

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

The seal of the Universidad de San Carlos de Guatemala is a circular emblem. It features a central figure of a man in a red and white robe, possibly a scholar or saint, holding a book. Above him is a golden crown. The seal is surrounded by Latin text: "LETTERAS ORBIS CONSPICUA CAROLINA ACADEMIA COAGITATAE MATENSIS INTER" and "CAROLINA ACADEMIA COAGITATAE MATENSIS INTER".

**Estudio de la comunicación persuasiva utilizada  
en la venta de productos financieros, vía telefónica**

**Trabajo de tesis presentado por:  
Carolyn Mishelle Castillo Casasola**

**Previo a optar al título de:  
Licenciada en Ciencias de la Comunicación**

Asesora de tesis:  
M.A. Raquel Miranda  
Guatemala, marzo 2014

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

**Concejo Directivo**

**Director**

Lic. Julio Sebastián

**Representantes Docentes**

M.A. Amanda Ballina

Lic. Víctor Carillas

**Representantes Estudiantiles**

Carlos León

William Mena

**Representante de Egresados**

Lic. Michael Gonzalez

**Secretaria Administrativa**

M.A. Claudia Molina

**Tribunal Examinador**

M.A. Raquel Miranda

Lic. Julio Sebastián

Lic. Armando Sipac

M.A. Silvia Búcaro

M.A. Víctor Ramírez

M.A. Rossana Estrada



# Escuela de Ciencias de la Comunicación

186-13

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 13 de mayo de 2013

Dictamen aprobación 47-13

Comisión de Tesis

Estudiante

**Carolyn Mishelle Castillo Casasola**

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Castillo**:

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 07-2013 de sesión celebrada el 13 de mayo de 2013 que literalmente dice:

**1.3 Comisión de Tesis acuerda:** A) Aprobar al (a la) estudiante Carolyn Mishelle Castillo Casasola, carné 200916423, el proyecto de tesis: ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA UTILIZADA EN LA VENTA DE PRODUCTOS FINANCIEROS, VÍA TELEFÓNICA. B) Nombrar como asesor(a) a: M.A. Raquel Miranda.

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**  
**Coordinadora Comisión de Tesis**



Copia: Comisión de Tesis  
AM/Eunice S.

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfono: (502) 2418-8920  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacionusac.org](http://www.comunicacionusac.org)



# Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 23 de agosto de 2013.  
Comité Revisor/ NR  
Ref. CT-Akmg 66-2013

Estudiante  
**Carolyn Michelle Castillo Casasola**  
Carné **200916423**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Castillo**:

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: **ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA UTILIZADA EN LA VENTA DE PRODUCTOS FINANCIEROS, VÍA TELEFÓNICA.**

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. Raquel Miranda, presidente(a).  
Lic. Julio Sebastián, revisor(a)  
Lic. Armando Sipac, revisor(a).

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

  
**Lic. Julio E. Sebastián Ch.**  
Director ECC  


  
**M.A. Aracely Mérida**  
Coordinadora Comisión de Tesis  


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



**USAC**  
**TRICENTENARIA**  
Universidad de San Carlos de Guatemala



**Autorización informe final de tesis por Terna Revisora**  
Guatemala, 16 de octubre de 2013

M.A.  
Aracelly Mérida,  
Coordinadora  
Comisión de Tesis  
Escuela de Ciencias de la Comunicación,  
Edificio Bienestar Estudiantil, 2do. Nivel.  
Ciudad Universitaria, zona 12

Distinguida M.A. Mérida

Atentamente informamos a ustedes que la estudiante Carolyn Mishelle Castillo Casasola Carné 200916423. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es: Estudio de la comunicación persuasiva en la venta de productos financieros, vía telefónica.

En virtud de lo anterior, se emite DICTAMEN FAVORABLE a efecto de que pueda continuar con el trámite correspondiente.

“Id y enseñad a todos”

**Lic. Julio Sebastián**  
Miembro Comisión Revisora

**Lic. Armando Sipac**  
Miembro Comisión Revisora

**M.A. Raguéi Miranda**  
Presidente Comisión Revisora



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

Guatemala, 07 de febrero de 2014.  
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.  
Ref. CT-Akmg- No. 05-2014

Estudiante  
**Carolyn Mishelle Castillo Casasola**  
Carné **200916423**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Castillo**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA EN LA VENTA DE PRODUCTOS FINANCIEROS, VÍA TELEFÓNICA, siendo ellos:

M.A. Raquel Miranda, presidente(a)  
Lic. Julio Sebastián, revisor(a).  
Lic. Armando Sipac, revisor(a)  
M.A. Silvia Búcaro, examinador(a).  
M.A. Víctor Ramírez, examinador(a).  
M.A. Rossana Estrada, suplente.

Por lo anterior, apreciaremos se presente a la Secretaria 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**



*[Handwritten Signature]*  
M.A. Aracely Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis

*[Handwritten Signature]*  
Lic. Julio E. Sebastián Ch.  
Director ECC



Copia: Larissa  
Archivo  
AM/JESCH/IEunice S.



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

Guatemala, 12 de marzo de 2014.  
**Orden de impresión/NR**  
Ref. CT-Akmg- No. 03-2014

Estudiante  
**Carolyn Mishelle Castillo Casasola**  
Carné **200916423**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Castillo**:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título ESTUDIO DE LA COMUNICACIÓN PERSUASIVA UTILIZADA EN LA VENTA DE PRODUCTOS FINANCIEROS, VÍA TELEFÓNICA, se emite la orden de impresión

Apreciaremos que sean entregados dos ejemplares impresos y un disco compacto en formato PDF, en la Biblioteca Central de esta universidad; seis ejemplares y dos discos compactos en formato PDF, en la Biblioteca Flavio Herrera y diez ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

Es para nosotros un orgullo contar con un profesional como usted, egresado de esta Escuela, 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**

Lic. **Julio E. Sebastián Ch.**  
Director ECC

M.A. **Aracelly Mérida**  
Coordinadora Comisión de Tesis



Copia: archivo  
AM/JESCH/Eunice S.

Edificio M2,  
Ciudad Universitaria, zona 12.  
Teléfono: (502) 2418-8920  
Telefax: (502) 2418-8910  
[www.comunicacionusac.org](http://www.comunicacionusac.org)

“Para efectos legales la autora es la única responsable del contenido de este trabajo.”

## **Dedicatoria**

- A Dios:** Por iluminar siempre mi camino, llenarme de bendiciones y permitirme cumplir una de mis metas.
- A mi mamá:** Glenda Casasola: Por su apoyo incondicional, porque desde pequeña me enseñó que los sueños y metas no se dejan hasta cumplirlas. Es gracias a ella que hoy estoy aquí este logro también es tuyo mami.
- A mi hermana:** Stephanie Castillo: Por su apoyo y cariño. Y quiero dejárselo como ejemplo para que siga adelante, que no deje de superarse y fijarse metas para su futuro.
- A mi papá:** Boris Castillo: Por darme la vida.
- A mis amigas:** Jeimmy Aparicio, Wendy Polanco y Sindy Marroquín. Porque recorrieron conmigo este camino y cuando más las necesite siempre estuvieron ahí.
- A mi asesora:** Raquel Miranda: Por compartir sus conocimientos conmigo, por su paciencia, por acompañarme siempre en este proceso y darme ánimos para concluirlo.
- A la comisión de tesis:** En especial a la M.A. Aracelly Mérida. Porque desde la primera vez que me vio creyó en mí y supo que lo lograría, gracias por su apoyo incondicional y por compartir conmigo sus conocimientos.
- A mi supervisor y jefes:** Erick García, Fernando Prado y Marco Gutiérrez. Por permitirme realizar este estudio y brindarme todas las herramientas para efectuarlo, sin su apoyo no lo hubiera logrado.

## Índice

	<b>Página</b>
Resumen	i
Introducción	iii
<b>Capítulo 1</b>	
<b>Marco Conceptual</b>	<b>1</b>
1.1. Título del tema	1
1.2. Antecedentes	1
1.3. Justificación	2
1.4. Planteamiento del problema	3
1.5. Alcances y límites	3
<b>Capítulo 2</b>	
<b>Marco Teórico</b>	<b>5</b>
2.1. Comunicación persuasiva	5
2.1.1. Definiciones de comunicación	5
2.1.2. Definiciones de persuasión	6
2.1.3. Definición de comunicación persuasiva	7
2.1.4. Proceso de comunicación persuasiva	7
2.1.5. Maneras de persuadir	10
2.1.6. Orbitas de la persuasión	11
2.1.7. Variables de la persuasión	11
2.1.8. Técnicas utilizadas en la comunicación persuasiva	13
2.1.8.1. La sugestión	13
2.1.8.2. El temor	13
2.1.8.3. Palabras emocionalmente cargadas	13
2.1.8.4. Mensaje de uno y dos puntos de vista	14

2.2. Marketing	14
2.2.1. Definición de marketing	14
2.2.2. Marketing directo	16
2.2.2.1. Definición de marketing directo	16
2.2.3. Telemarketing	17
2.2.3.1. Definición de telemarketing	17
2.2.3.2. Ventajas y desventajas del telemarketing	18
2.2.3.3. Componentes de la comunicación telefónica	19
2.2.3.4. La expresión de la personalidad al teléfono	20
2.3. Industria Bancaria	20
2.3.1. Definición de industria bancaria	20
2.3.2. Cuatro pilares de la Industria bancaria	20
2.3.2.1. Conocimiento de sí mismo	21
2.3.2.1.1. Perfil de un operador telefónico de éxito	21
2.3.2.1.2. La motivación del operador telefónico	22
2.3.2.2. Conocimiento del cliente	22
2.3.2.2.1. Tipos de clientes	23
2.3.2.2.1.1. Cliente silencioso	23
2.3.2.2.1.2. Cliente indeciso	23
2.3.2.2.1.3. Cliente detallista	23
2.3.2.2.1.4. Cliente colérico	23
2.3.2.2.1.5. Cliente hablador	23
2.3.2.2.1.6. Cliente escéptico	24
2.3.2.2.1.7. Cliente impulsivo	24
2.3.2.3. Conocimiento de los servicios y productos que ofrece	24
2.3.2.4. Conocimiento del proceso de venta	24
2.3.2.4.1. Planificación y organización	25
2.3.2.4.2. Prospección	25
2.3.2.4.3. Presentación del producto	26
2.3.2.4.4. Manejo de objeciones	26

2.3.2.4.5. Cierre	26
2.3.2.4.6. Post venta	26
<b>Capitulo 3</b>	
<b>Marco Metodológico</b>	<b>27</b>
3.1. Método	27
3.2. Tipo de investigación	27
3.3. Objetivos	28
3.3.1. Objetivo general	28
3.3.2. Objetivos específicos	28
3.4. Técnica	29
3.5. Instrumentos	29
3.6. Población y muestra	29
3.7. Procedimiento	29
<b>Capitulo 4</b>	
<b>Análisis de resultados</b>	<b>30</b>
4.1. Datos del agente telefónico	32
4.2. Datos del cliente	37
4.3. Datos de la llamada	41
4.4. Comunicación persuasiva y variables de la persuasión según Pujol	43
4.4.1. Agente telefónico	43
4.4.2. Cliente	46
4.5. Producto	49
4.6. Análisis comparativo de resultados	50
Conclusiones	52
Recomendaciones	53
Bibliografía	54
Anexo	57

## Resumen

<b>Nombre:</b>	Estudio de la comunicación persuasiva utilizada en la venta de productos financieros, vía telefónica.
<b>Autora:</b>	Carolyn Mishelle Castillo Casasola.
<b>Universidad:</b>	San Carlos de Guatemala.
<b>Unidad Académica:</b>	Escuela de Ciencias de la Comunicación.
<b>Problema investigado:</b>	¿Qué elementos de la comunicación persuasiva se utilizan en la venta de productos financieros, vía telefónica?
<b>Instrumento:</b>	Guía de escucha con cinco apartados; con el objetivo de recopilar información útil acerca de la comunicación persuasiva utilizada en la venta vía telefónica.
<b>Procedimiento:</b>	El estudio se desarrolló por medio de una recopilación bibliográfica y la guía de escuchas realizada al 10% del personal de un centro de llamadas de una entidad financiera, dedicados específicamente a vender, se escucharon tres llamadas por cada empleado, tomando como único

parámetro el darle la oportunidad al agente de explicar en qué consiste el producto y hacer su labor de venta, dando un total de 132 llamadas escuchadas.

### **Resultados y conclusiones:**

Los agentes telefónicos utilizan la comunicación persuasiva como herramienta para realizar la venta vía telefónica, ya que al utilizarla transmiten de manera eficaz el mensaje y se encargan de garantizar el cierre de la venta durante la llamada, adaptando cada mensaje al tipo de cliente al cual se están dirigiendo.

El correcto uso de los componentes de la comunicación telefónica que menciona Pujol (2002): voz, lenguaje y silencio permiten un mejor desenvolvimiento del agente telefónico y al no tener un contacto directo con el cliente, su aplicación resulta ventajosa.

Se determinó que las variantes de la persuasión son de gran apoyo para que el agente telefónico logre una comunicación efectiva, las variables que contribuyen a la venta telefónica son: la credibilidad de la fuente, la personalidad del agente telefónico, la predisposición, expectativas y actitud del cliente. Se identificó que la manera de persuadir que más emplean los agentes telefónicos es ethos, utilizaron su experiencia y conocimiento en cuanto al proceso de venta y sobre todo los beneficios del producto para convencer al cliente.

Los tipos de clientes que se identificaron dentro de la muestra son: silenciosos, detallistas, indecisos, habladores y escépticos; de ellos se identificó que los más persuasibles son: silencioso con un 45%, el detallista con un 30% y el indeciso con un 9%.

## Introducción

La comunicación persuasiva es todo aquel tipo de comunicación orientado a conseguir que los demás apoyen las decisiones y opiniones de cierto grupo. Existe una serie de recursos que hacen mucho más efectiva la comunicación persuasiva como lo son la lógica, la emotividad y el desvirtuar argumentos contrarios con el conocimiento y la experiencia. Todo ser humano es capaz de lograr cambiar comportamientos, actitudes y opiniones, a través de la comunicación persuasiva.

El tema elegido fue: Estudio de la comunicación persuasiva en la venta de productos financieros, vía telefónica, con el cual se pretende identificar cuáles son los factores de la comunicación persuasiva que más utilizan los agentes telefónicos de un centro de llamadas, para llevar a los clientes a la acción de compra.

