará como emisor, expresando pensamientos, ideas, órdenes o señales a los demás, pero en la mayoría de ocasiones lo hará como receptor, puesto que recibe una multitud de señales de todo tipo, como ruidos, timbres, olores, anuncio, noticias, que le informan de algo. En cualquiera de estos casos se produce el mismo fenómeno: alguien o algo emite una señal que el hombre percibe por algunos de sus sentidos y la interpreta de manera que le aporta alguna información.

2.4.2 El lenguaje corporal

El lenguaje, sobre todas las otras diferencias, es lo que separa al hombre del resto de los animales. Sin el lenguaje aspectos de la vida cotidiana como la cultura, la historia, la comunicación en general serían imposibles. En el análisis que se realiza acerca del lenguaje corporal se puede establecer que en la conversación entre dos personas que se encuentran frente a frente, existen otros aspectos aparte de la comunicación verbal que influyen para que entre ambos exista una mejor percepción del entorno. A menudo las personas olvidan que los gestos y ademanes se constituyen en un medio de comunicación en la medida en que otros lo interpretan (consciente o inconscientemente). La cara y las manos son fuente importante del lenguaje corporal en todas las situaciones de la vida, incluso en las situaciones laborales. Ejemplo de ello son el contacto ocular, el movimiento de los ojos, las sonrisas y los ceños, el contacto

físico y el fruncir la ceja. Otros tipos de lenguaje corporal son la cercanía, el movimiento de caderas y la frecuencia de la respiración.

Los movimientos inconscientes del cuerpo revelan más sobre los verdaderos sentimientos y emociones que lo que se podría decir por medio de las palabras articuladas. Las contracciones del rostro, esos gestos que se hacen con las manos, las miradas, la postura que se adopta en distintos momentos y ante ciertas situaciones, la manera en que se camina y de sentarse; todos estos movimientos ponen al descubierto los pensamientos más recónditos y sugieren más sobre el carácter y sobre la forma de pensar de lo que conscientemente se quisiera revelar. Son gestos inconscientes lo que los psicólogos llaman el lenguaje del cuerpo, estudios psicológicos realizados a nivel internacional demuestran que ese lenguaje silente del cuerpo muchas veces contradice a lo que se está expresando por medio de las palabras. Ahora bien, si se aprende a interpretar y dominar este lenguaje de los movimientos, no solamente se podrá ver claramente lo que piensan y sienten realmente las demás personas, sino que también se tendrá la capacidad de proyectar la personalidad con mayor impacto e influir en los demás de una forma más decisiva. La cara es el punto focal del cuerpo, es la parte que primero llama la atención cuando se da el encuentro con una persona por primera vez, y los rasgos se graban en la memoria para reconocer a esa persona si se produce otro encuentro. Está comprobado que tener un rostro amplio y despejado equivale varios puntos a nuestro favor en el impacto que se provoca a los demás al proyectar la personalidad, pero como no todos tienen esta ventaja hay ciertos gestos que sirven de ayuda; por ejemplo:

- Evitar parpadear constantemente.
- En todo momento guardar que la mirada sea directa: establecer contacto visual con los ojos del interlocutor, manteniéndolos siempre fijos. Esto revela decisión sinceridad y valentía.
- Morder los labios o humedecerlos con la lengua son muestras de timidez, inseguridad, titubeo e indecisión.

- Mantener la boca cerrada, ambos labios unidos mientras se escucha al interlocutor. Esto denota calma y seguridad en sí mismo, en cambio la boca abierta, la mandíbula caída, sugieren nerviosismo, prisa, asombro y sorpresa.

Al analizar las posiciones que el ser humano adopta al sentarse es evidente que estas revelan las intenciones y emociones en un momento determinado. Se envían mensajes precisos de acuerdo con la posición que se adopta al sentarse y los movimientos que se realiza con las manos, brazos y piernas. Mantener siempre una posición apropiada y evitar los movimientos constantes y abruptos: estos denotan intranquilidad, nerviosismo, temor, falta de control; por regla general, la gente que sabe sentarse y que controla sus movimientos mientras está sentada denota tranquilidad, seguridad y más sentido común. Por el contrario, quienes no logran mantener una misma posición mientras están sentados, aquellos que mueven sus brazos y manos con frecuencia generalmente se les califica como irresponsables y erráticos.

También demasiada rigidez al sentarse o una posición demasiado forzada es evidencia de tensión, nerviosismo y agresividad. Estas son emociones que no deben notarse en ningún momento, ya que revelan deficiencias de personalidad. Mientras los otros hablan hay que estar atento pero impasible. Nadie debe saber la opinión sobre un tema determinado a menos que uno quiera hacer un comentario al respecto, evitar hacer movimientos con el cuerpo ante una frase que le provoque sorpresa, hacer saber su opinión en el momento más oportuno.

No cruzar las piernas; esto sugiere seguridad en sí mismo. Una persona de conceptos inalterables e íntegra es incapaz de ser estremecida ante una sorpresa o situación de crisis, expresar un estado de alerta total colocando ambos pies sobre el piso, las manos sobre las rodillas e inclinarse ligeramente hacia delante, esta situación además sugiere un control absoluto sobre la situación determinada. Mantener las piernas cruzadas y balancear una de ellas sugiere nerviosismo, impaciencia, timidez y temor. Hay que controlar los movimientos de las manos, pues dicen más de lo que se desea expresar. Al sentarse hay que mantener los brazos sobre las piernas o sobre sus

lados sobre la butaca o sillón. Esta es una posición neutra que expresa muy poco lo que alguien está realmente pensando. En todo momento hay que mantener las manos visibles. Ocultarlas debajo de las piernas o detrás de un bolso o chaqueta sugiere timidez, falsedad y temor. En cuando a la voz, mantener un tono moderado y sin titubear. Se sabe que una voz vacilante es sinónimo de inseguridad y timidez. Generalmente revela que la persona no domina el tema sobre el cual está hablando o que sus conceptos no son fuertes o definidos. Para demostrar, autocontrol y seguridad hay que procurar proyectar directamente la voz sin titubeos de ningún tipo.

El tono de voz revela mucho de la personalidad del individuo: Un tono de voz demasiado bajo (inconscientemente) sugiere timidez, poca capacidad de decisión, inseguridad. En cambio, un tono de voz moderadamente alto, audible en todo momento, revela seguridad dominio de lo que se ha expresado y con ello se logra firmeza de concepto. Si alguien baja el tono de voz controladamente, se está obligando a su interlocutor a prestar más atención y se le está manipulando a antojo, además de estar demostrando superioridad, por lo tanto hay que mantener el control de sí mismo siempre. Cuando uno mantiene la calma en momentos de confrontación, el tono de voz es uniforme y se dominan los movimientos del cuerpo, y por lo tanto se está ejerciendo un dominio absoluto de la situación.

2.4.3 Necesidad de ejercer poderío por medio del lenguaje corporal en los negocios

Una persona que se quiera distinguir o mostrar su superioridad se vale de ciertos artificios para hacer saber a otros su superioridad, veamos algunos ejemplos:

- El tiempo de espera: este representa status para la persona que hace esperar, mientras más espera un individuo por otro, menos es su importancia ante los ojos de esa persona.

- Por el contrario si el individuo es invitado a pasar inmediatamente por la persona con la cual se va entrevistar, su posición de importancia aumenta considerablemente.

Otros factores a tomar en cuenta para definir jerarquía y poder en el mundo de los negocios: ¿Lo recibe sentado o se pone de pie? ¿Es él mismo quien le abre la puerta? ¿Se sienta frente a él o al lado de él? ¿A qué distancia se mantiene uno del otro? El maletín es otro símbolo que proyecta el status del empleado y la imagen que proyecta: Está establecido que en una empresa solo los ejecutivos de mayor importancia lleven un maletín que se supone que contiene documentos importantes y material de trabajo constante, esto sugiere autoridad y superioridad aunque, en él solo haya papeles de menor importancia. Si el tamaño corporal no favorece, ¿qué se puede hacer? Es evidente que en el lenguaje corporal, estatura equivale a autoridad y poder, pero como no todos pueden tener esto a su favor, depende de cada uno hacer cierto tipo de ajuste para colocarlo en un plano superior al de nuestro interlocutor.

2.4.4 El habla

La lengua existe porque alguien habla, es una actividad humana. Su existencia es su uso. Una lengua natural cubre normalmente todo el repertorio de uso de los hablantes, entendiendo por uso la totalidad de las relaciones existenciales, necesariamente dinámicas, entre la lengua y el resto del sistema sociocultural. En una perspectiva amplia, es posible enfocar al conjunto de la humanidad valorando no sólo la diversidad lingüística sino también las semejanzas a través de lenguas, dialectos, sistemas y macrosistemas.

Si se hace referencia a la interrelación entre los sujetos, se piensa, ineludiblemente, en el papel mediador de la lengua entre el individuo por un lado y por otro su grupo social y los distintos grupos por los que él pasa, se integra o se enfrenta. Es decir, una interrelación entre la gente y la realidad social y objetiva: las situaciones,

valores, estereotipos y prejuicios, los sistemas de dominio y sumisión, que se conocen, se asimilan, se viven y se transmiten a través de una lengua.

No obstante, no se debe confundir la lengua con los sistemas de significado que la vehicular. La realidad social, esa compleja organización de roles, estatus y necesidades, confiere a cada objeto y a cada situación, un significado, un sentido y un valor. Cada individuo capta esos sentidos desde su propia posición en la sociedad. La lengua es un sistema de signos apto para representar los objetos y sus relaciones, una actividad de comunicación entre la gente, un conocimiento individual y colectivo.

Pero la lengua, para adaptarse a sus funciones sociales, ha de ser diversa y cambiante, modelable, dado que no es un sistema cerrado. El sistema que cada hablante adquiere comprende mecanismos de adaptación, negociación y creatividad.

El cambio lingüístico se origina en la diversidad. Existen lenguas distintas y variantes dentro de una lengua porque existen personas y grupos humanos diferentes, con actividades, intereses, opiniones, fobias y filias diferentes. La diversidad origina el cambio y éste, a su vez, acentúa la diversidad. Y entre ambos fenómenos se encuentra la variación, por la que cualquier hablante es capaz de reconocer y usar registros distintos según el contexto.

En sociedades de una cierta complejidad pueden existir una o más variedades lingüísticas superpuestas a las demás, destinadas a facilitar la comunicación entre variedades relativamente distantes, sobre todo en el uso público y formal. Se trata del estándar, una de cuyas funciones es la de neutralizar las tendencias a la fragmentación dialectal. Es en este punto, entonces, cuando surge la interrogante: ¿Es posible que el español estándar se mantenga en el nuevo milenio? ¿Podrán los hablantes de la lengua española mantener la comunicabilidad a través de una lengua común?

Al describir la estructura y funcionamiento de la lengua, los lingüistas han establecido dos niveles de habla. El habla culta se caracteriza por la expresión fluida y

correcta, la variedad sintáctica y el uso de un vocabulario más rico y preciso; sintáctico. El acto de habla que se produce en una situación comunicativa determinada puede ser formal (discurso fúnebre, debate televisivo, exposición en clases, etc.) o informal (conversación entre amigos, diálogo familiar, etc.)

2.5 Influencia de las interrelaciones personales en las ventas

Mientras definir estrategias para atraer clientes y lo que es generalmente la atención al público, la venta masiva, el comercio minorista, etc., sería el equivalente a comandar un ejército, por el hecho de comandar recursos, dictar planes de acción y establecer objetivos; la venta personalizada semejaría, en términos también militares, a la lucha cuerpo a cuerpo de la infantería. No hay más recursos que el ejecutivo de ventas y a lo sumo unas muestras del producto, y se entabla una relación dinámica entre el promotor y una o más personas. En esta clase de situaciones no hay demasiada posibilidad de armar estrategias predefinidas, a lo sumo, algunos lineamientos. Sin embargo, y continuando con los términos militares, es en el campo donde se muestra la experiencia y el entrenamiento, porque la base del cierre de operaciones personalizadas se basa primordialmente en los reflejos del ejecutivo de ventas. Uno puede devorar libros y libros sobre cómo ser un buen ejecutivo de ventas; pero resulta imposible aplicar todas las recetas sugeridas o menos, buscar en su mente el consejo X que se indicaba para el caso de clientes del tipo Y. Pero uno puede establecer una pequeña guía de puntos básicos sobre la cual apoyarse al momento de entablar diálogo con el cliente y orientarlo hacia su objetivo. Esto es aplicable en todo tipo de venta personal, que va desde la venta de un electrodoméstico hasta la oferta y asesoramiento sobre alguna solución o servicio informático.

En toda relación interpersonal, uno de los factores más importantes a tener en cuenta es la calidad de la comunicación persona a persona (face to face), ya que existen barreras en la propia personalidad. Todos tenemos una imagen personal generada por aspiraciones y objetivos propios (imagen ideal) y por el grado de conocimiento que cada uno tiene de sí mismo (imagen real), pero al interactuar con

otros seres se generan otras imágenes, seguramente a uno le ha pasado que cuando conoce a una persona la encasilla dentro de un determinado carácter y con el tiempo se da cuenta de cuán equivocado estaba. Ahora bien, es posible imaginar la personalidad como una superficie plana y cuadrada en la que se combinan dos aspectos:

- **CÓMO SE VE UNO MISMO:** Lo que se conoce y lo que no conoce de uno mismo.
- **CÓMO LO VEN LOS DEMÁS:** Lo que conocen y desconocen de usted, los otros.

En las páginas anteriores se ha tratado de ver las características de cada ser humano y tratar de encasillarlo dentro de ciertos parámetros. Esto no es tan sencillo, ya que cada individuo es único e irrepetible. De todas maneras existen ciertos parámetros, a grandes rasgos, que hacen que cada individuo pueda incluirse dentro de ciertos grupos. Durante una entrevista, el ejecutivo de ventas puede y debe estar lo suficientemente entrenado para detectar esos puntos en común y así lograr el mayor provecho de una conversación.

Una vez asimilados los puntos anteriores, es posible aplicarlos en cualquier tipo de entrevista, ya sea de ventas o simplemente de interrelaciones humanas. Para poder entender cómo son las relaciones interpersonales entre los empleados de la empresa, es importante tener en cuenta que un grupo es “un número de personas que interactúan entre sí, se identifican sociológicamente y se sienten miembros del mismo”. De otra parte, los grupos pueden ser formales e informales: los primeros son aquellos que existen en la empresa en virtud del mandato de la gerencia para realizar tareas que contribuyan al logro de los objetivos organizacionales y los segundos son grupos de individuos cuyas experiencias laborales comunes desarrollan un sistema de relaciones interpersonales que van más allá de aquellos establecidos por la gerencia.

Lo ideal es que la gerencia propicie y facilite la evolución de los grupos de trabajo para que se conviertan en equipos de trabajo. Un grupo se convierte en equipo cuando

los miembros del grupo están centrados en ayudarse entre sí para alcanzar una(s) meta(s) de la empresa.

Se debe buscar que los equipos sean eficaces, es decir, que logren ideas innovadoras, alcancen sus metas y se adapten al cambio; sus miembros deben estar altamente comprometidos tanto con el equipo como con las metas de la organización. Por lo tanto, son altamente estimados por la gerencia y se reconocen y recompensan sus resultados. Si los empleados de la empresa conforman equipos de trabajo, sus relaciones interpersonales se mejorarán notablemente, puesto que se hará satisfactorio el trabajo, se desarrollará la confianza mutua entre los miembros del equipo y entre el equipo y la gerencia; se mejorará la comunicación entre los miembros del equipo y con otros grupos por cuanto se concientizarán que trabajan, no para una empresa cualquiera, sino para una empresa en particular; surge así un sentimiento de identidad y de compromiso hacia ella. Por lo tanto, los temores se minimizan y el personal entiende más a sus directivos y estos a su vez comprenden más a sus empleados.

2.5.1 El ejecutivo de ventas debe conocer lo que vende

Los fuertes de un ejecutivo de ventas se basan en tres componentes: carisma, verbalidad y conocimiento de producto. Nadie posee 10 puntos en las tres materias: los grandes ejecutivos de ventas pueden conocer mucho del producto pero no ser carismáticos; o pueden tener mucha locuacidad pero sin explicar bien lo que promocionan.

¿Qué es lo que se vende? En primer lugar, EL EJECUTIVO DE VENTAS es lo que se vende. Por eso, en primer lugar, y sobre los tres puntos antes mencionados, el ejecutivo de ventas debe conocer cuál de ellos es su fuerte, para saber cómo orientar la explicación sin que se noten las deficiencias de los otros dos. En segundo lugar, debe conocer el producto o servicio que el ejecutivo de ventas vende. Cuanto más se profundice, mejor para el ejecutivo de ventas. Estará preparado para enfrentar

eventuales clientes que le consultarán como si el ejecutivo de ventas hubiera fabricado el producto.

2.5.2 El ejecutivo de ventas debe conocer a su clientela

Ser ejecutivo de ventas implica capacidad de observación y psicología callejera. La verdad es, y el ejecutivo de ventas con la experiencia se dará cuenta, que los clientes tipo se repiten. Están los preguntones que no van a comprar; los negativos que ven el producto porque alguien más lo llevó a regañadientes a verlo; los desesperados que se encuentran en una emergencia y que precisan que el ejecutivo de ventas los guíe; los que no tienen idea de lo que van a comprar, pero les gustó algún detalle banal como el color, el sonido que hace o la moda de que todos tienen uno; los que no tienen dinero pero compran y los que tienen demasiado dinero pero nunca compran y muchos más que a veces se presentan con características combinadas de uno y otro grupo. Con el tiempo el ejecutivo de ventas sabrá y habrá podido comprobar cuál es la estrategia que mejor se aplica a cada caso.

2.5.3 El ejecutivo de ventas debe tener paciencia ilimitada

Salvo excepciones, una venta personalizada es la reunión informativa entre un especialista (el ejecutivo de ventas) y un aficionado sobre un producto o servicio en la cual se discuten dos temas: características y precio. El aficionado lo es, porque solo conoce de oídas el funcionamiento o prestaciones del producto en cuestión. Por ello, con mayor o menor inteligencia pueden ser sus preguntas, desde una característica técnica ultra complicada, hasta cuál es el botón de encendido, aunque el producto tenga un botón enorme rojo con el letrero "ENCENDIDO" arriba de él.

El ejecutivo de ventas debe, en muchos casos, asumir que habla con niños. Y tenerle el mismo tipo de paciencia. Esto no es menospreciar al cliente; es aceptar la realidad de que no todos conocen lo que el ejecutivo de ventas sabe, y por lo tanto, el buen ejecutivo de ventas lo que debe hacer es subir o bajar su nivel hasta equiparar al

del cliente. No hay nada mejor que establecer puentes con el cliente en un mismo nivel, pues demuestra humildad y es un punto a favor suyo. Nada peor que un ejecutivo de ventas pedante que lo trate a uno como un ignorante.

2.5.4 El ejecutivo de ventas debe mantener el control de la situación

Mantener la calma es un punto fundamental; no sólo por lo antes dicho de un cliente totalmente desinformado del tema. También están de los otros. Existen muchas situaciones que rozan su límite de operatividad; caso típico son: un cliente demasiado informado, un cliente mal informado, un cliente totalmente negativo a la venta, un grupo de clientes bombardeándolo a preguntas en una reunión. Sin ser un ejemplo muy feliz, esto se asemeja bastante al encuentro con una fiera salvaje. Si pierde el control y sale corriendo y a los gritos, la fiera lo atacará. Si el ejecutivo de ventas se mantiene con calma e incluso lo mira a los ojos, puede hasta dominar a la fiera.

En muchos casos, especialmente en el ambiente de negocios donde hay reuniones gerenciales y a las cuales acude un ejecutivo de ventas, ya se habla no de uno sino de varios blancos a los cuales atacar. El ejecutivo de ventas debe hacer contrapunto con todos ellos como si fueran uno sólo. Y si quiere mejorar su puntería buscar al líder de la manada y centrar esfuerzos en él. No descuidar al resto, pero centrar la atención en el líder.

Habiendo dos o más personas, hay uno de ellos que es quien decide. El que tiene el dinero, el que dará el sí o no a la venta. Por lo cual se puede decir que cualquier venta con un grupo de personas reunidas se reduce en realidad a dos: quien decide y el resto.

Eso simplifica bastante el área de acción. No somos como Windows un programa "multitarea"; somos humanos y no podemos hacer o estar en demasiadas cosas al mismo tiempo y cumplirlas todas con eficiencia. Mentalmente es necesario clasificar la

reunión en dos tipos de voces: la voz del dinero y el rumor que acompaña, que serían las preguntas del resto.

Es con quien decide con el que se debe establecer los puentes; si bien el ejecutivo de ventas puede encontrar aliados en el resto del grupo, asesores o profesionales a quienes interesa lo que el ejecutivo de ventas vende, darles excesiva importancia a ellos medra en la estima personal de quien decide; hay que recordar que es el dueño el que paga a los empleados y el que pagaría lo que el ejecutivo de ventas desea vender. Es necesario intentar integrarlo a la reunión, aunque esté presente y callado.