Se aplicó el método inductivo, se partió escuchando y analizando las llamadas de los agentes telefónicos dedicados a la colocación de productos financieros y luego se realizó un estudio de la comunicación persuasiva utilizada en la venta vía telefónica. A partir de verdades particulares, se llegó a las verdades generales.

Una de las ventajas de utilizar este método es que impulsa al investigador a ponerse en contacto directo con su objeto de estudio, el camino va de la especificidad de los objetos a la unidad de los conceptos. El fundamento de la inducción es la experiencia.

En este estudio se toma como factores de la comunicación persuasiva: las maneras de persuadir, las variables de la persuasión entre ellas: la credibilidad de la fuente, la personalidad del agente telefónico, la predisposición, expectativas y actitud del cliente y los componentes de la comunicación telefónica.

# **Capítulo 1**

## **Marco conceptual**

### **1.1. Título del tema**

Estudio de la comunicación persuasiva utilizada en la venta de productos financieros, vía telefónica.

### **1.2. Antecedentes**

En la actualidad, los consumidores se han transformado en públicos objetivos cada vez más exigentes y específicos con los productos que consumen y los servicios que utilizan; en especial cuando se trata de productos financieros ya que los adquiere con el único fin de proteger, informarse o bien incrementar su dinero, por lo tanto esperan un servicio de excelencia.

La venta telefónica (mejor conocido como telemarketing y así lo llamaremos) puede ser un elemento poderoso en la estrategia de venta de productos financieros, si se conoce la mejor manera de hacerlo. Es aquí donde toma protagonismo uno de los principales poderes de la comunicación: su capacidad de persuadir (Fonseca y otros, 2012). De manera consciente los operadores telefónicos convencen a la razón y mueven a la voluntad del cliente durante la llamada.

Según (Pereira, 2006 <http://www.gestiopolis.com>) “la primera campaña masiva de venta por teléfono fue desarrollada en 1970 por Ford Motor Co. y ejecutada por CCI, que es posiblemente la empresa mejor conocida del mundo ofreciendo servicios de telemarketing”. Hoy en día la venta de productos financieros vía telefónica, se incrementa cada vez más; media vez se maneje de forma correcta la información de los productos, el proceso de venta y la comunicación persuasiva, se evita que el cliente tenga que acercarse a una agencia bancaria brindándole la

facilidad de poder adquirir productos financieros no importando donde se encuentre a través de una llamada telefónica.

### **1.3. Justificación**

Hoy en día el telemarketing es utilizado por varias empresas, ya que no solo ayuda a incrementar sus ingresos y reducir costos, si no lo más importante: mejora la satisfacción del cliente. Las empresas utilizan los centros de llamadas y emplean operadores telefónicos tanto para el telemarketing de entrada (respuesta de llamadas de los clientes) como para el telemarketing de salida (llamar a clientes reales y potenciales). (Kotler y Armstrong, 2010)

De la mano con el telemarketing, podemos mencionar el poder que tiene la comunicación de influir y provocar cambios en la gente, a esto le llamamos persuasión, un tipo de comunicación intencional porque existe la intención del emisor de influir sobre el receptor, a través de argumentos racionales y argumentos dirigidos a causar algún efecto. Lo cual es un aspecto importante para lograr colocar productos vía telefónica. (Fonseca y otros, 2012)

Lo que se persigue con esta investigación es aportar conocimiento a los futuros operadores telefónicos, acerca de cuáles son los elementos de la persuasión más efectivos para lograr la colocación de productos financieros. Al identificar estos elementos y qué tipo de cliente es el más persuasible, se podría utilizar como guía para que empresas y colaboradores que se dediquen a la venta de productos de este tipo, sepan cual es la más conveniente.

Además, hay que tener en cuenta que los centros de llamadas conocidos como call center han tenido un gran auge en los últimos años, y cada vez son más los jóvenes universitarios que toman este tipo de empleos, por lo tanto se consideró conveniente identificar cuáles son los elementos más efectivos para la colocación de productos vía telefónica.

#### **1.4. Planteamiento del problema**

El cliente actual, como lo indica Hugo Tapias en su CD La excelencia del vendedor profesional “es un consumidor inteligente que busca a toda costa facilitar la forma en la que adquiere productos, obtener los mejores beneficios y al mejor precio”. Es por ello que las instituciones deben mantenerse a la vanguardia y cumplir con las necesidades de sus clientes para así ser su primera opción al momento de adquirir un producto.

Sin embargo esto no lo es todo, sin excelentes vendedores el proceso de venta no será efectivo, la comunicación persuasiva juega un papel crucial dentro de este proceso en especial cuando la colocación de productos se realiza vía telefónica, ya que no existe un contacto físico directo. En esta instancia son determinantes el correcto manejo de la información del producto y de los componentes de la comunicación telefónica, la seguridad que se transmite, pero sobretodo los elementos de la comunicación persuasiva que se utilicen serán definitivos para mover al cliente a la acción de compra. Por ello, surge la siguiente problemática: ¿Qué elementos de la comunicación persuasiva se utilizan en la venta de productos financieros, vía telefónica?

#### **1.5. Alcances y límites**

La presente investigación pretende realizar un estudio de la comunicación persuasiva utilizada en la venta de productos financieros, vía telefónica y se delimitó de la siguiente manera:

##### **Geográfico**

El estudio se realizó en la colonia Cotio, zona 2 del municipio de Mixco de la Ciudad de Guatemala, ubicación espacial del centro de llamadas, de la entidad financiera (objeto de estudio).

<b>Temporal</b>	La base teórica del presente estudio se realizó durante los meses de febrero a junio del año 2013. La fase práctica se ejecutó durante el mes de julio y la redacción del informe final se efectuó en el mes de agosto del presente año.
<b>Poblacional</b>	Hombres y mujeres comprendidos entre los 18 y 28 años de edad, agentes telefónicos de un centro de llamadas de una entidad financiera, dedicados específicamente a la venta de productos financieros.
<b>Institucional</b>	Centro de llamadas de una entidad bancaria, que realiza telemarketing de entrada (respuesta de llamadas de los clientes) y telemarketing de salida (llamar a clientes reales y potenciales para venderles productos financieros).
<b>Límites</b>	Por razones de confidencialidad, no se nombrará a la empresa objeto de estudio. Ya que la seguridad del cliente es uno de los principales valores dentro de la entidad financiera y la confidencialidad fue una de las condiciones para poder realizar el presente estudio.

## **Capítulo 2**

### **Marco teórico**

#### **2.1. Comunicación persuasiva**

La comunicación persuasiva es todo aquel tipo de comunicación orientado a conseguir que los demás apoyen las decisiones y opiniones de cierto grupo. Existe una serie de recursos que hacen mucho más efectiva la comunicación persuasiva como lo son la lógica, la emotividad y el desvirtuar argumentos contrarios con el conocimiento y la experiencia. Para entender mejor el concepto de comunicación persuasiva se presentan a continuación las definiciones de comunicación y persuasión para posteriormente definirla a partir de la unión de los dos conceptos mencionados con anterioridad.

##### **2.1.1. Definiciones de comunicación**

La comunicación es el medio por el cual se puede transmitir información de un sujeto a otro. Los procesos de comunicación son interacciones mediadas por signos entre al menos dos elementos que comparten un mismo repertorio de signos y tienen unas reglas semióticas comunes.

Habitualmente, la comunicación se ha definido como el intercambio de opiniones, sentimientos, o cualquier otro tipo de información haciendo uso del habla, escritura u otro tipo de señales. Todas las formas de comunicación demandan un emisor, un mensaje y un receptor destinado. En el proceso comunicativo, la información es incluida por el *emisor* en un paquete y canalizada hacia el *receptor* a través del medio. Una vez recibido, el *receptor* decodifica el mensaje y proporciona una respuesta.

Comunicación es poner en común, es un proceso en el cual intervienen interlocutores, quienes utilizan diversos medios para transmitirse un mensaje. (Pujol, 2002). “La comunicación es un fenómeno humano por excelencia, es

siempre bidireccional, es decir un emisor envía información a un receptor, y este responde al primero de alguna manera” (Velásquez, 2008: p. 16). Jesús María Aguirre citada por Velásquez (2008) define a la comunicación como “hecho humano de dimensiones sociales, a través de ella se han tejido toda clase de relaciones humanas”.

La comunicación es el proceso en el que se transmite información a través de diferentes canales, y a la vez se obtiene una respuesta de parte de los interlocutores que participan en el mismo.

### **2.1.2. Definiciones de persuasión**

La persuasión es la influencia social de las actitudes, creencias, intenciones, motivaciones y comportamientos; es un proceso destinado a cambiar la actitud o comportamiento de una persona o grupo hacia algún evento, idea, objeto o personas, por medio del uso de palabras escritas o habladas para trasladar información, sentimientos, razonamiento o una combinación de los mismos.

(Nothstine 1992: p. 3) define a la persuasión como “cualquier intento de tener influencia sobre las acciones y decisiones de los demás”. (Interiano 2007: p. 15) la define como “hacer que otros hagan lo que nosotros queremos que hagan”. Persuadir es “aplicar una fuerza de atracción por medios psicológicos, pues convence a la razón y se persuade moviendo a la voluntad, consiguiendo una adhesión entusiasta y afectiva a la propia opinión”. (Fonseca y otros: 2012: p 213).

Con base a las definiciones anteriores, se define a la persuasión como la forma consiente en la que una persona o un grupo tratan de influir sobre otra persona o grupo, para cambiar sus ideas, actitudes o comportamientos a través de diversos medios de transmitir un mensaje.

### **2.1.3. Definición de comunicación persuasiva**

A partir de la unión de los conceptos de persuasión y comunicación se concluye que, la persuasión es un tipo de comunicación intencional porque existe la intención de alguien (emisor) de influir sobre alguien más (receptor), esto se logra por medio del mensaje que contiene llamados al intelecto y a las emociones. La comunicación persuasiva es el proceso mediante el cual se transmite información intencional, por medio de signos a través de un canal de comunicación, “nuestra meta es comunicarnos de una manera que mueva a nuestro receptor a que haga algo”. (Granger, 2009: p. 188)

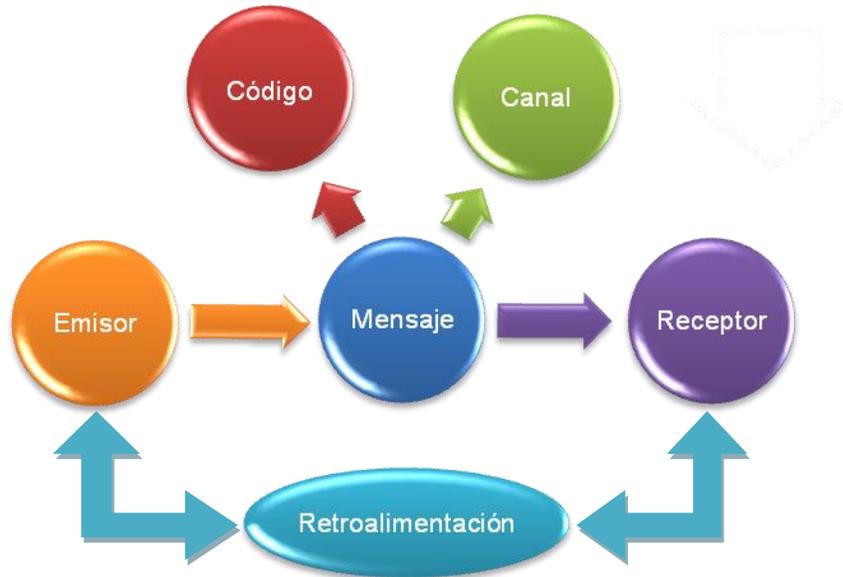
La relación entre la comunicación y la persuasión es que ambas son medios de enseñanza y aprendizaje de conductas, el éxito de la persuasión depende enteramente de la comunicación ya que la persuasión exitosa es comunicación; pero la diferencia más importante entre ellas es que la persuasión es siempre un proceso de comunicación consiente, el emisor es quien se propone influir sobre su receptor a través de recursos, habilidades y técnicas.

La influencia de la comunicación persuasiva está presente en todas nuestras actividades cotidianas, en esta investigación se destacará la trascendencia que han logrado los colaboradores de una empresa financiera y su capacidad de persuadir a los clientes para que digan “si” de manera voluntaria.

### **2.1.4. Proceso de comunicación persuasiva**

Saber formular estrategias persuasivas implica recordar los elementos básicos que intervienen en el proceso de comunicación, para que la comunicación ocurra, es necesaria la presencia de estos elementos. Si alguno de ellos falta, la comunicación no puede darse. Velásquez (2008) en su libro comunicación semiología del mensaje oculto, desarrolla la teoría de Román Jakobson la cual se presenta a continuación:

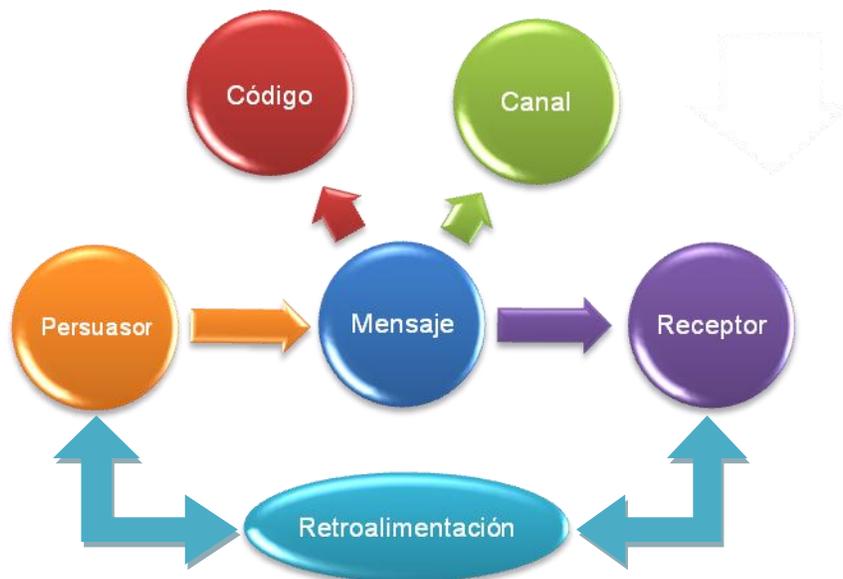
## Elementos de la comunicación



Cuadro 1. Velásquez, 2008

A continuación se adaptaran los elementos de la comunicación, al proceso de comunicación persuasiva, para contextualizar la información que se proporciona con el objeto de estudio y sea más fácil su comprensión. (Fonseca y otros, 2012)

## Proceso de comunicación persuasiva



Cuadro 2. Fonseca y otros, 2012.

A continuación se detalla el concepto de cada uno de los elementos que intervienen en este proceso de comunicación persuasiva, adaptándolo al objeto de estudio:

- **El persuasor:** el operador telefónico, que con su propósito de vender, persuade intencionalmente, con el fin de producir una influencia o un cambio voluntario en su cliente. Aun si fracasa en ello no significa que deja de estar involucrado en el proceso de persuasión, debido a su intención.
- **El mensaje:** los elementos persuasivos que el operador telefónico incluya en su mensaje es decisivo para lograr influir en la conducta de su cliente, sin embargo esto no garantizan que la influencia tenga lugar; además de ello es elemental conocer al cliente, el producto o servicio que se ofrece y el proceso de venta, con la finalidad de incrementar las probabilidades de lograr su objetivo persuasivo.
- **El canal:** el teléfono, es el instrumento físico a través del cual el operador telefónico transmite el mensaje. El canal requiere la participación activa y consciente de los sujetos.
- **El código:** español, es el lenguaje en el cual se transmite el mensaje, para que estos sean percibidos es necesario que tomen cuerpo a través de signos que estén codificados y que sean conocidos por ambos sujetos de la comunicación persuasiva.
- **El receptor:** el cliente, es él y su motivación interna, cuando una vez que ha escuchado racional y emocionalmente los elementos del mensaje, evalúa y emite juicios conforme a sus valores, para decidir con libertad si aceptará o no el producto.

- **La retroalimentación:** es la respuesta que da el cliente, ya sea positiva o negativa, dependiendo del efecto que tuvieron el mensaje y el persuasor como elementos persuasivos.

### 2.1.5. Maneras de persuadir

Los eruditos, entre ellos Platón y Aristóteles definieron tres maneras de persuadir, conocerlas puede ayudar al agente telefónico a tomar conciencia de cuál es la mejor al momento de intervenir en el proceso de venta vía telefónica:

- **Logos:** que apela a la lógica, la razón y los hechos con evidencia segura o pruebas, se utiliza normalmente para describir datos y cifras que apoyan el argumento del vendedor. En la actualidad se conoce a logos como lógica.
- **Pathos:** que recurre a las emociones, la psicología y las actitudes de los clientes, puede ser particularmente fuerte si se utiliza bien, pero la mayoría de argumentos no dependen exclusivamente de pathos. Ahora se conoce a pathos como la emoción.
- **Ethos:** es la credibilidad, el conocimiento y la experiencia. Hoy en día, se conoce a ethos como la autoridad, si se es un experto conocedor de su contexto, se es una autoridad.

“La autoridad, la lógica y la emoción son los poderosos bloques sobre los que se construye cada argumento persuasivo.” (Granger, 2009: p. 69). Al usar las tres formas de persuadir las probabilidades de lograr la venta se multiplican a favor del agente telefónico, ya que contará con las herramientas indispensables para convencer al cliente de comprar vía telefónica.

### 2.1.6. Orbitas de la persuasión

Gerhard Malerzke, citado por Interiano (2007), señala tres orbitas de la personalidad donde ejerce la persuasión: orbita de las actitudes, las opiniones y el comportamiento.

- **Orbita de las actitudes:** influyendo en la predisposición que tiene un ser humano a la acción, la persuasión prepara el terreno para la acción futura que realice un individuo.
- **Orbita de las opiniones:** son las respuestas conscientes que nos dará una persona a un mensaje captado, aunque estén influenciadas por las actitudes no necesariamente son iguales.
- **Orbita del comportamiento:** es lo que busca la persuasión, reforzar o cambiar el comportamiento de los individuos, esa repetición observable de acciones en torno a un mismo fenómeno o actividad.

### 2.1.7. Variables de la persuasión

En la venta de cualquier producto o servicio la persuasión juega un papel importante, no solo porque el vendedor pretenda persuadir al comprador, sino porque este último también pretende persuadir al vendedor. Por lo tanto son dos persuasores que negocian un objetivo. Ambos saben que el otro tiene que ganar porque si no la relación comercial no existiría, por ello se considera oportuno enumerar las variables de la persuasión que Pujol (2002) presenta en su libro dirección de marketing y ventas:

- **La credibilidad de la fuente:** la fuente de información o la persona que la transmite afecta poderosamente al mensaje. Sin embargo no podemos negar que determinados vendedores son más creíbles que otros; si el interlocutor siente que se le muestra verdadero interés por sus asuntos, por

conocer sus problemas y necesidades, se le demuestra honestidad y conocimiento del producto o servicio que se ofrece, se estará más cerca de considerarse una fuente creíble.

- **Predisposición:** en determinadas situaciones se es más propenso a ser persuadidos, dependiendo de las necesidades y deseos del cliente. El ánimo que tenga el cliente no solo de atender la llamada, si no de escuchar el argumento del agente telefónico es determinante para iniciar el proceso de persuasión.
- **Personalidad propia:** la seguridad o inseguridad en uno mismo, hace que la persona tenga mayor capacidad para persuadir. Esa seguridad es posible transmitirla vía telefónica, a través del buen manejo de la voz, el lenguaje y el silencio.
- **La dificultad:** la introducción de determinados productos requiere de un esfuerzo mayor, dado que el producto no se conoce y la dificultad de determinar sus expectativas es mayor.
- **Las consecuencias:** en el diálogo persuasivo, el interlocutor es un ser inteligente, con criterio y posiblemente formado, él adquirirá un producto o servicio evaluando las consecuencias que ello le traerá.
- **Las expectativas:** normalmente un producto o servicio no es un fin en sí mismo, sino que es un medio para alcanzar una satisfacción, resolver un problema o una necesidad. Lo que el cliente espera es que el producto tenga un resultado para él. En la comunicación persuasiva cuanto más cerca de sus expectativas este el mensaje y el producto que se ofrece, mas fácil será convencer al cliente.

- **La actitud:** que tenga el comprador ya sea cooperando o no, es fundamental en el proceso de comunicación persuasiva, ya que al final será esta uno de los factores determinantes para aceptar o no el producto durante la llamada.
- **Las influencias:** ya sean buenas o malas intervienen sobre el cliente de una u otra manera. Estas pueden ser independientes del propio mensaje, pero invalidando cualquier argumentación posible.

### **2.1.8. Técnicas utilizadas en la comunicación persuasiva**

Los operadores telefónicos, trabajan para hacer que las personas a quienes atienden, cambien sus actitudes y adopten comportamientos acordes a su objetivo de venta. A continuación una breve descripción de las técnicas persuasivas que Interiano (2007) menciona en su obra, los elementos de la persuasión:

- 2.1.8.1. La sugestión:** esta técnica se basa elaborando mensajes, esperando que las personas acepten una creencia, se formen una actitud y se muevan a la acción, nada más porque alguien lo dice, sin exigir hechos comprobados o comprobables. Su forma más común es la de prestigio, la importancia que la gente le asigna a la institución o persona que emite el mensaje.
- 2.1.8.2. El temor:** otra técnica para persuadir a las personas, es asustarlas o preocuparlas. En términos de persuasión, se infunde temor cuando se atenta contra la satisfacción de las necesidades básicas del hombre.
- 2.1.8.3. Palabras emocionalmente cargadas:** evocan fuertes reacciones emocionales, las palabras emocionalmente cargadas no lo son por sí mismas, se cargan cuando se utilizan en un contexto determinado.

**2.1.8.4. Mensaje de uno o dos puntos de vista:** su aplicación es simple, ya que trata de ofrecer dos o más puntos de vista sobre un problema o producto, con el propósito de dar una aparente libertad a los usuarios para que decidan.

## **2.2. Marketing**

Marketing es un concepto en inglés, traducido al castellano como mercadeo o mercadotécnica, esta disciplina se dedica a analizar el comportamiento de los mercados y de los consumidores, así como la gestión comercial de las empresas; con el objetivo de satisfacer las necesidades de los clientes y lograr captar clientes potenciales, retener y fidelizar a los cliente ya existentes.

### **2.2.1. Definición de marketing**

Muchas personas pensarán que el marketing es solo vender y anunciar, es comprensible, ya que a diario se ven inmersos en bombardeos de comerciales de televisión, anuncios de periódico, campañas de correo, visitas de vendedores, llamadas telefónicas, etc. Sin embargo, el marketing va más allá de lograr una venta, su sentido es satisfacer las necesidades de los consumidores (Kotler y Armstrong, 2010). “Marketing es un proceso social y de gestión a través del cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean, creando, ofreciendo e intercambiando productos y/o servicios con valor para otros” (Pujol, 2002). Para entender mejor la definición de Pujol, se procede a analizar los conceptos básicos que la conforman:

#### **Necesidades, deseos y demandas**

El punto de partida del marketing nace en las necesidades y deseos de las personas. Es preciso entonces hacer una distinción entre estos tres conceptos. *Una necesidad* es la carencia de un bien básico, la misma no es creada por la sociedad o los especialistas en marketing, existe en la esencia de cada persona (Pujol, 2002). *Los deseos* son la forma que adoptan las necesidades humanas

moldeadas por la cultura y la personalidad individuales. Cuando los deseos están respaldados por el poder de compra, se convierten en *demandas* (Kotler y Armstrong, 2010).

### **Productos y servicios**

Cada persona satisface sus necesidades con un producto o servicio. Normalmente el término producto nos trae a la mente un objeto físico, Pujol lo define como “todo aquello susceptible de ser ofrecido para satisfacer una necesidad o deseo” (2002: p. 10). El término servicio se diferencia por ser una prestación intangible, sin embargo pueden prestarse a través de otros vehículos como: personas, lugares, organizaciones e ideas. La tarea del especialista en marketing consiste más en vender el beneficio o el servicio inherente a cada producto físico, que en describir sus características (Pujol, 2002).

### **Intercambio**

El marketing tiene lugar cuando la gente decide satisfacer necesidades y deseos mediante relaciones de intercambio. “El intercambio es el acto de obtener un producto deseado de otra persona, ofreciéndole algo a cambio. Es el concepto básico sobre el cual descansa el marketing y debe darse bajo cinco condiciones:

- a. Debe haber al menos dos partes: contextualizando, se refiere al agente telefónico y al cliente, quienes participan activamente en el proceso de venta y de comunicación persuasiva.
- b. Cada parte debe tener algo que supone valor para la otra: el agente telefónico está ofreciendo un producto que se adapte a las necesidades del cliente, lo cual generará real interés de parte del cliente para comprar el producto.
- c. Cada parte debe ser capaz de comunicar y entregar: no debe existir ninguna barrera que entorpezca la comunicación vía telefónica, para que tanto el agente telefónico como el cliente tengan una comunicación eficaz.

- d. Cada parte debe ser libre de aceptar o rechazar la oferta: no se debe obligar al cliente a adquirir el producto, pues al sentirse forzado inmediatamente generará una imagen negativa para la institución en general.
- e. Cada parte debe creer que es apropiado o deseable tratar con la otra: como se menciona con anterioridad la predisposición que tenga el cliente de atender la llamada y de escuchar al agente telefónico son vitales para iniciar el proceso de comunicación persuasiva. (Pujol, 2002)

## **Mercado**

El concepto de intercambio lleva al concepto de mercado, originalmente el término se utilizó para designar el lugar donde compradores y vendedores se reunían para intercambiar sus bienes. Los economistas usaron el término en relación con los compradores y vendedores que intercambian un producto o servicio (Pujol, 2002). “Un mercado es el conjunto de todos los compradores reales y potenciales de un producto o servicio. Estos compradores comparten una necesidad o deseo determinado que se puede satisfacer mediante relaciones de intercambio” (Kotler y Armstrong, 2010: p. 8)

### **2.2.2. Marketing Directo**

#### **2.2.2.1. Definición de marketing directo**

Hoy en día, con la tendencia actual hacia un marketing más dirigido, cada vez más compañías están adoptando el marketing directo. Juan Viñuales, uno de los más destacados asesores de marketing directo lo define como “el uso de uno o varios medios con el propósito de promover o vender directamente un producto o servicio para satisfacer las necesidades del cliente o prospecto mediante una respuesta directa de este” (Pujol, 2002: p. 7). Esta definición despliega unas posibilidades muy abiertas, no deja de fuera todas las actividades de marketing directo que concierne a la creación de base de datos o a los test de mercado. Con el

marketing directo generalmente se busca una respuesta de los consumidores directa, inmediato y medible (Kotler y Armstrong, 2010).

Gracias al marketing directo hay muchos productos y servicios que se pueden vender directamente al consumidor, sin necesidad de intermediarlos, esto obviamente abarata los costos.

### **2.2.3. Telemarketing**

#### **2.2.3.1. Definición de telemarketing**

Es una de las principales formas de marketing directo. “Consiste en emplear operadores telefónicos y centros de llamadas para atender a nuevos clientes y vender a cliente existentes y potenciales” (Kotler y Armstrong, 2010: p. 407). El telemarketing ayuda a las empresas a aumentar sus ingresos, reducir sus costos y mejorar la satisfacción del cliente.

Existen dos tipos de telemarketing: *el telemarketing de entrada* el cual consiste en responder las llamadas que hacen los clientes; muchas empresas no consideran que contestar el teléfono forma parte del mercadeo de una empresa y de hecho lo es, las empresas que no se preocupan de que sus teléfonos sean bien contestados, están perdiendo increíbles oportunidades de negocios y dañando su imagen. *El telemarketing de salida* que radica en llamar a cliente reales y potenciales para ofrecerles algún producto, sustituye de manera efectiva las ventas personales visitando a cada cliente, el cual ya no es posible realizar por los costos, incrementos de vehículos, crecimiento de las ciudades, entre otros (Kotler y Armstrong, 2010).

El uso y las aplicaciones del teléfono para establecer relaciones de marketing personalizadas a distancia, entre una empresa y su público objetivo; constituye el objeto y contenido del marketing telefónico. El telemarketing, como parte del

marketing directo permite la medición clara de las acciones llevadas a cabo y de los resultados obtenidos (Pujol, 2002).