2.5.5 El ejecutivo de ventas debe generar acuerdos

A medida que se explique, es necesario generar acuerdos con el cliente. Puntos en los que ambos están de acuerdo. Es fundamental para ello, como se dijo antes, nivelarse a la altura del cliente. Si el cliente es lento, que el ejecutivo de ventas vaya lento. Si es rápido, que vaya rápido, pero que intente manejar el ejecutivo de ventas los ritmos. El ejecutivo de ventas debe dominar la situación y no el cliente, porque entonces el ejecutivo de ventas estaría desbordado. Generalmente cuando los clientes lo bombardean demasiado con preguntas en corto tiempo, es porque desean conocer demasiados puntos que le son importantes en escaso plazo. Si el ejecutivo de ventas sacia brevemente esa ansiedad, el cliente se tranquiliza y el ejecutivo de ventas puede entonces guiar. Y siempre, en algún punto de la explicación, volver sobre las preguntas iniciales y explicar detalladamente lo que antes se dijo en breves sinopsis. Debe atender las demandas del cliente sin que lo apabulle; explicar con detalle sin pedantería.

2.5.6 El ejecutivo de ventas debe mantenerse sonriente

No hay mejor signo de que las cosas vayan bien, que haya risas y sonrisas en una reunión de ventas. Implica que ya se estableció una relación de confianza y hasta

de camaradería. Y que posiblemente al ejecutivo de ventas le compren lo que vende, porque el ejecutivo de ventas no es sólo simpático; sino porque el ejecutivo de ventas ya es un conocido. La mejor manera de generar simpatía sin falsedad, es que el ejecutivo de ventas explique las cosas con abundante detalle y después las ejemplifique con alguna imagen colorida. Esto permite indicarle al cliente que el ejecutivo de ventas se encuentra bien informado pero que no es pedante, y que fundamentalmente, la reunión de ventas termina siendo una reunión didáctica, donde el cliente se retirará sabiendo algo más de lo que sabía antes de dicha reunión. Nada más satisfactorio que ello para ambas partes porque, incluso, el cliente puede llegar a pensar que se ha convertido en un especialista del tema. Incluir ejemplos graciosos es la mejor manera de romper solemnidades. El ejecutivo de ventas le está dando a su cliente algo más que una presentación previamente armada; le da información y también un buen rato.

2.5.7 El ejecutivo de ventas debe lograr que el cliente lo recuerde

Ni el producto ni el ejecutivo de ventas son los únicos que existen en la Tierra. El cliente ha visitado o visitará a otros ejecutivos de ventas y verá otros productos. Y quizás no compre ahora, quizás lo haga dentro de unos meses. Pero cuando vuelva a compra, ¿a dónde lo hará? Respuesta: al que lo haya dejado más satisfecho, al que le haya dejado la mejor impresión o la más duradera. Allí es donde entra en juego el carisma del ejecutivo de ventas, porque muchas veces su producto es ineficiente en ciertos aspectos o no es competitivo en precio, pero el ejecutivo de ventas fue el que le despertó más confianza.

Y uno de los factores que más influyen en la decisión de compra es que no se lleven la imagen de un ejecutivo de ventas. El ejecutivo de ventas debe ser un asesor; alguien especializado que le aconseja al cliente lo que debe comprar sin presionarlo. Hay que recordar que ningún producto o servicio es perfecto. En toda reunión de ventas existe la posibilidad que salgan a luz carencias o deficiencias de lo que desea vender (Certo, 2001:16). Es necesario explicar ampliamente las virtudes del producto y explicar con mínimo detalle los puntos flacos. Y siempre que sea posible, salir de los puntos

débiles cambiando a un tema relacionado, que se encuentre en un desvío que lo lleve hasta tocar una virtud destacada del producto o servicio que promociona.

No omitir nada ni dejar de contestar todo lo que pregunte el cliente. Aquí es donde entra en juego la locuacidad del ejecutivo de ventas. En lo que el ejecutivo de ventas no sepa, o sepa que es deficiente, intente explicar poco, o hablar mucho sin decir nada. Hay dos cosas que no puede hacer el ejecutivo de ventas: dudar y quedarse mudo. Si el ejecutivo de ventas asesora, debe tener respuestas siempre. Nada peor para la confianza que desea despertar en el cliente, que el ejecutivo de ventas se encuentre en un aprieto y lo demuestre. Siempre es preferible decir "algo se puede hacer", o "lo consultaré, pero no creo que haya problemas". Si los clientes le hacen una petición, por más descabellada que parezca, escúchela. Siempre derive su culpa hacia otros y siempre prometa que va a averiguar. El ejecutivo de ventas puede llegar a consultar a sus superiores o simplemente hacer el gesto, pero indique que hizo lo que pudo para satisfacerlo. El ejecutivo de ventas no debe contrariar jamás al cliente; y en lo que haya diferencia, siempre debe negociar. Nada peor para un cliente que sus demandas no sean escuchadas. Si es así ahora, que aun no adquirió, ¿qué le espera después, cuando ya haya comprado y reclame servicios post venta? Parece contradictorio con el punto anterior, pero no lo es. Una cosa es dejar una promesa en una zona gris, y ver si se puede hacer. Otra cosa es darlo directamente por hecho, aunque sea un imposible, o decir que el producto o servicio hace algo que realmente no puede hacer. Pintar un mundo maravilloso puede cerrar más ventas y también genera más cancelaciones y problemas. La sinceridad es un punto vital a la hora de enlazar contacto con el cliente. Ganará más diciendo que algo no lo hace, o si es dudoso, que va a ver si se puede corregir o modificar, que directamente asumir como un hecho algo que todavía no existe o no hace.

Muchas veces los clientes nos indican que ya han averiguado con la competencia. Se supone que el ejecutivo de ventas, a esta altura, ha realizado algunas pequeñas tareas de investigación y hasta de mini espionaje previo, para saber con

quien compite. Pueden existir productos superiores, pero todos tienen sus fallas o contrariedades.

Es bueno decírselas al cliente como un comentario o rumor, más como una aseveración. Nunca diga que no averigüe; indúzcalo a que averigüe pero con dudas, y que consulte a los ejecutivo de ventas de la competencia en detalles urticantes. Sea que adquiera con el ejecutivo de ventas o no el producto, es bueno que el cliente se vaya con un par de preguntas que el ejecutivo de ventas haya plantado en su mente, como si el ejecutivo de ventas mismo fuera a adquirir el producto a la competencia. Esto sirve para, eventualmente, reafirmar la confianza que el ejecutivo de ventas ha ganado con el cliente, y el hecho de que el ejecutivo de ventas es veraz. Pero por ningún motivo, diga No a algo que el cliente dice o pregunta. Es desprestigiar el criterio, desautorizar al cliente.

En ningún momento se trata de engañar al cliente. Pero veracidad y humildad ganan la confianza del mismo y en aquellas falencias nuestras o del producto a ofrecer, existen modos de superar las mismas con altura sin caer en el engaño. En definitiva, todo lo que hay en el mercado puede ser más o menos similar y todo tiene sus contrariedades. Solo se precisa afinar la puntería; realizar una exposición con estilo para captar la atención del cliente hacia nosotros, y definir su decisión de compra a nuestro favor.

2.5.8 El perfil del ejecutivo de ventas

El perfil del ejecutivo de ventas describe el conjunto de rasgos y cualidades que debe tener el ejecutivo de ventas para lograr buenos resultados en la zona o sector de ventas que le ha sido asignado para vender los productos o servicios que la empresa comercializa (Certo, 2001:17). Por lo general, el perfil del ejecutivo de ventas es elaborado por los directivos o gerentes de ventas de cada empresa en función de los rasgos y cualidades que los ejecutivos de ventas deben tener para ser capaces de lograr buenos resultados en sus respectivas zonas de ventas. Por ello, cada empresa

suele tener un perfil propio que está adaptado a su mercado meta y al de los productos o servicios que comercializa.

Sin embargo, cabe señalar que también existen perfiles básicos que describen un conjunto de rasgos y cualidades elementales que el ejecutivo de ventas debe tener para lograr óptimos resultados. Estos perfiles básicos suelen ser la base para la creación de otros más específicos, como el que por lo general, tienen las empresas que poseen una fuerza de ventas.

2.5.8.1 El perfil básico del ejecutivo de ventas

Para lograr buenos resultados en la mayoría de mercados, el ejecutivo de ventas debe poseer un conjunto de cualidades que vistos desde una perspectiva integral se dividen en tres grandes grupos:

1. Actitudes. La actitud es el conjunto de respuestas que el ser humano manifiesta cuando se encuentra ante determinadas personas, situaciones, lugares y objetos. Por tanto, las acciones que manifiestan actitudes o respuestas positivas en todo momento, ante toda persona y en todo lugar, constituyen una de las más importantes cualidades que el ejecutivo de ventas debe tener. Sin embargo, ¿cómo se pueden manifestar las actitudes positivas? Principalmente, demostrando lo siguiente:

- a. Compromiso: Que es la capacidad de sentir y demostrar que se tiene una imperiosa necesidad, por ejemplo, de lograr los objetivos propuestos por la empresa, de generar y cultivar buenas relaciones con los clientes, de coadyuvar en el mantenimiento y mejoramiento de la imagen de la empresa, de colaborar a los compañeros de trabajo, etc.;
- b. Determinación: Que está relacionada con el valor o la audacia que es preciso tener para lograr los objetivos propuestos, además de mantenerse firme para

- cumplir con los compromisos contraídos con la empresa, los clientes y con uno mismo;
- c. Entusiasmo: Que implica manifestar fervor o pasión en las actividades que se realizan, por ejemplo, en las presentaciones de venta que se efectúan ante los clientes, en los servicios que se les brinda para lograr su satisfacción o en todo aquello que se hace para mejorar la imagen de la empresa;
 - d. Paciencia: Que es la capacidad de mantener la calma o demostrar tolerancia aún en las situaciones más difíciles y complicadas, por ejemplo, cuando algún cliente presenta su reclamo de forma airada;
 - e. Dinamismo: Que significa ser por naturaleza una persona activa y diligente en todas las actividades que se realizan;
 - f. Sinceridad: Que implica ser una persona veraz y con un accionar sin engaños, hipocresías ni mentiras;
 - g. Responsabilidad: Que está relacionada con el acto de cumplir con las políticas y normas de la empresa, y también, con los compromisos contraídos con los clientes;
 - h. Coraje: Que es la capacidad de tener arrojo, valor y audacia aún en medio de la oposición (por ejemplo de la competencia) o los desaires (que a veces hacen algunos clientes); persistiendo hasta el final para lograr los objetivos propuestos;
 - i. Honradez: Que implica ser una persona íntegra, recta, incorruptible y leal. Aspectos indispensables para mantener una buena imagen tanto al interior de la empresa como en el mercado.