### **2.2.3.2. Ventajas y Desventajas del Telemarketing**

#### **Ventajas**

- Permite el contacto inmediato entre dos personas: cada llamada telefónica obtiene un resultado inmediato ya sea negativo o positivo, así mismo se obtiene con ello una atención personalizada ya que se dirige a un solo cliente por llamada.
- Permite el dialogo: la conversación telefónica es de doble vía, los operadores telefónicos pueden guiar la conversación como ayuda para obtener la información o respuesta que quieran. Es un medio que ofrece la oportunidad de obtener y registrar respuestas.
- El coste es muy inferior a los de otros medios: comparado con la radio prensa o televisión que son medios masivos por excelencia pero que no permiten una respuesta tan inmediata como la que se obtiene en los centros de llamadas.
- Es pertinente: es difícil resistirse a contestar el teléfono cuando suena, una vez el receptor contesta, el operador telefónico debe estar siempre preparado para el ofrecimiento del producto.

#### **Desventajas**

- Es limitado en cuanto se refiere a medio de expresión: al no tener contacto directo con el cliente, nuestro único medio de expresión es la voz y es por ello que se torna tan importante dentro de la comunicación vía telefónica.
- El teléfono puede dar lugar a falta de confianza: al no conocer quién es la persona que está ofreciendo el producto, y por el miedo de que se trate de algún fraude es posible que el cliente desconfíe de la llamada.

- En ocasiones es impertinente: en especial cuando se le llama a un cliente en un momento inoportuno o bien para ofrecerle un producto o servicio que no se adapta a sus necesidades.
- Es de bajo alcance comparado con otros medios: hay medios que tienen la capacidad de llegar a un gran número de personas de un solo golpe, en comparación con un operador telefónico que solamente llega a un contacto por llamada.

### **2.2.3.3. Componentes de la comunicación telefónica**

La correcta utilización de los componentes de la comunicación telefónica facilita la comunicación en telemarketing, permiten un mejor desenvolvimiento, por lo tanto su aplicación resulta ventajosa. Según Pujol (2002) los componentes son tres:

#### **La voz**

Hay que tener en cuenta que la voz que escucha el cliente es la imagen de la empresa, sobre todo si el cliente no conoce a la persona con quien habla. La voz por su poder emotivo tiene la posibilidad de crear confianza, influir y persuadir a nuestro interlocutor. Es por medio de la voz que el cliente intuye si somos sinceros, estamos motivados y nos interesa o prestamos atención a sus argumentos. Debemos adaptar el tono de voz a las diferentes circunstancias. Es conveniente modificar el tono de voz a lo largo de la conversación y hablar con nitidez y más despacio de cómo se piensa.

#### **El lenguaje**

El objetivo es transmitir eficazmente una idea a nuestro interlocutor. El éxito dependerá del valor, la fuerza de la lógica y las ideas expresadas, así como de la claridad y la precisión al hablar. Para poder persuadir y dar seguridad a nuestro interlocutor es necesario adoptar un estilo positivo; es crucial evitar expresiones negativas, vacilantes, inseguras, frases hechas y palabras técnicas complicadas, ya que estas entorpecen la comunicación.

## **El silencio**

El silencio corresponde a los puntos y las comas en la comunicación escrita; sirve para subrayar la importancia de determinadas palabras, facilitar respuestas o bien ayudar a pensar. Si lo prolongamos mucho el silencio puede parecer negativo ya que muestra desatención. En caso de que el silencio sea de parte del cliente, se deberá tomar una posición de escucha activa, indicándole al cliente que está atento a su conversación con palabras que acompañen sus comentarios.

### **2.2.3.4. La expresión de la personalidad al teléfono**

En la comunicación persona a persona nos expresamos con palabras y comunicación no verbal. En la comunicación por teléfono es necesario apoyarse en elementos que valoren de igual modo la forma de expresarse, como por ejemplo: no interrumpiendo la conversación del cliente, manteniendo una actitud activa en la conversación de modo que el cliente se dé cuenta del interés que se tiene por sus necesidades y por último sonriendo por teléfono, el cliente es capaz de interpretarla.

## **2.3. Industria Bancaria**

### **2.3.1. Definición de industria bancaria**

Un banco es una institución financiera que maneja dinero o su equivalente, como acciones y bonos. La institución financiera que la mayoría de las personas conoce mejor, es el banco comercial que se define como: el establecimiento en el cual los individuos, negocios, instituciones privadas y estatales e incluso otros bancos depositan dinero. De estos depósitos el banco hace préstamos a los individuos, a los negocios, a las instituciones privadas y estatales, y a otros bancos del sistema. (Villatoro, 2004)

### **2.3.2. Cuatro pilares de la industria bancaria**

Pineda, Axel (2010). El poder de las ventas por teléfono. Seminario de la Fundación OG Mandino, para la empresa financiera, objeto de estudio (paper).

Menciona que para un operador telefónico, que vende productos financieros es de vital importancia que maneje los pilares que a continuación se desarrollan:

### **2.3.2.1. Conocimiento de sí mismo**

Existen ciertas características personales que le ayudan a un operador telefónico a tener éxito en lo que hace. El conocerlas y desarrollarlas será un factor definitivo en sus resultados.

#### **2.3.2.1.1. Perfil de un operador telefónico de éxito**

- Entusiasmo: deberá expresar en todo momento motivación y gusto por lo que hace. Siempre tiene que sonreír, ya que la sonrisa también es posible transmitirla por teléfono.
- Seguridad en sí mismo: que le permita recuperarse del “no” del cliente fácilmente. El desanimarse puede repercutir en el resto de llamadas, ya que la inseguridad la transmitirá el agente telefónico a través de su voz.
- Amabilidad y cortesía: debe poseer un tono de voz agradable y servicial, con el cual pueda lograr empatía con los clientes al atenderles. La amabilidad y la cortesía abrirán las puertas para que el agente telefónico ofrezca el producto durante la llamada.
- Responsable: debe ser una persona disciplinada, una persona que se auto controla. Poner cuidado y atención a cada cliente determinará a un buen vendedor ya que sabrá cual es la mejor manera para persuadir al cliente.
- Perseverancia: no darse fácilmente por vencido, si un cliente no acepta el producto durante la llamada no debe ser razón para desanimarse, es probable que no se adecue a sus necesidades y no siempre estará en manos del agente telefónico lograr que el cliente compre.

Es importante recordar que el operador telefónico es la persona que mantiene una relación más próxima con los clientes y es en gran medida la imagen de la empresa. Su misión es satisfacer la necesidad del cliente, aconsejarle, asesorarle, prestarle un servicio, cumplir con los compromisos establecidos y generar recursos para su empresa con esta actividad (Pujol, 2002).

“El vendedor de hoy es un ejecutivo de marketing y debe garantizar la imagen de la empresa, apoyar las acciones de la empresa, transmitir información, relacionarse con el mercado y sus clientes, en resumen garantiza la supervivencia de la empresa a la que representa” (Pujol, 2002: 84).

#### **2.3.2.1.2. La motivación del operador telefónico**

El operador telefónico como todos los seres humanos desarrolla una actividad donde la motivación juega un papel fundamental. Vendedores hay de muchos tipos y todos desarrollan una misma actividad de manera distinta, sin embargo todos necesitan sentirse motivados para realizar su labor.

La primera motivación que necesita un vendedor sin duda es de tipo económico (a pesar de ello existen vendedores que no reciben ingresos por su actividad), después debe estar motivado por su profesión y sentirse cómodo en la empresa para la cual labora, en tercer lugar por el sector y el tipo de venta que realice, y en último lugar el vendedor necesitará una respuesta de tipo relacional, sentir que su labor es fructífera, valorado por los clientes y empresa, sentir que tiene posibilidades de crecer. (Pujol, 2002).

#### **2.3.2.2. Conocimiento del cliente**

Los consumidores toman muchas decisiones de compras todos los días. Para lograr una venta vía telefónica, es indispensable penetrar en la mente del cliente y conocerlo para así saber qué es lo que quiere y cuál es la mejor manera de tratar con él.

### **2.3.2.2.1. Tipos de clientes**

#### **2.3.2.2.1.1. Cliente silencioso**

Casi no habla, es difícil lograr que se interese, al operador telefónico le resultará difícil la charla sobre la situación específica a la venta. A este cliente es necesario hacerle preguntas abiertas o bien se le puede pedir constantemente su opinión, para lograr tener conversación.

#### **2.3.2.2.1.2. Cliente indeciso**

Se le dificulta tomar decisiones, son muy precavidos e insistirán examinar todas las opciones. El vendedor debe ser muy optimista con este cliente, debe ser seguro de sí mismo y alabar al cliente y sus habilidades para hacerlo sentir cómodo.

#### **2.3.2.2.1.3. Cliente detallista**

Quiere saber todos los detalles y que se le contesten todas las dudas antes de tomar una decisión, le es importante preguntar, escuchar e inspeccionar. Es por ello que ha este cliente es necesario explicarle de forma lógica y ordenada punto por punto toda la información del producto, proporcionarle de forma detallada la información y disminuir el ritmo al hablar para que comprenda cada detalle.

#### **2.3.2.2.1.4. Cliente colérico**

Generalmente siempre está molesto y no se sabe porqué, este cliente querrá iniciar una discusión contra la compañía y el producto. Hay que tener cuidado con el trato hacia este tipo de clientes, tratar de ser siempre amables, la sinceridad producirá respeto en una situación como esta.

#### **2.3.2.2.1.5. Cliente hablador**

Habla mucho y generalmente con temas no relacionados a la venta, en este caso es necesario que el operador telefónico este siempre controlando la entrevista,

tratar de no realizarle muchas preguntas y debe ser paciente, escuchando con atención.

#### **2.3.2.2.1.6. Cliente escéptico**

Este cliente parece tener una respuesta negativa para todo, mostrara desconfianza ante el operador telefónico y se limitara a rechazar la información que le presenten. El vendedor deberá actuar con cuidado y no debe hacer afirmaciones que vayan contra sí mismo, deberá hacer hincapié en los hechos y actuar de una manera lógica.

#### **2.3.2.2.1.7. Cliente impulsivo**

Habla rápido con brusquedad y muestra cambios repentinos, actúa de modo impredecible. A este tipo de clientes hay que responderles con rapidez, adaptarse a su ritmo y omitir detalles innecesarios.

#### **2.3.2.3. Conocimiento de los servicios y productos que ofrece**

Para tener éxito vendiendo un producto o servicio, se debe creer en lo que se vende, para ello se debe estudiar el producto que se está vendiendo y mejor aun si lo utiliza ya que solamente así, podrá justificar que vale la pena adquirirlo y que realmente es la mejor opción para el cliente. Existen aspectos importantes que un operador telefónico debe conocer del producto o servicio que ofrece, como por ejemplo: la descripción del producto, como utilizarlo, sus características o cualidades, beneficios, entre otros.

#### **2.3.2.4. Conocimiento del proceso de venta**

“La venta es una profesión de comunicación, por ello el vendedor deberá dominar el sentido del contacto con el cliente para poder desarrollar su labor” (Pujol, 2002: p. 133). Vender es cada vez más difícil, los clientes están cada vez más preparados y son más exigentes, la competencia es más agresiva, y la velocidad de las innovaciones más rápida. Mantener y aumentar la cartera de clientes exige

de parte de los vendedores mayor esfuerzo, mejor preparación y una planeación exhaustiva de sus actividades (Kotler y Armstrong, 2010). A continuación se presenta el proceso de la venta telefónica y posterior a ello la descripción de cada etapa del proceso:



Pineda, Axel (2010). El poder de las ventas por teléfono. Seminario fundación OG Mandino. (Paper)

#### **2.3.2.4.1. Planificación y organización**

En esta etapa es necesario que el operador telefónico tenga listo todos los implementos que le serán útiles durante la llamada, por ejemplo: su equipo, tener organizada su área de trabajo, base de datos, y conocer la información de los productos y promociones vigentes.

#### **2.3.2.4.2. Prospección**

Localizar a los clientes potenciales y estudiar su capacidad adquisitiva, necesidades y su capacidad de decisión, esto aumentará las probabilidades de que el cliente adquiera el producto que se le ofrece durante la llamada.

#### **2.3.2.4.3. Presentación del producto**

Es necesario ganarse el interés del cliente, caerle bien e impresionarle de manera positiva. Primero se debe presentarse a sí mismo e identificar su organización, explicarle al cliente el motivo de su llamada de forma amable, sonriente y con carisma. Utilizar el nombre del cliente al dirigirse a él durante el proceso de la llamada hará que el cliente sienta que está recibiendo un servicio personalizado, hacer un sondeo a base de preguntas, ayudará a identificar si es potencial. Al momento de iniciar la presentación del producto es importante despertar el interés y la curiosidad del cliente, es necesario enfatizar todas las características y beneficios del producto.

#### **2.3.2.4.4. Manejo de objeciones**

Una objeción la definiremos como esa barrera que el cliente pone para no comprar, generalmente se producen por una presentación mal enfocada la cual provoca confusión y no despierta interés en el cliente. El operador telefónico debe siempre mantener la calma y escuchar activamente, la persuasión es crucial en este punto para influir en la decisión final del cliente, aclarando sus dudas y enfatizando los beneficios del producto.

#### **2.3.2.4.5. Cerrando la venta**

Es el momento en el que el cliente adquiere el producto o servicio que se le presentó. El cierre de la venta es un acto de confianza de parte del cliente, por lo tanto la información que se le brinda debe ser verídica para no defraudarlo.

#### **2.3.2.4.6. Post venta**

Los servicios de posventa tienen el objetivo de asegurar la satisfacción e incluso la complacencia del cliente. Es en esta etapa donde la empresa puede dar un valor agregado que no espera el cliente pero que puede ocasionar su lealtad hacia la marca o la empresa.

## **Capítulo 3**

### **Marco metodológico**

#### **3.1. Método**

Para el estudio, se utilizó el método inductivo. El término inductivo proviene del latín *inductio*, que significa conducir, introducir, llevar. (Muñoz Razo, 1998) define el método inductivo como el razonamiento que analiza una fracción de un todo; parte de lo particular a lo general. Va de lo individual a lo universal. Modo de razonar que consiste en sacar de los hechos particulares una conclusión general.

Se partió escuchando y analizando las llamadas de los agentes telefónicos dedicados a la venta de productos financieros. Luego se realizó un estudio de la comunicación persuasiva utilizada en la venta vía telefónica. A partir de verdades particulares, se llegará a las verdades generales.