2. **Habilidades.** Otra de las cualidades que debe poseer el ejecutivo de ventas está relacionada con las habilidades o conjunto de capacidades y destrezas que necesita tener para desempeñar adecuadamente sus funciones. En ese sentido, existen dos tipos de habilidades que el ejecutivo de ventas debe poseer:

1. **Habilidades personales:** Estas habilidades son parte de lo que es la persona, por tanto, es indispensable que el ejecutivo de ventas las posea al momento de ingresar a la empresa. Entre las principales habilidades personales, se encuentran:

- a. **Saber Escuchar:** O capacidad de atender a lo que dicen los clientes además de comprender lo que en realidad quieren expresar o manifestar;
- b. **Tener Buena Memoria:** Es decir, tener la facultad de recordar, por ejemplo, las características, ventajas y beneficios de los productos que se representan, los nombres de los clientes, las instrucciones de los superiores, las políticas de venta de la empresa, etc.;
- c. **Ser Creativo:** Implica tener la capacidad de brindar buenas ideas en los momentos en que se las necesita, por ejemplo, para abordar a un cliente potencial, cerrar una venta con un cliente difícil, etc.;
- d. **Tener Espíritu de Equipo:** Es decir, ser accesible y estar siempre dispuesto a colaborar con los demás;
- e. **Ser Autodisciplinado:** O tener la capacidad de realizar algo sin necesidad de ser controlado o supervisado por otras personas;
- f. **Tener Tacto:** Es decir, tener la destreza para decir o hacer algo que es necesario sin ofender a la otra parte (por ejemplo, a los clientes), pero al mismo tiempo, sin dejar que ellos saquen ventaja de la situación;

- g. Tener Facilidad de Palabra: Consiste en saber cómo decir las cosas de forma apropiada y coherente;
- h. Poseer Empatía: Implica tener la facilidad de sentir una situación o sentimiento de la otra parte (por ejemplo, de los clientes) como si fuera propia. Dicho en otras palabras, consiste en ponerse en el lugar de otros.

2. Habilidades Para las Ventas: Este tipo de habilidades, a diferencia de las habilidades personales, pueden irse desarrollando con esfuerzo, disciplina y el apoyo de la empresa. Entre las principales habilidades para las ventas, se encuentran:

- a. Habilidad para encontrar clientes;
- b. Habilidad para generar y cultivar relaciones con los clientes;
- c. Habilidad para determinar las necesidades y deseos de los clientes;
- d. Habilidad para hacer presentaciones de venta eficaces;
- e. Habilidad para cerrar la venta;
- f. Habilidad para brindar servicios posventa;
- g. Habilidad para retroalimentar a la empresa de lo que sucede en el mercado.

3. Conocimientos. Otra de las cualidades indispensables que debe tener el ejecutivo de ventas está relacionado con los conocimientos (todo aquello que sabe, conoce y entiende) que son necesarios para que desempeñe apropiadamente sus funciones. En ese sentido, el ejecutivo de ventas necesita tener los siguientes conocimientos:

- a. Conocimiento de la empresa: Su historia, misión, normas y políticas de venta, productos que comercializa, servicios que presta, opciones de pago que brinda a sus clientes, tiempos de entrega, localización de sus oficinas y sucursales, etc.;

- b. Conocimiento de los productos y servicios: Sus características (usos, aplicaciones, diseño, tamaño, color, etc.), ventajas (fortalezas con relación a otros similares de la competencia) y beneficios (lo que el cliente obtiene en realidad al poseer el producto);

- c. Conocimiento del mercado: Implica saber quiénes son los clientes actuales y potenciales, cuáles son los competidores, quién es el líder del mercado, cuáles son los precios promedios, qué ofertas (descuentos, bonificaciones u otros) son las que tienen mayor impacto o están en vigencia, etc.

CAPÍTULO 3

MARCO METODOLÓGICO

3.1 TIPO DE INVESTIGACIÓN

La presente investigación es de tipo descriptivo cualitativo y se desarrolló bajo una perspectiva cualitativa, debido a que se realizó un análisis del tema de las relaciones interpersonales como base para una buena comunicación entre ejecutivo de ventas y cliente.

La investigación realizada se ajusta a la modalidad documental de campo. En la primera vertiente se recopiló información procedente de libros, tesis, documentos legales y fuentes electrónicas. La segunda vertiente consistió en un estudio de campo. El estudio de campo se realizó en un contexto guatemalteco, es decir, la empresa que permitió el ingreso para el efecto fue MUNDITROFEOS, S. A.

3.2 DESCRIPCIÓN DE LOS MÉTODOS A SEGUIR

La presente investigación fue ejecutada a través de una metodología científica, que inicia de lo deductivo a lo inductivo. Se desarrolló la investigación inicialmente con el método deductivo que parte de verdades y aseveraciones generales para llegar a conclusiones específicas. Se procedió con el método inductivo que va de lo particular a lo general; es decir, es aquel que parte del problema como casos particulares permitiendo llegar a conclusiones generales. Se aplicó la metodología científica al aplicar una encuesta estructurada para obtener información específica de la muestra a investigar.

3.3 TÉCNICAS

Se aplicaron técnicas directas e indirectas. Entre las técnicas directas se encuentra la encuesta, la cual se utilizó como instrumento. Entre las técnicas indirectas aplicadas, se encuentran las técnicas bibliográficas como apoyo al desarrollo del marco teórico planteado.

En función del logro del objetivo de este estudio, se emplearon los siguientes instrumentos orientados a la recopilación de datos.

- Fichas bibliográficas.
- Encuesta de 13 preguntas dirigida a Ejecutivos de ventas de la empresa MUNDITROFEOS, S.A.
- Encuesta de 11 preguntas dirigida a 5 Clientes potenciales de la empresa MUNDITROFEOS, S.A.

Cabe hacer mención que también se utilizó la observación indirecta a fin de conocer las actitudes de los encuestados a través de sus expresiones al momento de leer y contestar cada pregunta.

3.4 POBLACIÓN

La población en general está constituida por las empresas que se dedican a la fabricación, promoción y comercialización de reconocimientos para todo tipo de premiaciones en el departamento de Guatemala, siendo éstas:

- TROFEOS FINOS
- TROFEOS CHAVEZ
- ARTE METAL
- DE LA RIVA
- MOTIVARTE

- CONCEPTO PUBLICIDAD
- MUNDITROFEOS, S.A.

3.5 MUESTRA

La muestra fue tomada de 9 ejecutivos de ventas y 5 clientes de la empresa MUNDITROFEOS, S.A. Se escogió la muestra anterior porque, de la generalidad de los clientes que atiende MUNDITROFEOS, S.A., son 5 los más fuertes y con quienes más relación se guarda, y por estar dividida dicha cartera entre los 9 ejecutivos de ventas de la entidad MUNDITROFEOS, S.A.

Desde el punto de vista metodológico, este tipo de muestra corresponde al sistema de muestra opinático o intencional, ya que se seleccionaron con antelación los dos grupos objeto de estudio y las conclusiones que se derivaron del estudio de campo se circunscriben a los grupos en mención. Estas conclusiones pueden servir de antecedentes para otro estudio o investigación que contemple muestra de la naturaleza mencionada.

3.6 OBJETIVOS

GENERAL

Describir las relaciones interpersonales entre ejecutivo de ventas y cliente en la empresa MUNDITROFEOS, S.A.

ESPECÍFICOS

Explicar el beneficio comunicacional obtenido por un ejecutivo de ventas que posee buenas relaciones interpersonales.

Describir las características que desarrollan relaciones interpersonales.

CAPÍTULO 4

PLAN PROPUESTA PARA MEJORAR LAS RELACIONES INTERPERSONALES DE LOS EJECUTIVOS DE VENTAS DE LA EMPRESA MUNDITROFEOS, S.A.

4.1 Reseña histórica de la empresa

MUNDITROFEOS, S.A. fue creada el 15 de julio de 1985 por los señores Ismar Estuardo Recinos Palomo y Álvaro Hugo Martínez. La sala de ventas se encontraba ubicada en la zona 4. Este local era alquilado, únicamente se contaba con cuatro trabajadores además de los socios, los cuales realizaban distintas actividades. La sala de ventas tenía un área de aproximadamente 40 metros cuadrados, donde se exhibían trofeos de tubo y plaquetas de madera. En el año 1988 se alquiló un nuevo local que se encontraba a dos locales de la sala de ventas, donde se instalaron secciones de armado y levantado de texto, se contrató nuevo personal y se compró maquinaria para la elaboración de todo el producto. Durante este año también se introdujeron para la venta los platos italianos grabados, por medio de un pantógrafo manual, el cual tenía varias limitantes en el tipo de producción en serie que era lo que se pretendía muchas veces.

En el año 1989, el señor Álvaro Hugo Martínez se retiró de la empresa, quedando como único dueño el señor Ismar Estuardo Recinos Palomo. En el año 1993, se compró un terreno que se encontraba ubicado en la zona 1, se construyó un segundo nivel en el cual se pretendía ubicar todo los departamentos junto con la sala de ventas, para que así se pudiera realizar todas las actividades y las supervisiones correspondientes a cada momento, además esto facilitaría la organización de la empresa, pues centralizaba todo en un mismo lugar. En ese mismo año se trasladaron todas las áreas.

Cuando toda la empresa se encontraba nuevamente organizada, se pudieron contactar nuevos y grandes clientes, como federaciones. En el nuevo local se

introdujeron nuevas líneas de reconocimientos, como lo fue el vidrio grabado y los distintos diseños que se elaboran para su presentación al público. Además se compraron nuevas máquinas para el trabajo que se tenía que realizar en el corte biselado y pulido del vidrio. En esta fecha ya se contaban con veintidós personas laborando para la organización. Se empezó a reducir el tiempo de entrega y a implementar un mejor servicio a los clientes. Se implantaron uniformes a las vendedoras, se rediseñó toda la forma de presentación del producto, se contaba con dos vitrinas de presentación del producto. En 1996 se compra un nuevo terreno ubicado en la 24 calle 1-05 zona 3 de la Ciudad Guatemala, para la construcción de la nueva sala de ventas y donde estarían ubicadas las oficinas del área de administración, contabilidad y producción.

En el mes de septiembre del 97 se finalizó la edificación, en el mes de octubre se inicia a operar en estas nuevas instalaciones. La nueva sala contaba con 255 metros cuadrados en la cual se manejaría un nuevo concepto y redistribución de los productos, buscando siempre innovación en la presentación. Ya manteniendo una estabilidad más concreta y dando una nueva imagen; la compañía decide expandir su campo de reconocimientos, por lo que creó diferentes líneas para poder cubrir nuevos mercados, como lo son medallas, pines y botones. En el año 1998, fallece el dueño de la empresa, y ésta quedó bajo la administración de su esposa y de sus hijos.

En el año 1999, se introduce una nueva línea de productos llamados fotograbados, la cual fue un éxito.

Con la nueva administración se empezaron a realizar reuniones para encontrar todas las debilidades y las ventajas que la empresa poseía con respecto a la competencia, a través de las múltiples sesiones que se tuvieron se determinó una serie de nuevas metas, entre ellas la más importante era creación de un departamento de comercialización.