Una de las ventajas de utilizar este método es que impulsa al investigador a ponerse en contacto directo con su objeto de estudio, el camino va de la especificidad de los objetos a la unidad de los conceptos. El fundamento de la inducción es la experiencia.

#### **3.2. Tipo de investigación**

De acuerdo a la clasificación que Méndez Ramírez (1990) hace acerca de los tipos de investigación, en cuanto al período en el que se capta la información el estudio es prospectivo, ya que toda la información fue recopilada para fines específicos del estudio de la comunicación persuasiva utilizada en la venta de productos financieros, vía telefónica. Según su alcance temporal la investigación es sincrónica, ya que no se pretendió evaluar la evolución de estas, si no medir las características de la muestra en un momento dado.

En base a la interferencia con el fenómeno de estudio que se analizó, la investigación es observacional ya que únicamente se puede describir o medir el fenómeno estudiado, no hay forma de modificar a voluntad propia ninguno de los factores que se intervienen en el proceso.

Por lo tanto es una investigación cualitativa, con el propósito de explicar y obtener conocimientos profundos de cómo la comunicación persuasiva, es indispensable para la venta de productos financieros, vía telefónica.

### **3.3. Objetivos**

#### **3.3.1. Objetivo General**

Realizar un estudio de la comunicación persuasiva utilizada en la venta de productos financieros vía telefónica, tales como: cuentas de ahorro, seguros, servicios electrónicos que ayuden al cliente a facilitar el manejo de su cuenta bancaria, entre otros.

#### **3.3.2. Objetivos Específicos**

- Analizar qué elementos de la comunicación persuasiva son los más utilizados en la venta de productos financieros vía telefónica por un grupo de agentes vendedores de un centro de llamadas.
- Identificar cuál es la manera de persuadir más efectiva para la venta de productos financieros vía telefónica. Y en qué consiste dicha técnica para su correcta aplicación por parte de los vendedores de los centros de llamadas.
- Clasificar los diferentes tipos de clientes que existen en la comunicación vía telefónica y cuáles de ellos son los más persuasibles para adquirir el producto durante la llamada.

### **3.4. Técnica**

Una de las primeras técnicas que se utilizó es la recopilación bibliográfica de datos, la cual fundamenta teóricamente el presente estudio. Posterior a ello, se procedió a escuchar llamadas de forma oculta, para así estudiar la comunicación persuasiva que utilizan los agentes telefónicos durante sus llamadas de ventas, se realizó oculta ya que se buscaba no interferir y que esto afectara la conducta del objeto de estudio.

### **3.5. Instrumentos**

Se utilizó una guía de escucha, que consiste en el planteamiento de los aspectos considerados oportunos a tomar en cuenta, con el objetivo de recopilar información útil y suficiente acerca de la comunicación persuasiva utilizada en la venta de productos financieros, vía telefónica.

### **3.6. Población y muestra**

Agentes telefónicos de un centro de llamadas de una entidad bancaria, enfocado en la atención al cliente y en la venta de productos financieros, ubicado en el municipio de Mixco de la ciudad de Guatemala, el centro de llamadas tiene 440 agentes telefónicos. Para fines de este estudio se tomó una muestra del 10% siendo un total de 44 agentes telefónicos dedicados específicamente a vender.

### **3.7. Procedimiento**

La recopilación de la información se realizó a través de las guías de escucha, las cuales se elaboraron de forma oculta para no influir sobre las actitudes de los agentes, escuchando tres llamadas de cada uno, con el fin de establecer que elementos de la comunicación persuasiva son los que más se utilizan durante la venta de productos financieros vía telefónica.

## **Capítulo 4**

### **Análisis y descripción de los resultados**

Antes de presentar los datos obtenidos por medio de la guía de escucha, es necesario aclarar que los mismos fueron obtenidos por medio de grabaciones de las llamadas salientes, que agentes telefónicos (hombres y mujeres) realizaron en un centro de llamadas dedicado a la venta de productos financieros y de los clientes contactados de cada uno de ellos.

La descripción y análisis de los resultados se desglosó de la siguiente manera:

- **Datos del agente telefónico**  
Detalla información de los colaboradores de la institución financiera tales como: edad, género y como manejan los componentes de la comunicación telefónica.
  
- **Datos del cliente**  
Refiere la información de los clientes reales y potenciales a quienes se les ofreció uno de los productos financieros, vía telefónica, al momento de escuchar las llamadas los cuales son: edad, género y tipo de cliente.
  
- **Datos de la llamada**  
Incluye la información de la duración y la hora en que los agentes telefónicos llamaron a los clientes potenciales para ofrecerles el producto vía telefónica.
  
- **Comunicación persuasiva**
  - Agente telefónico En este apartado encontramos la información de la personalidad del agente, credibilidad de la fuente y la manera de persuadir que más utilizan.

- Cliente Detalla las variables de la comunicación persuasiva, aquellos aspectos que son determinantes para el proceso de venta como: predisposición, expectativas y actitud ante la llamada.

- Producto

Refiere a la información del porcentaje de clientes que aceptaron o no el producto durante la llamada. Los productos son: cuentas de ahorro, seguros, servicios electrónicos que ayuden al cliente a facilitar el manejo de su cuenta bancaria, entre otros.

- Análisis comparativo de resultados

Incluye el porcentaje de tipos de clientes que aceptaron el producto vía telefónica como resultado de utilizar de forma eficaz los elementos de la comunicación persuasiva.

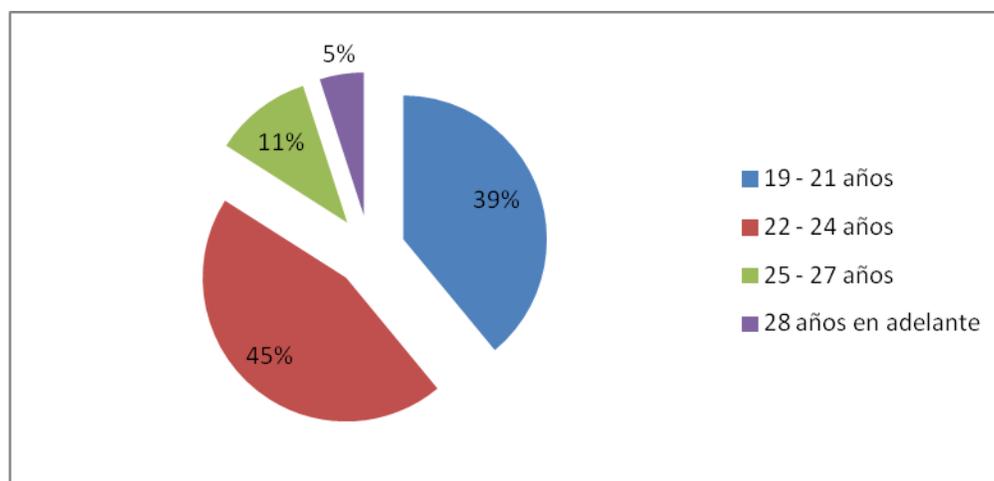
#### 4.1. Datos del agente telefónico

- Edad del agente telefónico

**Cuadro 1**

Rango de edades	Agente telefónico	Porcentaje
19 – 21 años	17	39%
22 – 24 años	20	45%
25 – 27 años	5	11%
28 años en adelante	2	5%
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

**Gráfica 1**



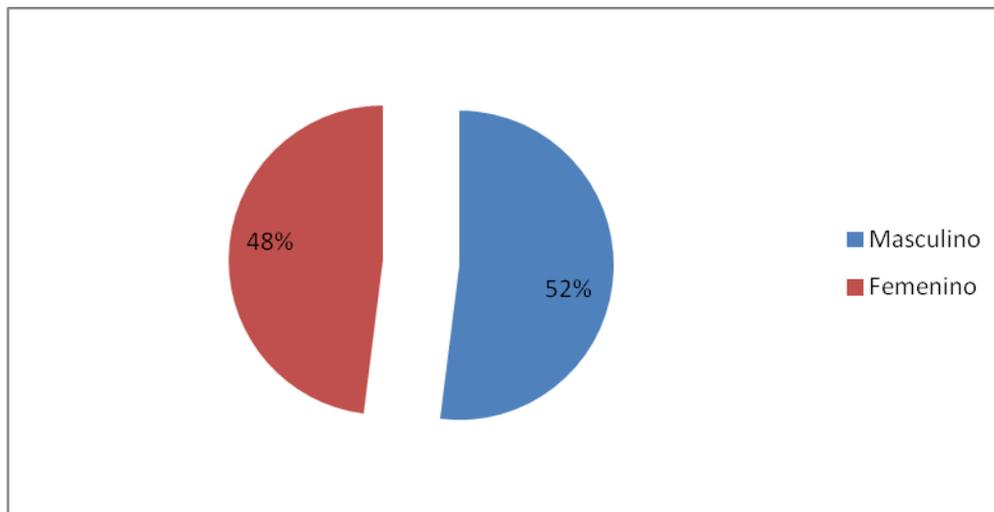
Como se observa en el cuadro y gráfica 1, el porcentaje más alto de edades es de 22 a 24 años con un 45%, siguiéndole con un 39% el rango de edad de 19 a 21 y un 11% lo componen colaboradores de 25 a 27 años de edad; lo cual nos demuestra que la mayoría de agentes telefónicos son jóvenes, un aspecto importante a considerar dentro de la comunicación persuasiva ya que tienen mayor facilidad para convencer. Únicamente 5% de los agentes telefónicos sobrepasa los anteriores rangos de edad.

- Género del agente telefónico

**Cuadro 2**

<b>Género</b>	<b>Agente telefónico</b>	<b>Porcentaje</b>
Femenino	21	48%
Masculino	23	52%
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

**Gráfica 2**



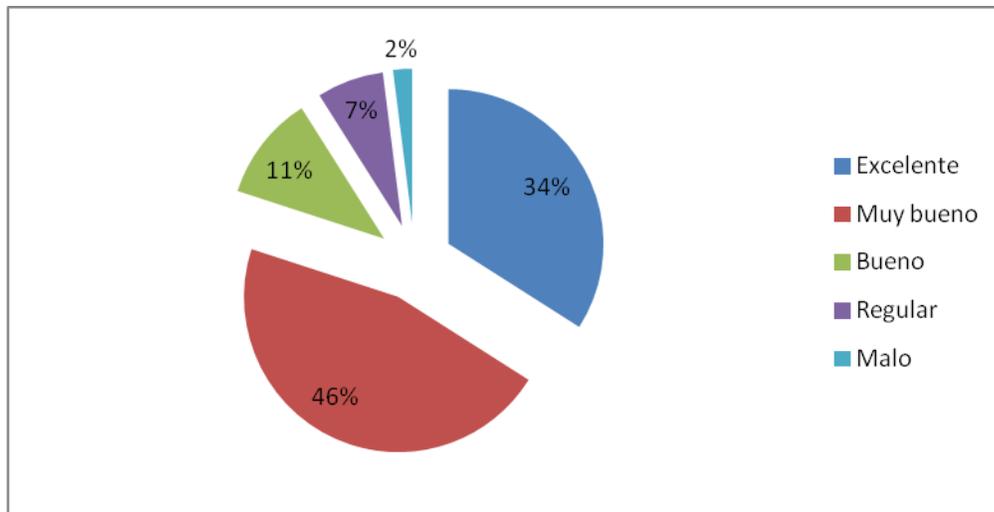
La siguiente grafica nos muestra la actual distribución de los trabajadores del centro de llamadas, objeto de estudio, en ella podemos observar que la mayoría de empleados pertenecen al género masculino 52% frente a un 48% del género femenino.

- Tono de voz del agente telefónico

**Cuadro 3**

Tono de voz	Agente telefónico	Porcentaje
Excelente	15	34%
Muy Bueno	20	46%
Bueno	5	11%
Regular	3	7%
Malo	1	2%
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

**Gráfica 3**



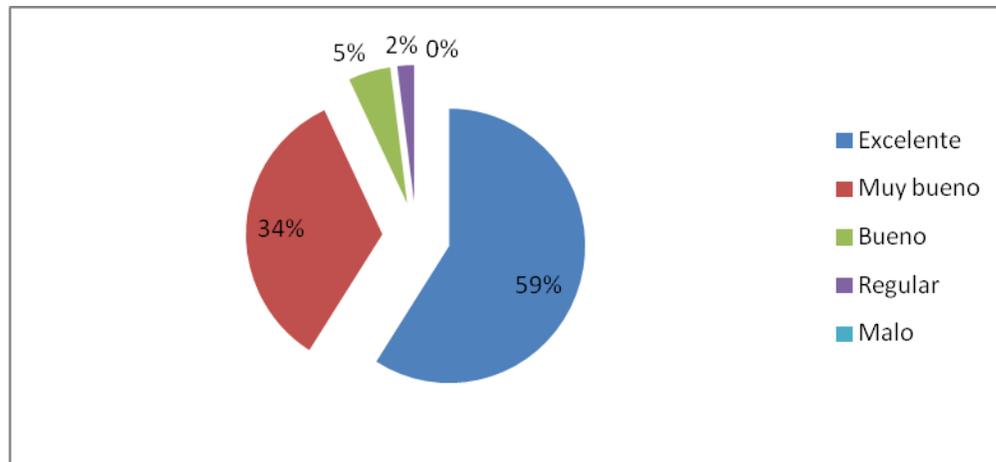
Cuando la venta se realiza vía telefónica, la voz que escucha el cliente es la imagen de la empresa, es el poder emotivo de la voz lo que logra crear confianza y persuadir. Podemos observar que un 46% lo hicieron muy bien un 34% excelente esto nos indica que en su mayoría los agentes telefónicos modifican su voz dentro de la llamada, hablan con nitidez y despacio. El porcentaje restante hace todo lo contrario, lo cual en ciertos casos puede llegar a perjudicar el proceso de venta.