En el año 2001 se formó el Departamento de Comercialización, el cual se integraba por el gerente del área y cuatro ejecutivos de ventas, quienes realizarían visitas externas a clientes; con esta estrategia se logró abarcar aun más el mercado nacional. Este servicio de reciente introducción generó un crecimiento marcado en las ventas de la organización alrededor de un veinte por ciento a un treinta por ciento del total de las ventas mensuales.

En el año 2002 se implementaron nuevos materiales para la creación de productos novedosos, siendo estos: fundición del metal y figuras de resina metalizadas color oro, plata o bronce. Estas nuevas líneas de productos fueron un éxito rotundo, ya que en ningún otro lado se ofrecían.

En el año 2003 se compraron dos máquinas láser, una que corta acrílico, graba en cristal, metal y madera, y otra que elabora trabajos en vinil, que es un complemento de la primera, se combinan los dos procesos para tener como resultado un producto diferente. Este nuevo producto que se estaba lanzando aproximadamente al mismo tiempo que la fundición de metal vino a cambiar la imagen de la empresa, donde el cliente pudo descubrir que siempre se busca la satisfacción del mismo para el bienestar de la organización.

De ese tiempo a la actualidad se han venido implementando nuevas maquinarias con el fin de perfeccionar la calidad del producto en cada una de las áreas que ya se trabaja y con ello continuar asegurando la satisfacción completa del cliente. La implementación de una innovación constante dentro de MUNDITROFEOS sin duda alguna ha sido la contribución más importante para que hoy en día sea considerada como la empresa más sólida y líder en su rama, aportando así su competitividad dentro de su mercado. Actualmente MUNDITROFEOS, S.A., es una empresa líder en venta y distribución de todo tipo de reconocimientos, su éxito le ha permitido ampliar su mercado a Centro América e inclusive tener una planta en Atlanta G. USA.

respeto entre sí, tomando en cuenta la diversidad cultural, social y económica de todos los que componen el equipo de trabajo, desde los administrativos, ejecutivos de ventas, hasta el personal de servicios múltiples, para que no existan barreras que puedan entorpecer la buena comunicación entre ellos.

Es decir, que mantener un buen clima organizacional es una norma básica dentro de cualquier empresa, de manera que debe ser un buen comienzo en la Empresa MUNDITROFEOS, S.A., que se promuevan convivencias entre colaboradores, para que se conozcan entre todos, se relacionen más allá del ámbito laboral, y se cree un lazo que más de amistad sea de equipo de trabajo, con metas, fines y objetivos claros a alcanzar, sin embargo también con premios y motivaciones de diversas índoles que mantengan un ambiente competitivo pero sano entre los colaboradores.

Entre las propuestas que se tomaron en cuenta después del estudio realizado, se proponen las siguientes sugerencias:

1. Programación de capacitaciones que aborden el tema de las relaciones interpersonales

Muchas personas saben que deben ser amables, vestir de forma adecuada, tener un buen cuidado de su aspecto personal, sin embargo no lo ponen en práctica porque quizá nunca en su vida tuvieron la oportunidad de aprender a cómo vestir de forma adecuada, cuáles son los aspectos de su físico que puede mejorar, cómo debe hablar, qué lenguaje utilizar, entre otros. Es importante reconocer que el nivel cultural varía mucho de un ejecutivo de ventas a otro, y tomándose en cuenta que no todos tienen los mismos conocimientos en cuanto a cuestiones básicas que debe poseer un buen ejecutivo de ventas, es sumamente necesario que la empresa se preocupe por capacitar a sus ejecutivos en estos temas, que al final producirá excelentes efectos positivos en sus ventas, puesto que mientras más inviertan ellos en mejorar su equipo de ejecutivos de ventas, más y mejores ventas tendrán éstos.

2. Programación de convivencias periódicas entre colaboradores

El superior jerárquico no puede exigir que entre colaboradores y equipo de trabajo se lleven de buena forma y exista un buen clima organizacional, si no da el ejemplo. Es tan sencillo como saludar al ingresar, o al salir de la empresa, sostener conversaciones ajenas al trabajo con sus colaboradores, recordarse de los cumpleaños de los mismos, celebrar días como el aniversario de la empresa, entre otros, donde se pueda convivir con los colaboradores de todos los niveles, a manera de conocer más allá de su relación laboral, es una buena forma de dar el ejemplo de cómo deben relacionarse los trabajadores entre sí.

No cabe duda que un trabajador motivado ejerce su trabajo de mejor forma y con más gusto, que aquél al que se le exige cada día más y no ve ningún beneficio más que el salario mensual. De manera que la realización de convivencias entre colaboradores es una buena forma en la que el patrono de alguna manera comparta con sus empleados y éstos entre sí, con el fin de que se sientan parte de la familia empresarial que lucha por un solo objetivo: el hacer crecer a la empresa para beneficio de todos.

3. Promoción de incentivos al “mejor colaborador del mes”

Muchas empresas poseen esta actividad motivacional entre sus colaboradores, lo cual ha repercutido en muchos beneficios en el clima organizacional. No premiando solamente al mejor ejecutivo de ventas por sus excelentes resultados, sino también aquellos que han obtenido los mejores elogios de parte de sus clientes, que saben comunicar bien el producto que venden o que simplemente saben relacionarse y llevarse bien con sus compañeros de trabajo; de manera que esto motive a los mismos a mejorar cada día sus relaciones interpersonales.

4. Fomentar el hábito de la lectura entre ejecutivos de ventas

Los empleadores o superiores jerárquicos tienen la obligación de cultivar las relaciones interpersonales entre sus colaboradores y una forma muy eficaz es a través de correos electrónicos motivacionales, libros, tarjetas o textos impresos que sean entregados a cada uno de los trabajadores; esta puede ser una actividad de muy bajo costo y con excelentes resultados, puesto que se estaría fomentando poco a poco el buen clima organizacional y se estaría retroalimentando a los ejecutivos de ventas en el tema de las relaciones interpersonales, para que éstos vayan tomando en cuenta los datos e información proporcionada y la tengan en su haber para ser consultada cuando lo necesiten.

CAPÍTULO 5

5. Análisis de los resultados del trabajo de campo realizado en la empresa MUNDITROFEOS, S.A.

Para la realización del presente trabajo de tesis, se realizaron dos tipos de encuestas dirigidas tanto a ejecutivos de ventas que laboran para la empresa MUNDITROFEOS, S.A., como a clientes de la misma, para conocer sus puntos de vista acerca de las cualidades que un buen ejecutivo de ventas debe poseer para tener éxito en su labor.

5.1 Presentación de resultados de la encuesta realizada a los 9 ejecutivos de ventas

Hay que reconocer que las relaciones interpersonales de un ejecutivo de ventas son básicas para que logre comunicar de una forma adecuada todos los beneficios que tendría el potencial comprador si adquiere el objeto o bien que se le está ofreciendo. En relación a lo anterior, la entrevista está dirigida a nueve ejecutivos de ventas de la empresa en mención, para sondear su punto de vista en cuanto a las facultades, características y virtudes que debe poseer un ejecutivo de ventas, para que pueda cumplir con las metas propuestas.

En conclusión, la mayoría de respuestas apoyan la hipótesis planteada en los inicios de la presente investigación, que afirma la necesidad de que un ejecutivo de ventas debía ser un hábil comunicador, es decir, que entre sus características esenciales debía poseer facilidades para entablar relaciones interpersonales, puesto que esto le permitiría entenderse de una mejor manera con sus clientes.

La encuesta contaba con trece preguntas, la mayoría de respuesta abierta, para que cada uno de los entrevistados tuviera la facilidad de extenderse en sus respuestas.

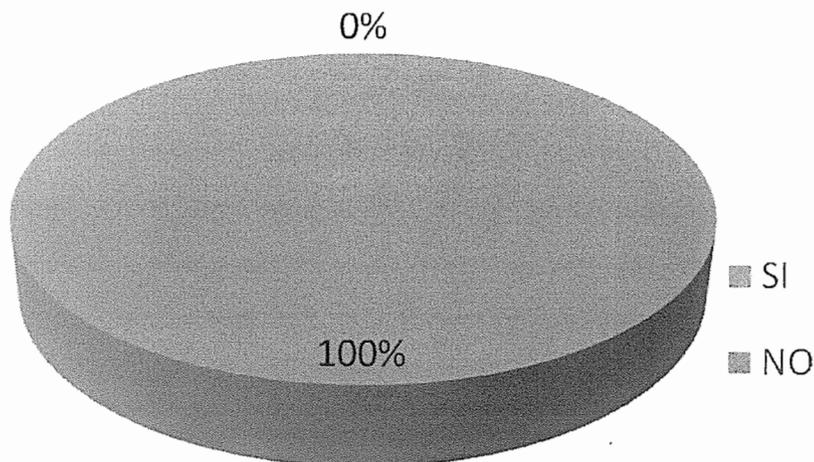
PREGUNTAS

1) Para usted, ¿qué es ser un buen ejecutivo de ventas?

Se obtuvieron diversas respuestas, entre ellas las más relevantes manifiestan que el ejecutivo de ventas debe ser una persona responsable, que mantenga una excelente relación interpersonal para que identifique la necesidad del cliente rápidamente y así ayudar a satisfacerla. Asimismo, otro entrevistado manifiesta que el ejecutivo de ventas debe interesarse por las necesidades del cliente y de esta manera buscar la forma adecuada y profesional por medio de la cual satisfacer al mismo.

2) ¿Se considera un buen ejecutivo de ventas?

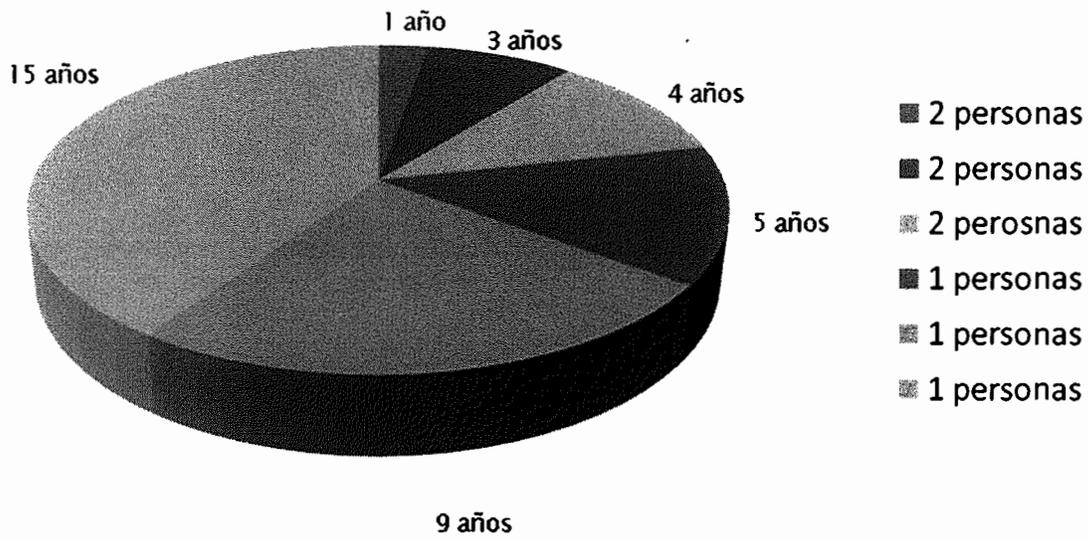
GRÁFICA I



3) ¿Cuántos años tiene de laborar como ejecutivo de ventas?

De los nueve entrevistados, dos de ellos contestaron que tienen un año de ser ejecutivo de ventas; dos contestaron tres años, dos contestaron cuatro años, uno de ellos contestó cinco años, uno contestó nueve años y uno contestó quince años de laborar en el área de las ventas.

GRÁFICA II



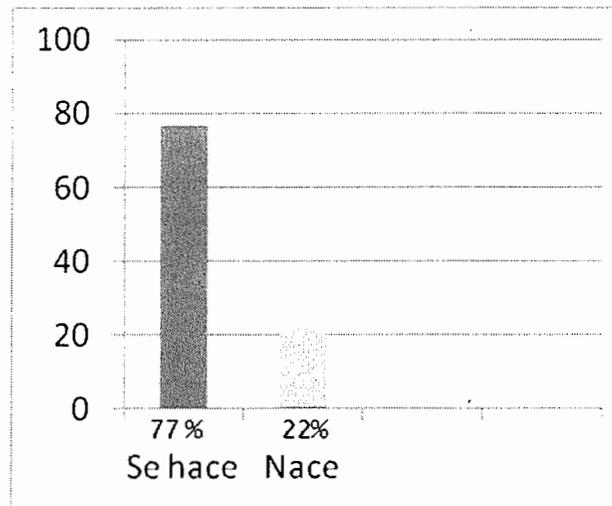
4) ¿Qué características considera usted debe poseer un buen ejecutivo de ventas?

Las respuestas son diversas, sin embargo entre los aspectos más interesantes están: que el ejecutivo de ventas debe ser puntual, responsable, tener conocimiento de lo que vende, ser comprensivo, debe ser educado, dedicación, paciente, profesional, debe tener ética, debe ser observador, debe poseer excelente presentación, habilidad verbal y debe poseer una buena estrategia de venta.

5) ¿Considera que un buen ejecutivo de ventas nace o se hace?

Al respecto, únicamente dos entrevistados contestaron que el ejecutivo de ventas nace y los siete restantes contestaron que el buen ejecutivo de ventas se hace.

GRÁFICA III



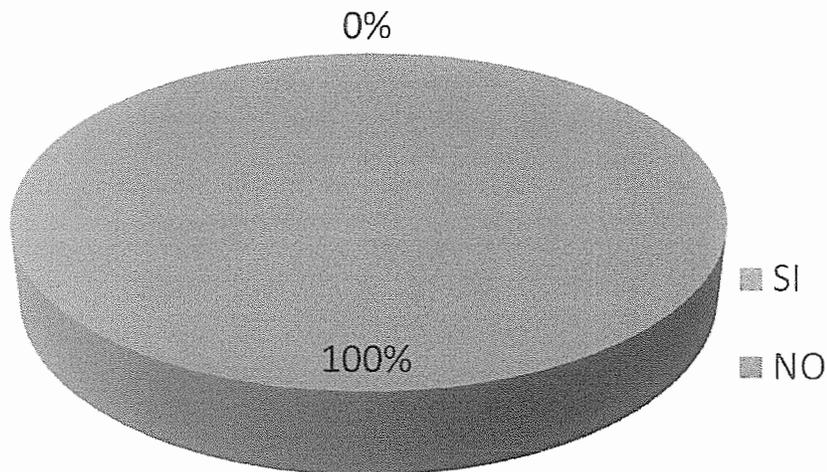
6) ¿Ha escuchado hablar de las relaciones interpersonales? ¿Qué son para usted?

Hubo muchas respuestas diversas, entre ellas que las relaciones interpersonales son el contacto sociable que tenemos los seres humanos diariamente; otro entrevistado contestó que éstas son el saber tratar a las personas no importando su raza, nivel socioeconómico, es decir el saber entablar una buena comunicación con los clientes.

Otro entrevistado contestó que las relaciones interpersonales son una de las bases fundamentales para conocer o saber las necesidades de los clientes; asimismo otra respuesta relevante manifiesta que éstas son el saber interactuar con diferentes tipos de personas para conocerlas. Un entrevistado comentó que el relacionarse interpersonalmente es llevarse bien y sobre todo mantener una relación y comunicación bien estructurada con las demás personas, promoviendo ese mecanismo de confianza entre los miembros de un equipo.

7) ¿Se considera buen comunicador de lo que vende?

GRÁFICA IV



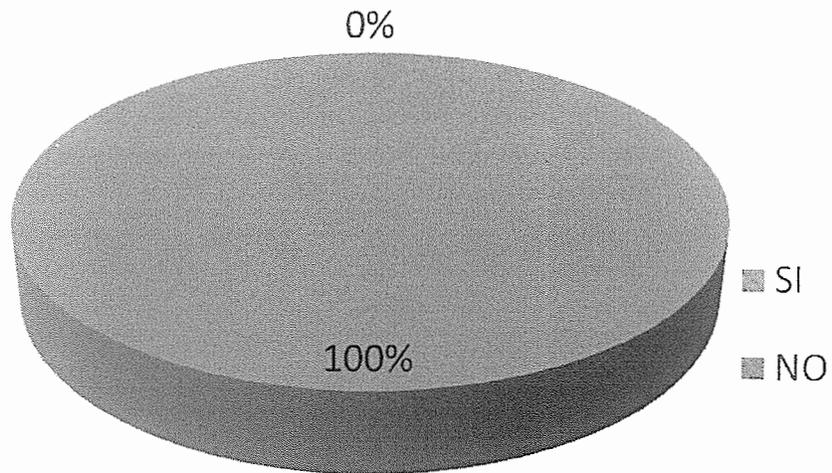
8) ¿Qué importancia juegan para usted las buenas relaciones interpersonales entre ejecutivo de ventas y cliente?

Entre las diversas respuestas se encuentran que la importancia radica en que el cliente transmite sus necesidades y el ejecutivo de ventas ofrece su producto de acuerdo a sus intereses. Otro contestó que le son de mucha importancia, porque es una de las maneras más efectivas de cerrar un negocio y de pasar de un proveedor a un amigo.

Otro entrevistado comenta que, si no se logra tener una buena comunicación con el cliente, hay una gran probabilidad de no cerrar la venta. Al respecto, un entrevistado manifiesta que juegan un gran papel, ya que si se sabe relacionar o comunicarse de forma adecuada, no puede transmitir cuál es su propósito como ejecutivo de ventas, hacia el cliente.

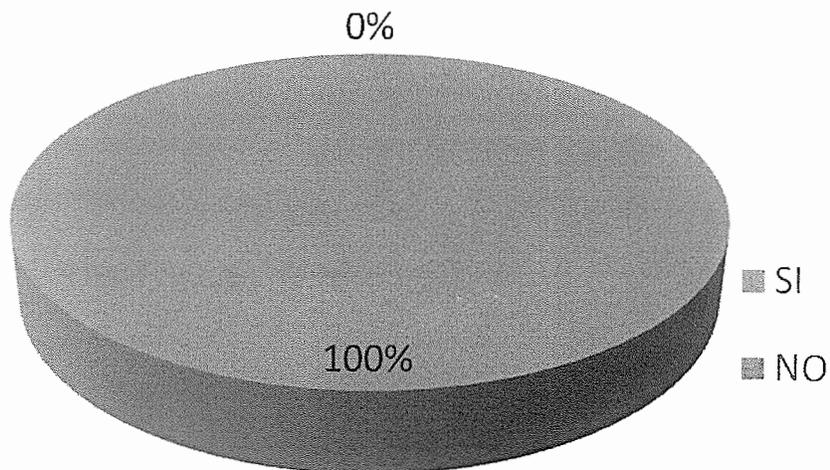
9) Como ejecutivo de ventas, ¿hace uso usted de las relaciones interpersonales?

GRÁFICA V



10) ¿Considera usted que un buen ejecutivo de ventas debe poseer un lenguaje fluido?

GRÁFICA VI

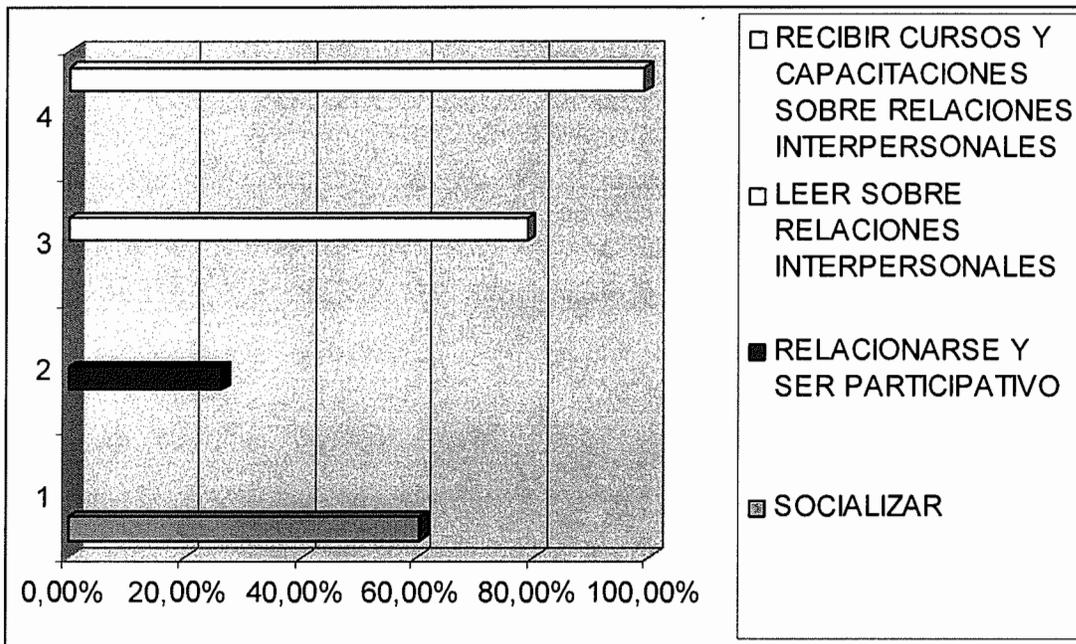


11) ¿De qué manera lo ha beneficiado .poseer buenas relaciones interpersonales con sus clientes?

Por razones obvias, a todos los entrevistados les han beneficiado sus buenas relaciones interpersonales, porque eso les ayuda a mantener a sus clientes y que los refieran con nuevos potenciales clientes. Estas les brindan seguridad en sí mismos y en el producto que venden, de manera que se cierran buenos negocios y hasta se crean amistades nuevas.