- Lenguaje del agente telefónico

**Cuadro 4**

Lenguaje	Agente telefónico	Porcentaje
Excelente	26	59%
Muy Bueno	15	34%
Bueno	2	5%
Regular	1	2%
Malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

**Gráfica 4**



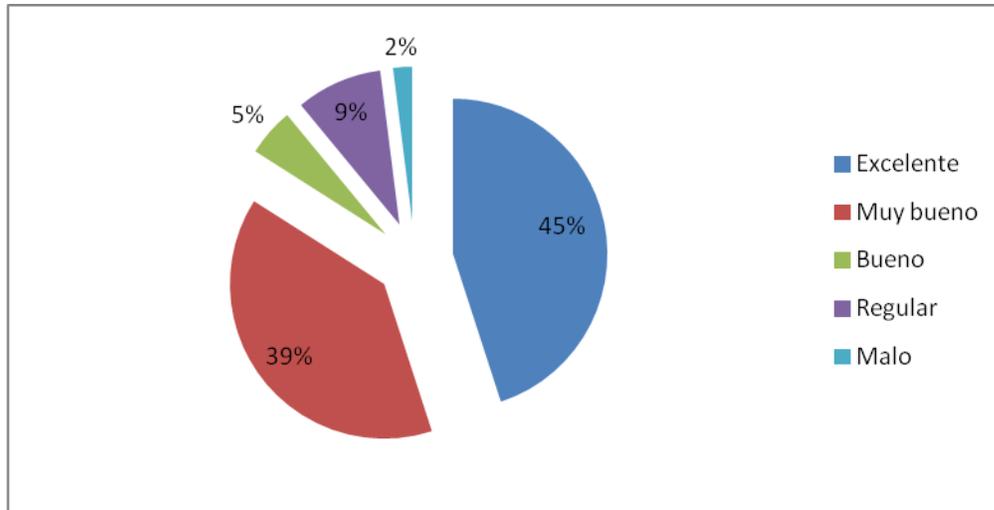
El objetivo primordial de utilizar correctamente el lenguaje es transmitir eficazmente una idea a nuestro interlocutor. El 59% de los agentes telefónicos lo hicieron excelente y el 34% de ellos muy bien, esto quiere decir que expresan claramente sus ideas, por lo tanto es fácil que el cliente entienda lo que se le está explicando. El porcentaje restante utilizó en algunas ocasiones lenguaje bancario, habló con frases hechas o no adaptó la comunicación al tipo de cliente al cual se dirigía, en otros casos se notaba la inseguridad y vacilación en el tono de voz lo cual entorpecía la comunicación persuasiva.

- Manejo del silencio del agente telefónico

**Cuadro 5**

Manejo del silencio	Agente telefónico	Porcentaje
Excelente	20	45%
Muy Bueno	17	39%
Bueno	2	5%
Regular	4	9%
Malo	1	2%
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

**Gráfica 5**



El silencio corresponde a los puntos y las comas en la comunicación escrita; sirve para subrayar la importancia de determinadas palabras. El 45% lo manejaron excelentemente y el 39% muy bien, dándole al cliente la oportunidad de hablar y preguntar, el porcentaje restante de los agentes en algunos casos prolongaron el silencio y parecía que estaban distraídos o bien hablaban muy rápido y no le dan espacio al cliente para preguntar y resolver dudas.

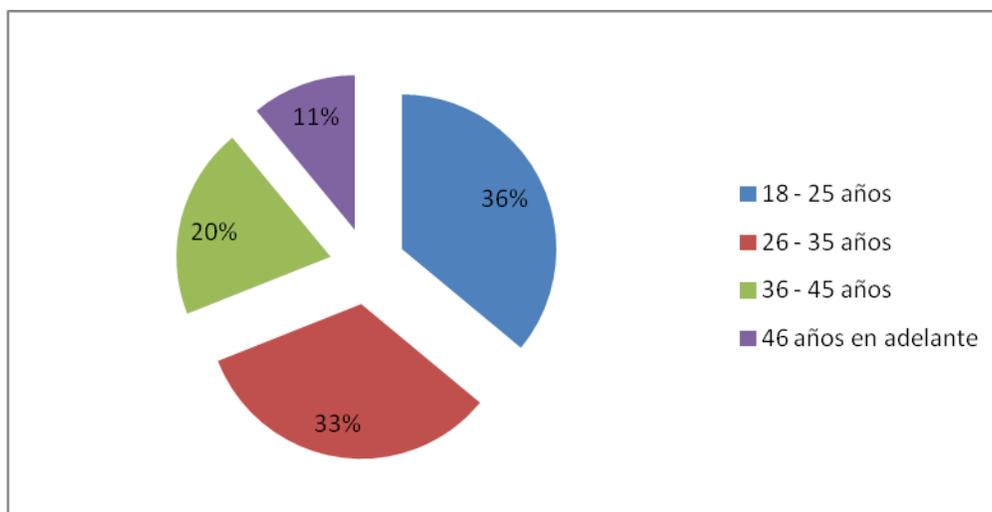
## 4.2. Datos del cliente

- Edad del cliente

**Cuadro 6**

Rango de edades	Cliente	Porcentaje
18 – 25 años	48	36%
26 – 35 años	43	33%
36 – 45 años	26	20%
46 años en adelante	15	11%
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

**Gráfica 6**



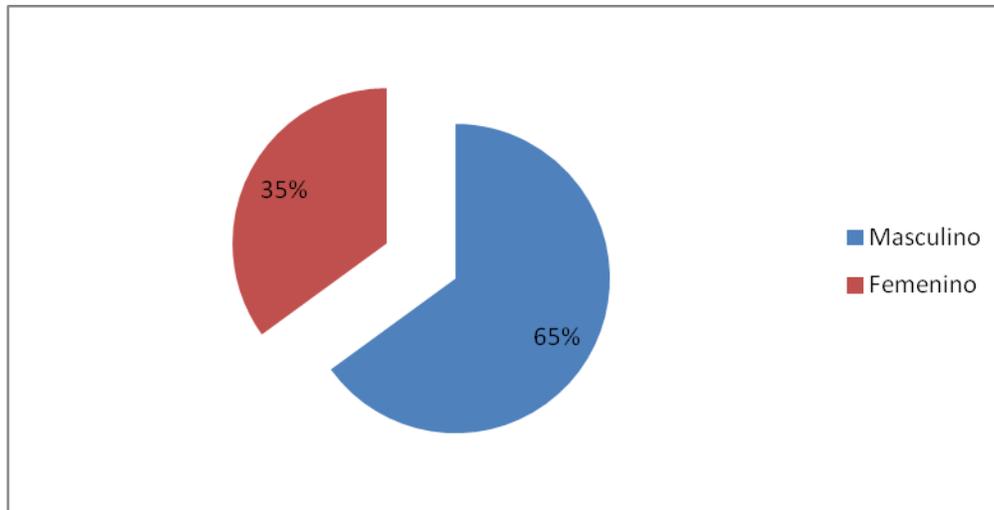
Como se observa en el cuadro y gráfica 6, el porcentaje más alto de edades es de 18 a 25 años con un 36%, lo cual nos indica que la mayoría de clientes son jóvenes, personas más receptivas a la persuasión, siguiéndole con un 33% el rango de edad de 26 a 35. El 20% de los clientes son de 36 a 45 años y únicamente el 11% sobrepasa los anteriores rangos de edad, personas con un grado de madurez un poco más alto y no tienen la misma confianza para comprar vía telefónica.

- Género del cliente

**Cuadro 7**

<b>Género</b>	<b>Cliente</b>	<b>Porcentaje</b>
Femenino	46	35%
Masculino	86	65%
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

**Gráfica 7**



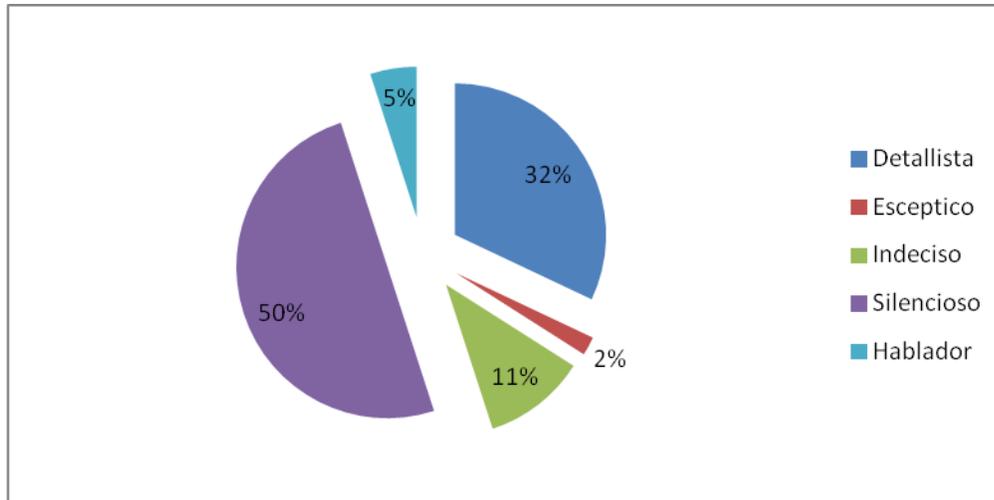
La siguiente gráfica muestra que del total de llamadas escuchadas, el 65% de los clientes pertenecen al género masculino mientras que un 35% pertenecen al género femenino. Cabe mencionar que las llamadas fueron elegidas al azar tomando como único parámetro el darle la oportunidad al agente telefónico de ofrecer el producto.

- Tipo de cliente

**Cuadro 8**

Tipo de cliente	Cliente	Porcentaje
Detallista	42	32%
Escéptico	3	2%
Hablador	6	5%
Indeciso	15	11%
Silencioso	66	50%
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

**Gráfica 8**



El 50% de los clientes contactados durante las llamadas objeto de estudio fueron silenciosos, casi no hablaban y parecía difícil lograr que se interesaran en el producto. El 32% de los clientes eran detallistas, querían que se les contestara todas las dudas antes de tomar una decisión y saber cada detalle de lo que se les estaba ofreciendo.

El 11% de los clientes a los que se les dificultó tomar la decisión de compra se les cataloga como indecisos, ya que eran precavidos y procuraban examinar bien todas sus opciones antes de aceptar el producto. El 5% de los clientes hablaban mucho y generalmente de temas no relacionados a la venta; el último 2% de los clientes eran escépticos, tenían siempre una respuesta negativa para todo lo que el agente telefónico planteaba y mostraban desconfianza hacia la llamada, buscaron siempre rechazar toda la información que se les presentaba.

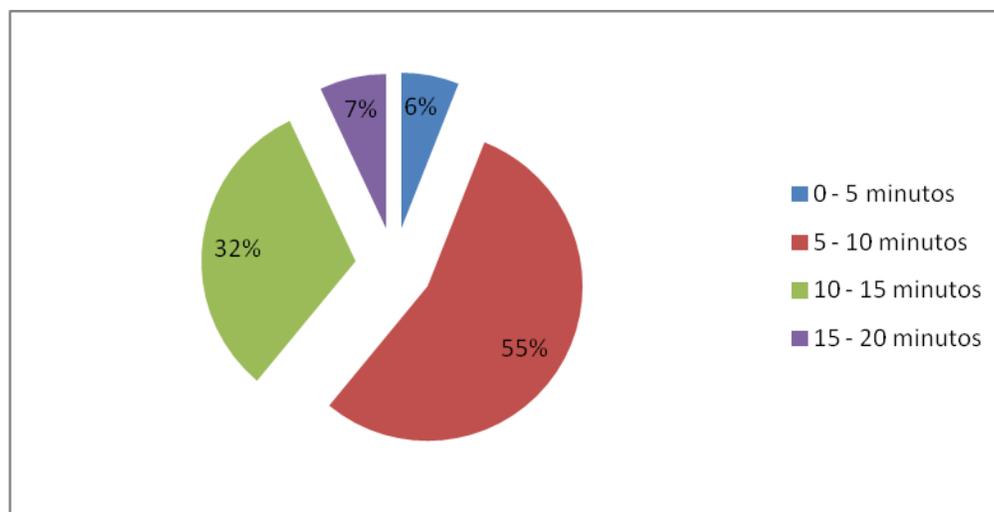
### 4.3. Datos de la llamada

- Duración de la llamada

**Cuadro 9**

Duración	Llamada	Porcentaje
0 – 5 minutos	8	6%
5 – 10 minutos	72	55%
10 – 15 minutos	43	32%
15 – 20 minutos	9	7%
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

**Gráfica 9**



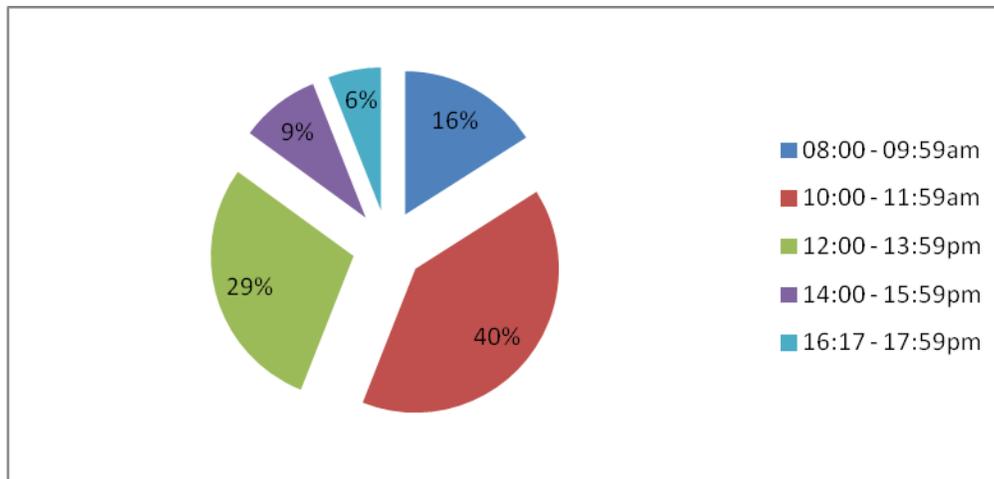
El mayor porcentaje de llamadas tienen una duración de 5 a 10 minutos, tiempo suficiente para brindarle al cliente todas las características del producto y darle el tiempo para resolver dudas, el 32% de las llamadas duro entre 10 y 15 minutos. 7% de las llamadas tuvo una duración de 15 a 20 minutos y únicamente el 6% está fuera de los rangos anteriormente mencionados.