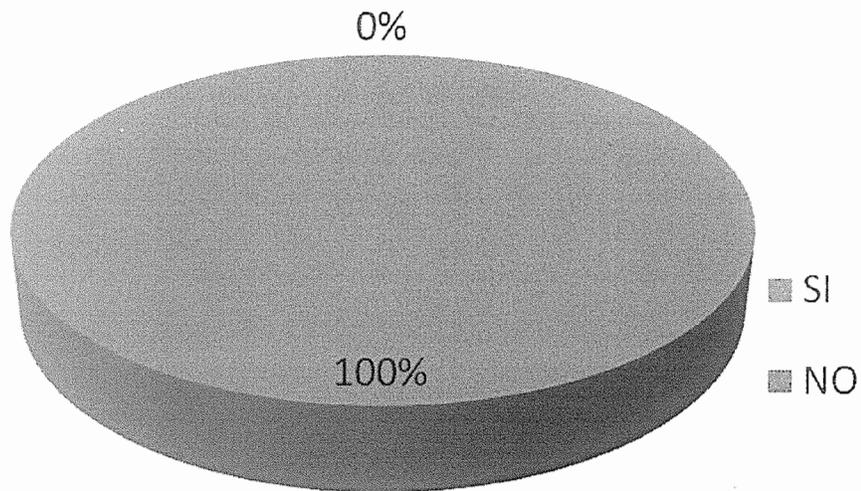
12) ¿Cómo puede un ejecutivo ir desarrollando el hábito de las buenas relaciones interpersonales?

GRÁFICA VII



13) A su criterio, ¿cree usted que hacer uso de una adecuada relación interpersonal puede ayudar a crear lealtad en el consumidor?

GRÁFICA VIII



5.2 Presentación de resultados de la encuesta girada a los clientes

Para la realización de un estudio completo, debía encuestarse a clientes de la empresa MUNDITROFEOS, S.A., pues conocer el punto de vista del cliente es esencial, en cuanto a alcanzar los objetivos propuestos en los inicios de la presente investigación. La muestra escogida fue de cinco empresas, que desde hace varios años son clientes exclusivos de la empresa objeto de este estudio, a continuación se hace referencia a las respuestas más relevantes.

La encuesta contaba con once preguntas, algunas de respuesta abierta, para que cada uno de los entrevistados tuviera la facilidad de extenderse en sus respuestas.

PREGUNTAS:

1) ¿Cuál es el nombre de su empresa?

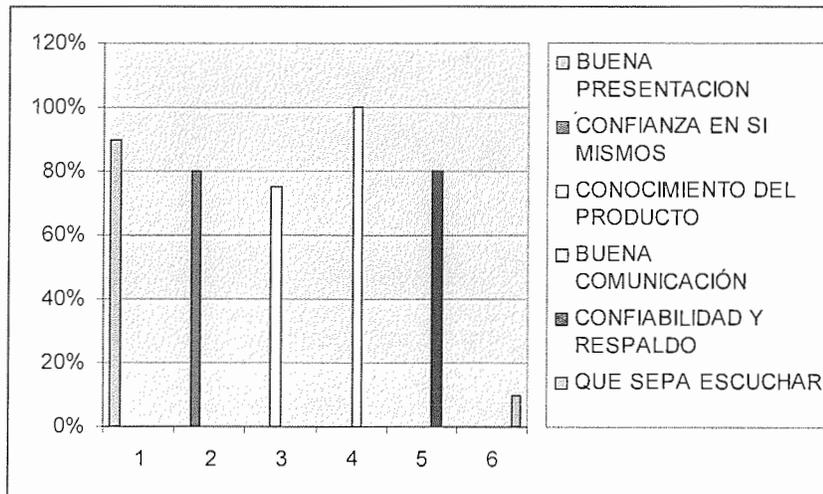
Por razones obvias de confidencialidad, no es posible revelar los nombres de las empresas que son clientes de MUNDITROFEOS, S.A., sin embargo existen varias empresas encargadas de promover artículos deportivos, un club deportivo, dos gimnasios y una empresa de alimentos.

2) Para usted ¿qué características debe poseer un buen ejecutivo de ventas?

Entre las respuestas habían cinco opciones directas y una para que el entrevistado desarrollara otras características que quizá no estaban enumeradas en las posibles respuestas.

GRÁFICA I

CARACTERÍSTICAS DEL BUEN VENDEDOR

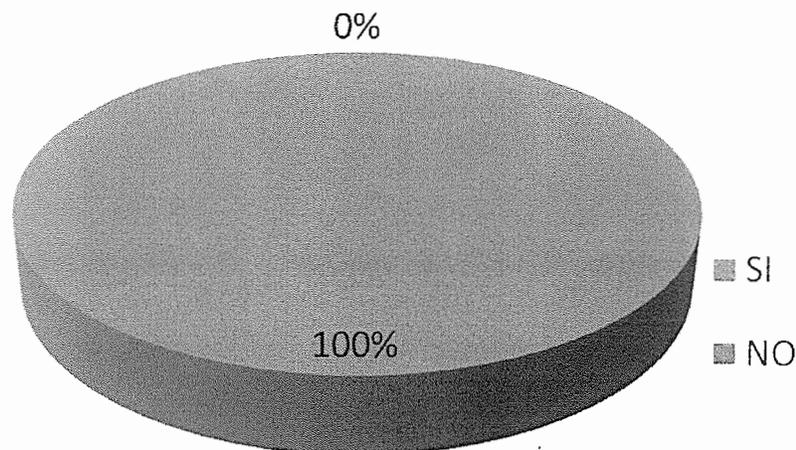


3) ¿Cuánto tiempo tiene de trabajar con su ejecutivo de ventas?

Las cinco empresas contestaron de uno a cinco años de trabajar con el mismo ejecutivo de ventas.

4) ¿Considera usted que su ejecutivo de ventas es un buen comunicador?

GRÁFICA II



5) ¿Qué entiende usted por buenas relaciones interpersonales?

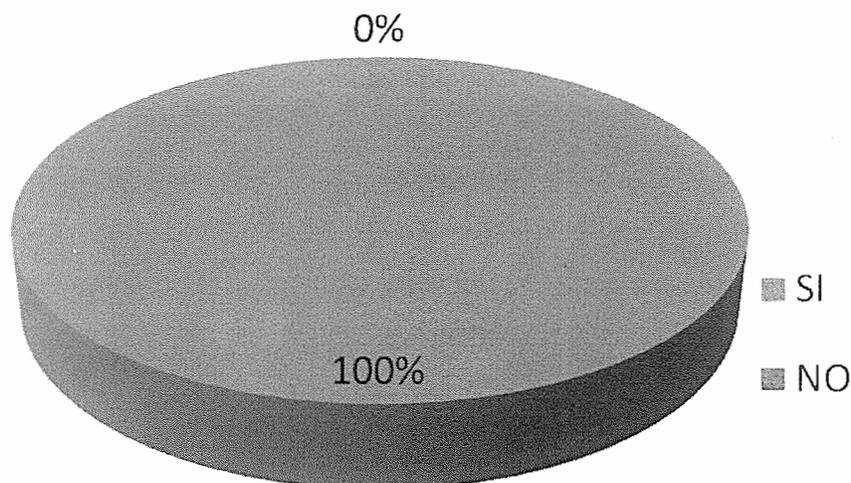
Por ser una pregunta de respuesta abierta, todos expusieron diversas opiniones, sin embargo las más relevantes manifiestan que las relaciones interpersonales son poseer un trato humano entre las personas, aplicando los principios éticos y morales en todos los círculos en donde un ser racional se relaciona.

6) ¿Su ejecutivo de ventas posee un lenguaje fluido y hace uso de sus buenas relaciones interpersonales cuando se comunica con usted?

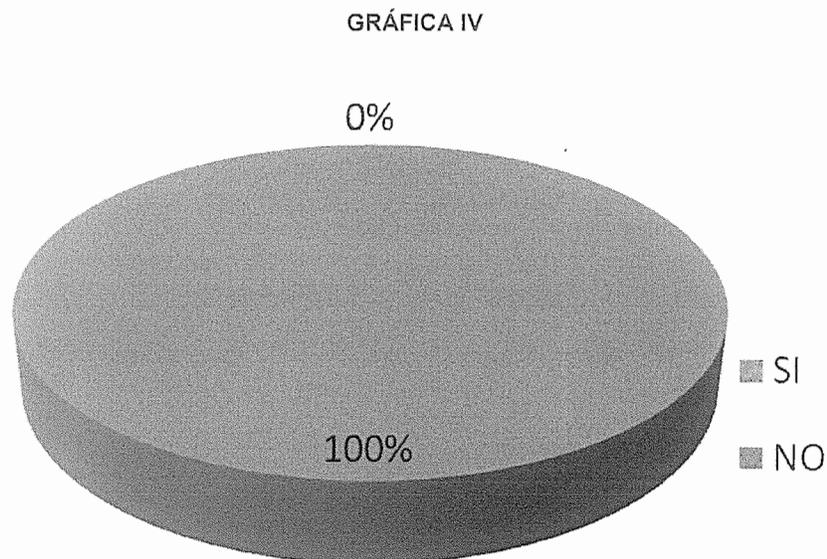
En cuanto a la respuesta a la pregunta anterior, también de carácter abierto, se obtuvieron diversas respuestas en sentido afirmativo, dando a entender que los clientes prefieren a una persona que se pueda identificar con ellos y con las necesidades que buscan cubrir, de manera que les presente un producto que esté acorde con ellas.

7) ¿Considera que las buenas relaciones interpersonales entre su ejecutivo de ventas y usted han ayudado a establecer vínculos de confianza y credibilidad?

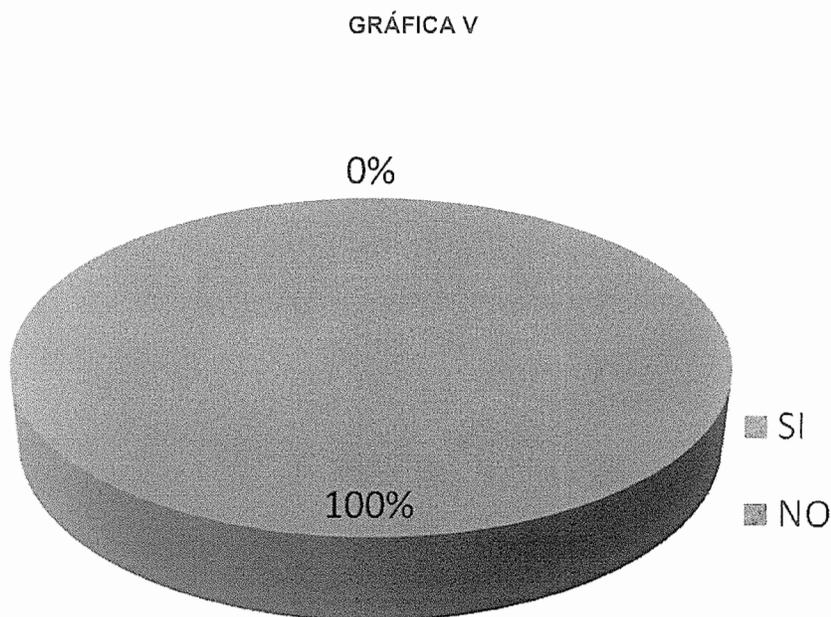
GRÁFICA III



8) ¿A su criterio, ¿considera usted que las relaciones interpersonales son la base para una buena comunicación entre ejecutivo de ventas y cliente?



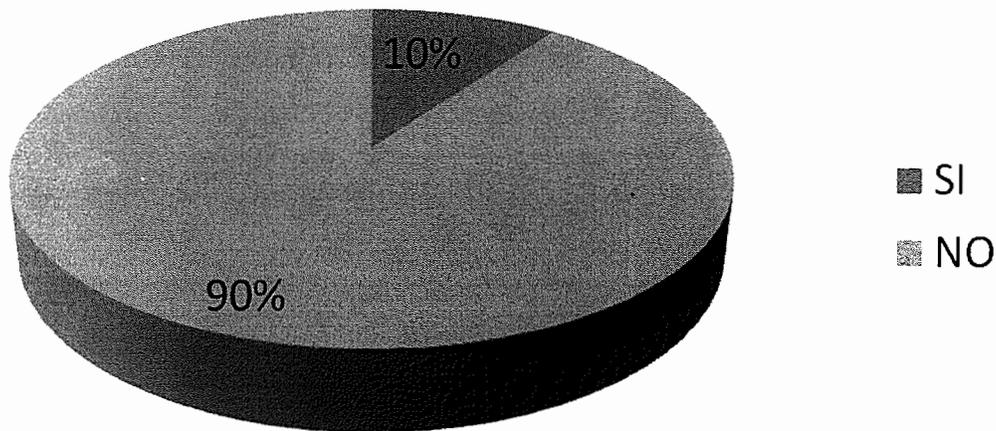
9) ¿Considera usted que las buenas relaciones interpersonales de su ejecutivo de ventas han contribuido a que usted siga prefiriendo a la empresa que él representa?



10) ¿Cambiaría algo en su ejecutivo de ventas?

Uno de ellos manifestó que lo único que cambiaría de su ejecutivo de ventas es mejorar un poco su aspecto personal.

GRÁFICA VI



11) ¿Qué recomendación le daría usted a su ejecutivo de ventas en lo que respecta al uso de las buenas relaciones interpersonales?

Existen diversas respuestas encontradas, sin embargo las más relevantes son las que los motivan a seguir superándose a través del estudio y la capacitación, un cliente contestó que lo motiva a emprender su propia empresa y otro cliente manifiesta que su ejecutivo de ventas ya posee buenas relaciones interpersonales y lo motiva a que continúe de esa manera pues así conseguirá más clientes.

CONCLUSIONES

- 1) El 100% de la muestra, tanto ejecutivos como clientes, de la empresa MUNDITROFEOS, S.A., coincide en que las relaciones interpersonales son la base fundamental de toda buena comunicación.
- 2) El 95% de la muestra considera que las relaciones interpersonales desarrollan comunicación efectiva en cualquier empresa y en este caso la empresa objetivo de estudio que es MUNDITROFEOS, S. A.
- 3) Los ejecutivos de ventas encuestados señalan que en la empresa MUNDITROFEOS, S.A., las relaciones interpersonales permiten la fidelización de una cartera de clientes seguros y satisfechos del producto.
- 4) El 90% de los ejecutivos de ventas de la empresa MUNDITROFEOS, S.A., explicó que las relaciones interpersonales proveen al ejecutivo de ventas de seguridad y confianza para la exploración nuevos de mercados.
- 5) El 90% de los ejecutivos señala que las relaciones interpersonales promueven su desarrollo integral no solo en el ámbito laboral, sino también familiar, intelectual, social y cultural y el 95% de los clientes lo reafirma.

RECOMENDACIONES

- 1) Leer, capacitarse y apoyarse en ejecutivos exitosos.
- 2) Crear estrategias de comunicación efectiva.
- 3) Conocer los distintos tipos de clientes.
- 4) Conocer bien su producto o servicio.
- 5) Cultivar en todo momento y lugar las buenas relaciones interpersonales.

BIBLIOGRAFÍA

- AMIBILE, Teresa. **Creatividad e innovación**. Bogotá: Colombia, Ed. Mac Graw Hill, 1999.
- BARRANQUERO CARRETERO, Alejandro. **Progresos y regresiones. Libertad de expresión y vigencia de la teoría crítica de la comunicación en España**. Universidad de Málaga. 1990.
- CERTO, Samuel. **Administración Moderna**. Bogotá: Colombia, Ed. Prentice Hall, 2001.
- CHIAVENATO, Idalberto. **Administración de Recursos Humanos**. Quinta edición. Bogotá: Colombia, Ed. Mac Graw Hill, 1999.
- EMORY A Griffin. **A first look at communication theory**. 3ra. ed. Ed. McGraw-Hill: New York, Estados Unidos de América, 1997.
- ISLAS, Octavio, **La era McLuhan**, Teoría en las ciencias de la comunicación. Tecnológico de Monterrey, México. En Revista Mexicana de Comunicación. 2006
- GARGUREVICH REGAL, Juan. **¿Para qué estudiar Periodismo?**, Pontificia Universidad Católica del Perú. En Revista Palestra de la Comunicación. 2006.
- JACKOBSON, Román. **Fundamentals of Language**, La Haya, 1956, con Morris Halle. Trad.: Fundamentos del Lenguaje, Ciencia Nueva, 1967.
- KOONTZ, Hans y WEINHRICH, Humbert. **Administración una perspectiva global**. México: Ed. Mac Graw Hill, 1998.
- MILLER, Kurt., **Communication Theories: Perspectives, processes, and contexts**. 2da. ed., Ed. McGraw-Hill, New York: Estados Unidos de América, 2005.
- MIRALLES, Ana María. **El debate latinoamericano sobre la comunicación**. Revista Documentos, volumen 3, No. 1, UPB, Medellín: Colombia. 2001.
- OLIVAR ZÚÑIGA, Antonio. **Fundamentos teóricos de la comunicación**. 2006
- ROBBINS, Stephen. **Comportamiento Organizacional**. Bogotá: Colombia, Ed. Prentice Hall, 1991.
- SAUSSURE, Ferninandand. **Curso de Lingüística General**. Buenos Aires, Ed. Losada, 1964. 233 págs.

Universidad Autónoma de Santo Domingo. **Revista comunicación social en América Latina**. Facultad de Humanidades, 6 de abril de 2003.

WERNER, Erick., **Cooperating Agents: A Unified Theory of Communication and Social Structure, Distributed Artificial Intelligence**, Vol. 2, Ed. Morgan Kaufmann & Pitman Press; Estados Unidos de América. 1989.

WITZANY, Gary., **The Logos of the Bios, Bio-Communication**, Ed. McGraw-Hill Helsinki, Finlandia 2007.

CONSULTAS ELECTRÓNICAS

<http://www.lpyme.org/temas/empresas/idea.htm>. La organización en las empresas.

ANEXOS



Universidad de San Carlos de Guatemala
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ENTREVISTA

Buen día, señor (a) (ita) ejecutivo (a) de ventas de la Empresa Munditrofeos S.A., por motivo de estar elaborando mi trabajo de tesis de graduación intitulado LAS RELACIONES INTERPERSONALES: BASE PARA UNA BUENA COMUNICACIÓN ENTRE EJECUTIVOS DE VENTAS Y CLIENTE EN LA EMPRESA MUNDITROFEOS S.A., solicito su amable colaboración para contestar la siguientes preguntas, lo cual será de gran apoyo para la sustanciación del presente trabajo de investigación.

1. Para usted, ¿qué es ser un buen ejecutivo de ventas?
2. ¿Se considera un buen ejecutivo de ventas?
3. ¿Cuántos años tiene de laborar como ejecutivo de ventas?
4. ¿Qué características considera usted debe poseer un buen ejecutivo de ventas?
5. ¿Considera que un buen ejecutivo de las ventas nace o se hace?
6. ¿Ha escuchado hablar de las relaciones interpersonales? ¿Qué son para usted?
7. ¿Se considera buen comunicador de lo que vende?
8. ¿Qué importancia juegan para usted las buenas relaciones interpersonales entre ejecutivo de ventas y cliente?
9. Como ejecutivo de ventas, ¿hace uso usted de las relaciones interpersonales?
10. ¿Considera usted que un buen ejecutivo de ventas debe poseer un lenguaje fluido?

11. ¿De qué manera lo ha beneficiado poseer buenas relaciones interpersonales con sus clientes?
12. ¿Cómo puede un ejecutivo ir desarrollando el hábito de las buenas relaciones interpersonales?
13. A su criterio, ¿cree usted que hacer uso de una adecuada relación interpersonal, puede ayudar a crear lealtad en el consumidor?



Universidad de San Carlos de Guatemala
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

ENTREVISTA

Buen día, APRECIADO CLIENTE de la Empresa Munditrofeos S.A., por motivo de estar elaborando mi trabajo de tesis de graduación intitulado LAS RELACIONES INTERPERSONALES: BASE PARA UNA BUENA COMUNICACIÓN ENTRE EJECUTIVOS DE VENTAS Y CLIENTE EN LA EMPRESA MUNDITROFEOS S.A., solicito su amable colaboración para contestar la siguientes preguntas, lo cual será de gran apoyo para la sustanciación del presente trabajo de investigación.

1. ¿Cuál es el nombre de su empresa?
2. Para usted, ¿qué características debe poseer un buen ejecutivo de ventas?
3. ¿Cuánto tiempo tiene de trabajar con su ejecutivo de ventas?
4. ¿Considera usted que su ejecutivo de ventas es un buen comunicador?
5. ¿Qué entiende usted por buenas relaciones interpersonales?
6. ¿Su ejecutivo de ventas posee un lenguaje fluido y hace uso de sus buenas relaciones interpersonales cuando se comunica con usted?
7. ¿Considera que las buenas relaciones interpersonales entre su ejecutivo de ventas y usted han ayudado a establecer vínculos de confianza y credibilidad?
8. A su criterio, ¿considera usted que las relaciones interpersonales son la base para una buena comunicación entre ejecutivo de ventas y cliente?
9. ¿Considera usted que las buenas relaciones interpersonales de su ejecutivo de ventas han contribuido a que usted siga prefiriendo a la empresa que el representa?

10. ¿Cambiaría algo en su ejecutivo de ventas?

11. ¿Qué recomendación le daría usted a su ejecutivo de ventas en lo que respecta al uso de las buenas relaciones interpersonales?