- Hora en la que se realizó la llamada

**Cuadro 10**

Horarios	Llamada	Porcentaje
08:00 - 09:59 am	21	16%
10:00 – 11:59 am	53	40%
12:00 – 13:59 pm	38	29%
14:00 – 15:59 pm	12	9%
16:00 – 17:59 pm	8	6%
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

**Gráfica 10**



La mayoría de llamadas se realiza en el horario de 10:00 a 11:59 de la mañana, seguido con un 29% el horario de 12:00 a 13:59 de la tarde. El porcentaje de llamadas baja en los horarios de 08:00 a 09:59 de la mañana con un 16% y de 14:00 a 17:59 con un porcentaje de 15% (sumando los dos horarios). El porcentaje baja en estos horarios ya que se da un rango de tiempo para dejar que los clientes inicien sus actividades diarias, y por la tarde hay menos agentes telefónicos laborando ya que el porcentaje de contactos efectivos es más alto en la mañana.

#### 4.4. Comunicación persuasiva y variables de la persuasión según Pujol

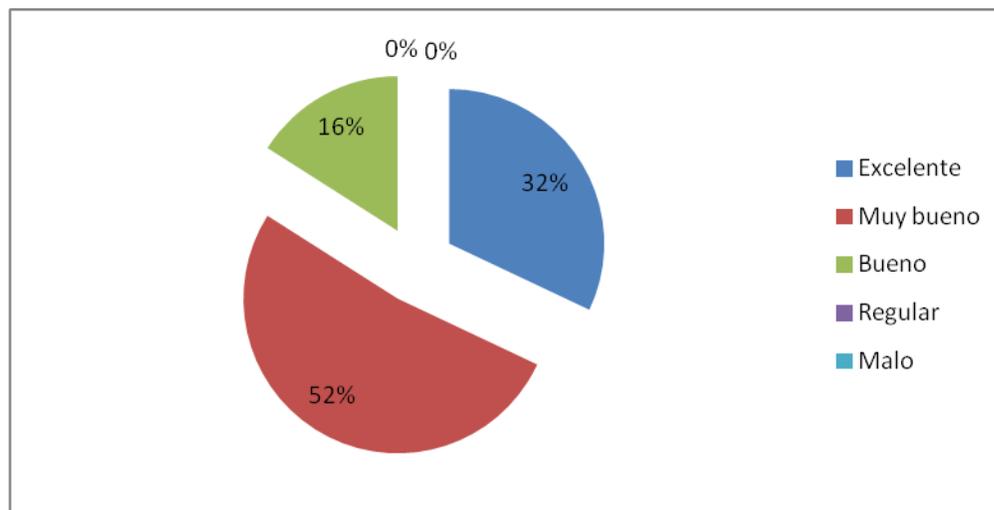
##### 4.4.1. Agente telefónico

- Personalidad del agente telefónico

**Cuadro 11**

Personalidad	Agente telefónico	Porcentaje
Excelente	14	32%
Muy Bueno	23	52%
Bueno	7	16%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>44</b>	<b>100%</b>

**Gráfica 11**



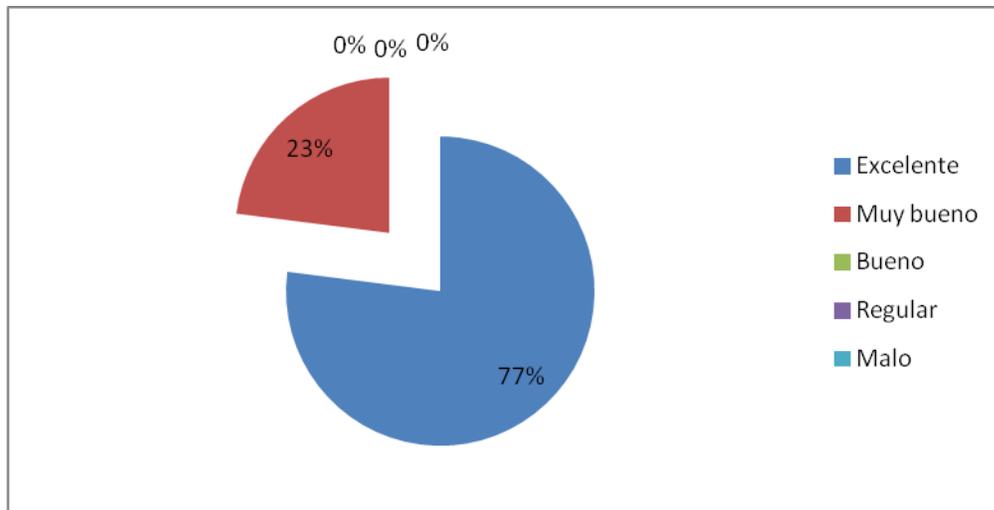
La seguridad o inseguridad en uno mismo, hace que la persona tenga mayor capacidad para persuadir, en especial cuando la comunicación persuasiva se realiza vía telefónica de acuerdo a la guía de escucha realizada la mayoría sabe transmitir su personalidad y seguridad a través del teléfono ya que un 52% lo hicieron muy bien, un 32% excelente y un 16% lo hicieron bien.

- Credibilidad de la fuente

**Cuadro 12**

Credibilidad	Llamada	Porcentaje
Excelente	102	77%
Muy Bueno	30	23%
Bueno	0	0%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

**Gráfica 12**



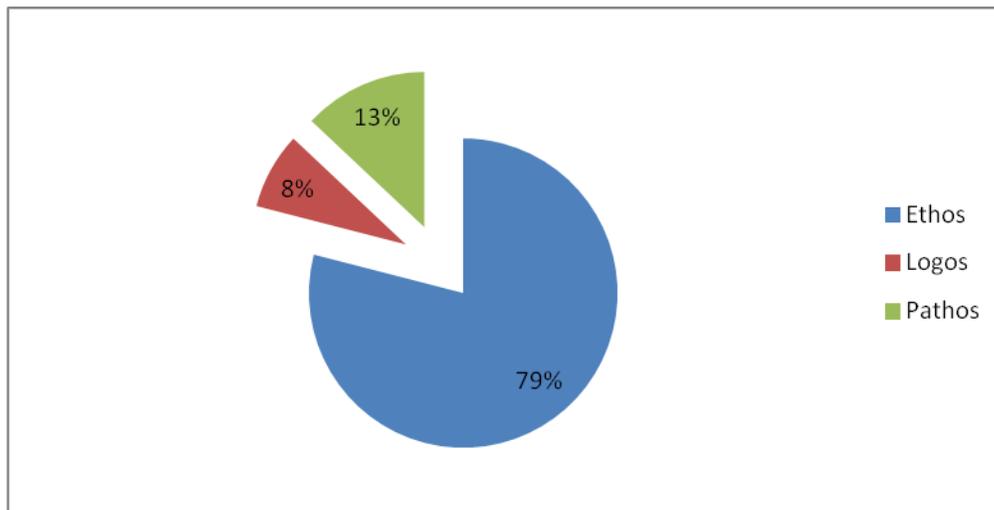
El agente telefónico y la institución a la cual representa, afecta poderosamente al mensaje. Como podemos observar esta variable de la persuasión si la manejan bastante bien estando con un porcentaje del 77% en excelente y el 23% restante en muy bien, esto quiere decir que el agente telefónico mostró real interés en cada llamada, demostró su conocimiento del producto, sin embargo cabe mencionar que el nombre de la institución también les respalda y les abre puertas.

- Manera de Persuadir

**Cuadro 13**

Manera de persuadir	Llamada	Porcentaje
Ethos	105	79%
Logos	10	8%
Pathos	17	13%
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

**Gráfica 13**



En el 79% de los casos se utilizó ethos para persuadir a los clientes, los agentes telefónicos utilizaron su experiencia y conocimiento en cuanto al proceso de venta y sobre todo los beneficios del producto. En el 13% de las llamadas se utilizó Pathos recurriendo a las emociones de los clientes para ofrecerles el producto y en un 8% se utilizó logos, apelando a la lógica y a razón, comparando el producto con otro de la misma institución o bien de una ajena para que el cliente con evidencias seguras pudiera compararlos.

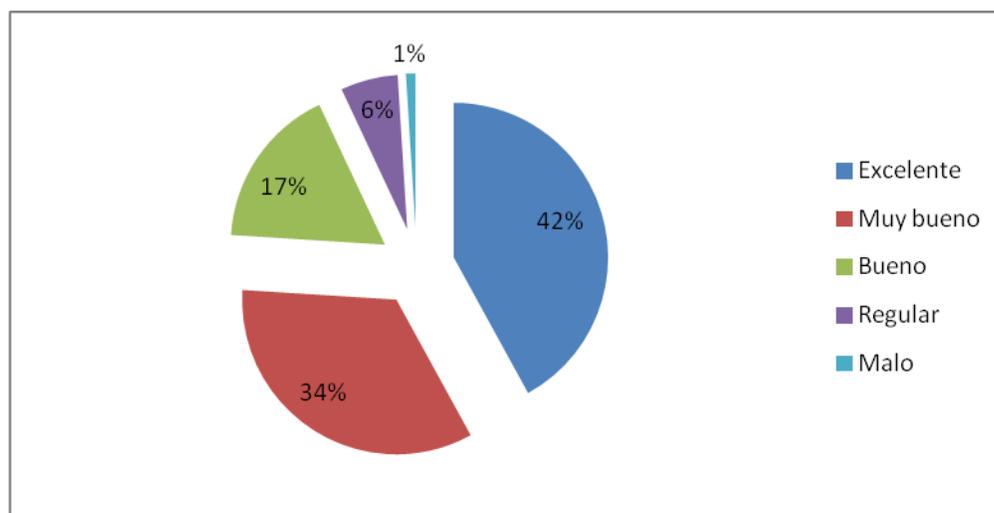
#### 4.4.2. Cliente

- Predisposición de cliente

**Cuadro 14**

Predisposición	Cliente	Porcentaje
Excelente	56	42%
Muy Bueno	45	34%
Bueno	22	17%
Regular	8	6%
Malo	1	1%
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

**Gráfica 14**



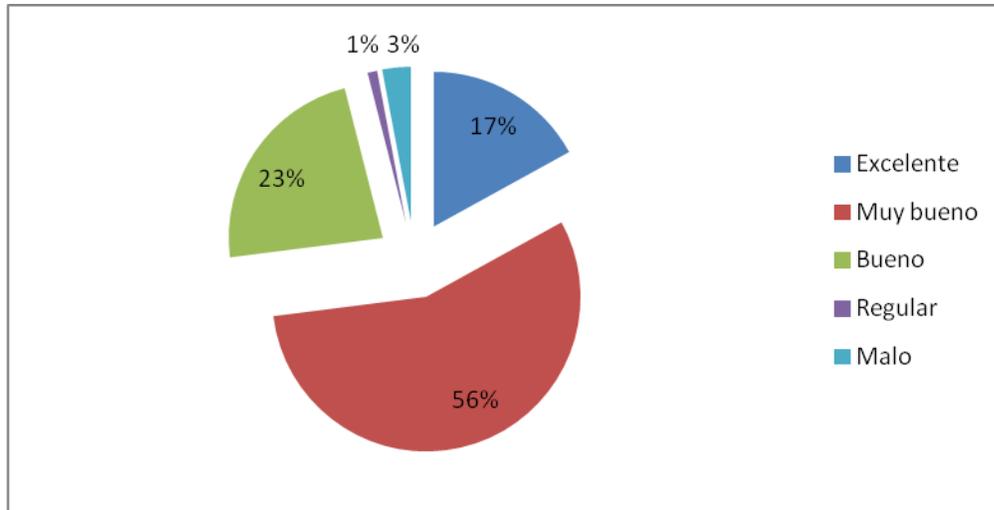
En determinadas situaciones se es más propenso a ser persuadidos, dependiendo de las necesidades y deseos del cliente. Según observamos en el cuadro y la grafica 14 el 42% de los clientes tenían una excelente predisposición tanto hacia el producto como para el agente telefónico, el 34% muy bueno, seguido del 17% con bueno. El 6% y el 1% de los clientes si fueron un poco más cerrados en este aspecto con algunos de ellos se dificulto la venta del producto.

- Las expectativas del cliente

**Cuadro 15**

Expectativas	Cliente	Porcentaje
Excelente	23	17%
Muy Bueno	74	56%
Bueno	30	23%
Regular	1	1%
Malo	4	3%
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

**Gráfica 15**



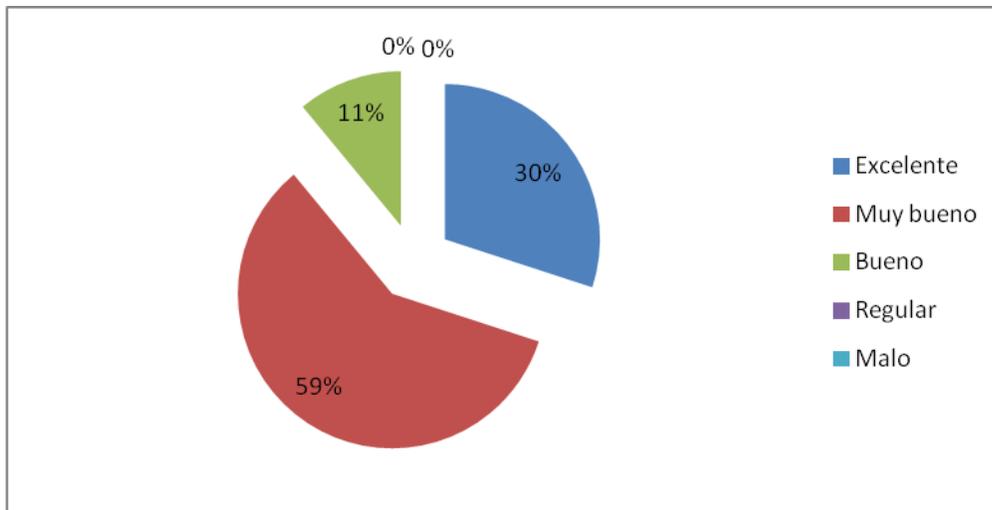
Al hablar de las expectativas del cliente nos referimos a lo que el cliente espera del producto, que tenga un resultado satisfactorio para él. En la comunicación persuasiva cuanto más cerca de sus expectativas este el mensaje y el producto que se ofrece, mas fácil será convencer al cliente. En este caso únicamente al 4% de los clientes no les intereso el producto o no logro adaptarse a sus necesidades y lo demostraron en su negatividad y rechazó al producto, sin embargo en su mayoría, el producto ofrecido si cumplía con sus expectativas.

- La actitud del cliente

**Cuadro 16**

Actitud	Cliente	Porcentaje
Excelente	40	30%
Muy Bueno	78	59%
Bueno	14	11%
Regular	0	0%
Malo	0	0%
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

**Gráfica 16**



La actitud de los clientes fue positiva en todos los casos como podemos observar en el cuadro y en la grafica 16, todos cooperaron lo cual al menos permitió que el agente telefónico tuviera la oportunidad de darles la información del producto y dar lugar al proceso de comunicación persuasiva.

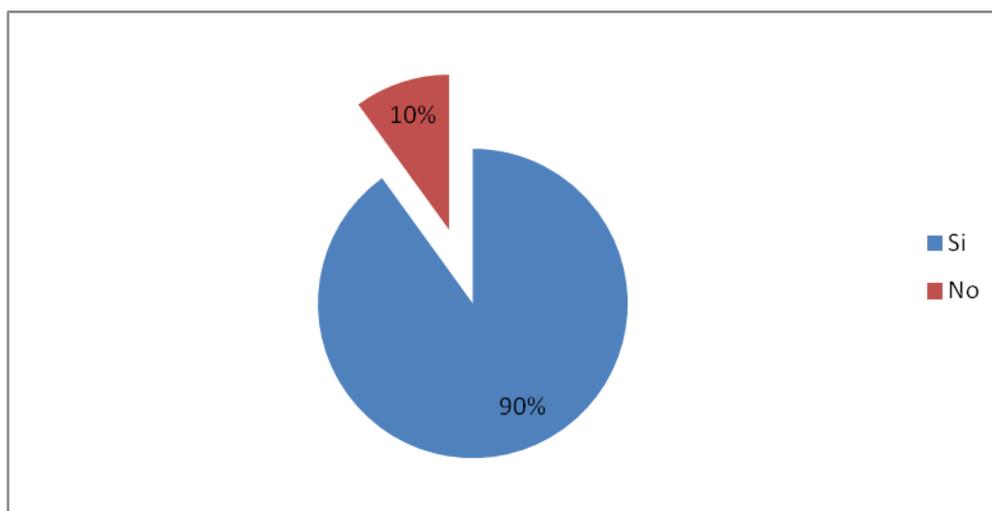
#### 4.5. Producto

- Acepta el producto

**Cuadro 17**

<b>Acepta</b>	<b>Llamada</b>	<b>Porcentaje</b>
Si	119	90%
No	13	10%
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>

**Gráfica 17**



De las 132 llamadas un 90% aceptó el producto durante la llamada, convenciéndose con la información que el agente telefónico le brindó. El otro 10% no aceptó el producto a pesar de los intentos de los agentes para lograr persuadirlo.

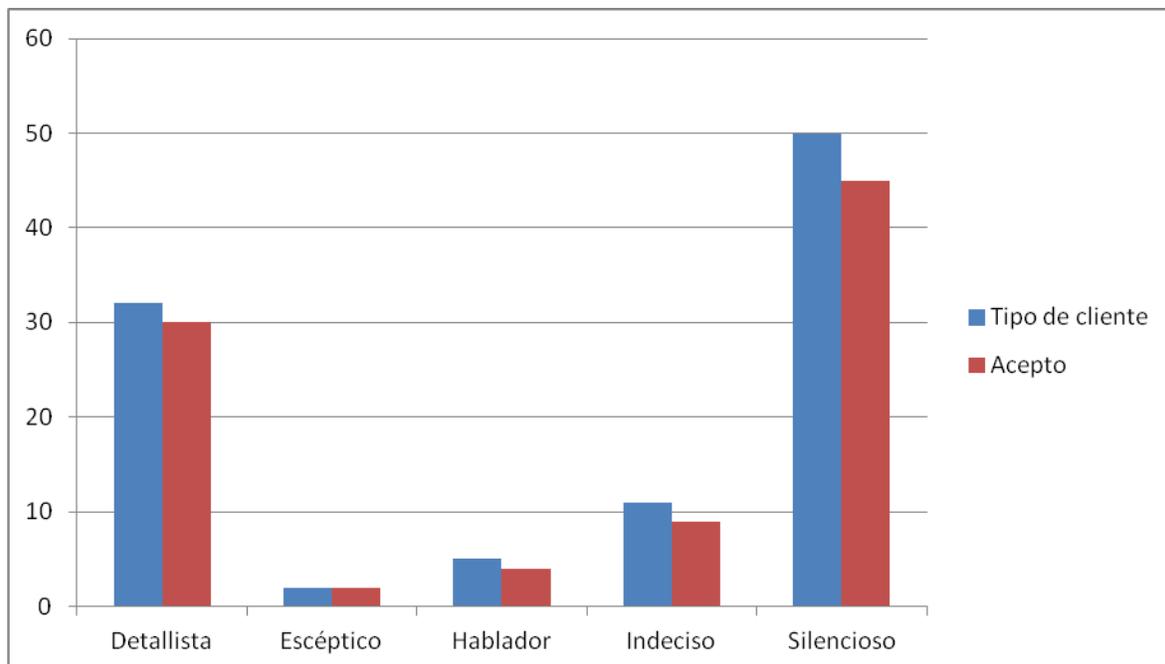
#### 4.6. Análisis comparativo de resultados

- Ventas por tipo de cliente como resultado de utilizar la comunicación persuasiva

**Cuadro 18**

Tipo de cliente	Total	Porcentaje	Total que aceptan	Porcentaje
Detallista	42	32%	40	30%
Escéptico	3	2%	2	2%
Hablador	6	5%	5	4%
Indeciso	15	11%	12	9%
Silencioso	66	50%	60	45%
<b>Total</b>	<b>132</b>	<b>100%</b>	<b>119</b>	<b>90%</b>

**Gráfica 18**



Según el cuadro y la grafica 18, la mayoría de clientes atendidos fueron de tipo silencioso, hablan muy poco y es difícil lograr que se interesen. Sin embargo, el 45% del 50% de los clientes silenciosos aceptaron el producto ofrecido durante la llamada, el agente le hacía preguntas abiertas para lograr entablar conversación con el cliente y así el tuviera la oportunidad de resolver sus dudas. Seguido se encuentra el tipo de cliente detallista, se aseguran de resolver todas sus dudas y saber todos los detalles del producto antes de aceptarlo, el 30% del 32% de los clientes detallistas aceptaron el producto, el agente se encargo de explicarle detenidamente sus dudas y la seguridad que transmite al conocer la información es un punto clave para brindarle la confianza al cliente detallista para comprar.

El 11% de los clientes son indecisos, se caracterizan por ser bastante precavidos y se les dificulta tomar decisiones. De este porcentaje el 9% aceptó el producto gracias a la confianza que el agente telefónico pudo transmitirle al brindarle las características y beneficios del producto. La seguridad que transmita el agente es elemental para lograr que este tipo de cliente compre vía telefónica. Seguido el tipo de cliente hablador, tipo de cliente que generalmente le gusta hablar de temas que no son relacionados con la venta, del 5% el 4% de los clientes aceptaron el producto para ello el agente escucho atentamente al cliente, y en cuanto tenía la oportunidad retomaba la conversación de venta.

Por último con un 2% de clientes escépticos que son aquellos que parecen tener una respuesta negativa y son desconfiados, el 2% de ellos aceptó el producto esto se logró gracias a que el agente manejó bien la información del producto, resaltando beneficios, características y siendo positivo.

## Conclusiones

- Los agentes telefónicos utilizan la comunicación persuasiva para realizar la venta de productos financieros vía telefónica. Ya que les permite lograr convencer y mover al cliente a la acción de compra.
- Las variables de la persuasión que se utilizan en la venta de productos financieros vía telefónica son: la credibilidad de la fuente, la personalidad del agente telefónico, la predisposición, expectativas y actitud del cliente.
- Se identificó que la manera de persuadir que más emplean los agentes telefónicos es ethos, utilizaron su experiencia y conocimiento en cuanto al proceso de venta y sobre todo los beneficios del producto para convencer al cliente.
- La comunicación persuasiva es una herramienta ideal para la venta de productos vía telefónica, ya que se obtienen mejores resultados y garantizan el cierre de la venta durante la llamada.
- Los tipos de clientes que se identificaron como más persuasibles son: el silencioso, el detallista y el indeciso, ya que al manejar de forma correcta la información del producto es posible convencerlos de adquirir el producto vía telefónica.
- Hoy en día varias empresas utilizan el telemarketing para ofrecer sus productos, no solo porque reducen costos sino porque es necesario adaptarse a las necesidades de los clientes e ir siempre a la vanguardia, los clientes valoran que se les facilite la forma de comprar.

## Recomendaciones

- Utilizar la comunicación persuasiva, cuando se realicen ventas en especial cuando se hacen vía telefónica ya que le da una mejor oportunidad al agente telefónico de lograr su objetivo de venta.
- Tomar en cuenta las variables de la comunicación persuasiva, las técnicas de comunicación telefónica y maneras de persuadir al momento de capacitar a los agentes telefónicos, para que conozcan la utilidad y el impacto que las mismas tienen sobre el proceso de venta. Lo cual beneficia tanto al colaborador como a la empresa, ya que son herramientas con las cuales trabajan a diario y deben poseer total dominio de ellas.
- Utilizar ethos como manera de persuadir al cliente vía telefónica, ya que genera mejores resultados convenciéndolo con su conocimiento de las características y beneficios de los productos.
- Adaptar las variables de la persuasión y su manera de influir en cada tipo de cliente según sus necesidades y características al momento de vender un producto financiero vía telefónica.
- Mantenerse a la vanguardia, es indispensable hoy en día ya que los consumidores cada vez cuentan con menos tiempo y son más exigentes y específicos con los productos que consumen y los servicios que utiliza.
- Se recomienda a las empresas impartir cursos y seminarios para conocer a los diferentes tipos de clientes y la forma de persuadirlos, ya que esto será de beneficio para el agente telefónico al momento de enfrentarse a los mismos y de esta manera su forma de influir en la decisión de compra será más efectiva.

## Bibliografía

### Libros

1. Chávez Garay, Edwin Orlando. 1999. **Un modelo para la aplicación eficaz y eficiente del telemarketing en empresas que promueven y/o comercializan productos y servicios**. Tesis administrador de empresas. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de económicas. 150 p.
2. Fonseca María, Cameron Kim y otros. 2012. **Taller de expresión profesional**. México: Pearson Educación. 344 p.
3. Granger, Russell H. 2009. **Los 7 detonadores de la persuasión: sea un maestro en el arte y la ciencia de influir**. México: Mcgraw-Hill. 249 p.
4. Interiano, Carlos. 2002. **Elementos de la persuasión**. Guatemala: Fenix. 167 p.
5. Kotler Philip y Armstrong Gary. 2010. **Marketing 1**. 2a. ed. México: Pearson Education. 480 p.
6. Kotler Philip, Gary Armstrong y Kevin Lane Keller. 2010. **Marketing 2**. 2a. ed. México: Pearson Education. 464 p.
7. Mérida González, Aracelly Krisanda. 2011. Manual para elaborar y presentar una tesis. Guatemala.
8. Muñoz Razo, Carlos. 1998. Como elaborar y asesorar una investigación de tesis. México: Gedisa.

9. Nothstine, William. 1992. **Cómo influir en los demás, estrategias exitosas para una comunicación persuasiva.** México: Iberoamericana. 73. p.
10. Pineda, Axel. Seminario **“El poder de las ventas por teléfono”** (Guatemala, 2010). Fundación OG Mandino, Guatemala. 11 p.
11. Pocasangre Donis, Berny Judith. 2010. **Técnicas persuasivas utilizadas en las vallas publicitarias de licores en la calzada Roosevelt.** Tesis Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 141 p.
12. Pujol Bruno, Clemente Jesús y otros. 2002. **Dirección de marketing y ventas.** España: Cultural. 1 v.
13. Pujol Bruno, Clemente Jesús y otros. 2002. **Dirección de marketing y ventas.** España: Cultural. 2 v.
14. Pujol Bruno, Clemente Jesús y otros. 2002. **Dirección de marketing y ventas.** España: Cultural. 3 v.
15. Rataud, Pierre. **Técnicas de ventas.** España: Cayfosa. 283 p.
16. Vásquez, Shirley Claudiny. 2011. **Factores de la comunicación persuasiva utilizadas para la venta de material educativo.** Tesis Licenciada en Ciencias de la Comunicación. Guatemala. Universidad de San Carlos de Guatemala. Escuela de Ciencias de la Comunicación. 50 p.

17. Velásquez, Carlos Augusto. 2008. **Comunicación y semiología del mensaje oculto**. 7ma edición. Guatemala: Eco ediciones. 177 p.
18. Villatoro Girón, Marisa Eugenia. 2004. Optimización del servicio al cliente en una institución bancaria privada. Tesis administrador de empresas. Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ciencias Económicas. 177 p.

### **Material audiovisual**

19. Tapias, Hugo. **La excelencia del vendedor profesional**. (Audio libro CD ROM) 55 min.

### **E - grafía**

20. Johnson Eugene y Meiners William. 1987. Telemarketing: Trends, Issues, and Opportunities (en línea). Disponible en <http://ehis.ebscohost.com/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=0f6ec274-75c2-4e94-b989-4ab24fed85c9%40sessionmgr14&vid=2&hid=105>. (Buscador en línea de la Universidad Rafael Landívar). Fecha de consulta: 19 de febrero del 2013.
21. Pereira, Jorge. 2006. **Antecedentes del telemarketing**. <http://www.gestiopolis.com/canales6/mkt/mercadeopuntocom/antecedentes-del-telemarketing.htm>. Fecha de consulta: 03 de marzo del 2013.

# Anexo

## Guía de escucha

### Datos generales del agente telefónico

1. Género
2. Edad
3. Componentes de la comunicación telefónica

Componente	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	N/A
LA VOZ						
EL LENGUAJE						
EL SILENCIO						

### Datos generales del cliente

4. Género
5. Edad
6. Tipo de cliente

### Datos de la llamada

7. Duración
8. Hora en que se realizó

### Comunicación persuasiva / agente telefónico

9. Variables de la persuasión

Componente	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	N/A
PERSONALIDAD PROPIA						
CREDIBILIDAD DE LA FUENTE						
MANERA DE PERSUADIR						

## Comunicación persuasiva / cliente

### 10. Variables de la persuasión

Componente	Excelente	Muy bueno	Bueno	Regular	Malo	N/A
PREDISPOSICIÓN						
EXPECTATIVAS						
ACTITUD						