

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

**Diagnóstico de la comunicación interpersonal entre asesores de
ventas y clientes potenciales de la inmobiliaria Unidos, S.A.**

Guendy Jeanina Juárez Regalado

Guatemala, junio de 2014

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

**Diagnóstico de la comunicación interpersonal entre asesores de ventas y
clientes potenciales de la inmobiliaria Unidos, S.A.**

Trabajo de tesis presentado por:

Guendy Jeanina Juárez Regalado

Previo a optar al título de

Licenciada en ciencias de la comunicación

Asesor de tesis

M.A. Lic. William López Morataya

Guatemala, junio de 2014

“Para efectos legales, únicamente la autora es responsable del contenido de la presente tesis”

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

**Consejo Directivo
Director**

Lic. Julio Sebastián Chilín

Representantes docentes

M.A. Amanda Ballina Talento

Lic. Víctor Carillas Bran

Representante de egresados

M.A. Michael González Batres

Representantes estudiantiles

Pub. Joseph Mena

Pub. Carlos León

Secretaria

M.Sc. Claudia Molina

Tribunal Examinador

M.A. William López (Presidente)

M.A. Fernando Arévalo (Revisor)

Lic. César Paiz (Revisor)

Licda. Rosa Idalia Aldana (Examinadora)

Licda. Imelda González, (Examinadora)

M.A. Hairo Alarcón (Suplente)



Escuela de Ciencias de la Comunicación

Universidad de San Carlos de Guatemala

Guatemala, 07 de mayo de 2012

Dictamen aprobación 48-12

Comisión de Tesis

Estudiante

Guendy Jeanina Juarez Regalado

Escuela de Ciencias de la Comunicación

Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante **Juarez**:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.10 del punto 1 del acta 06-2012 de sesión celebrada el 07 de mayo de 2012 que literalmente dice:

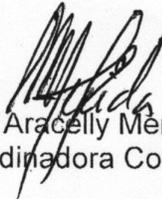
1.10. Comisión de Tesis acuerda: A) Aprobar al (la) estudiante Guendy Jeanina Juarez Regalado, carné 9620597, el proyecto de tesis: *DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL CON FINES COMERCIALES ENTRE ASESORES DE VENTAS Y CLIENTES POTENCIALES EN LA INMOBILIARIA UNIDOS, S.A.* B) Nombrar como asesor a: M.A. William López Morataya.

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



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

Guatemala, 23 de abril de 2013
Comité Revisor/ NR
Ref. CT-Akmg 26-2013

Estudiante
Guendy Jeanina Juarez Regalado
Carné **9620597**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Juarez**:

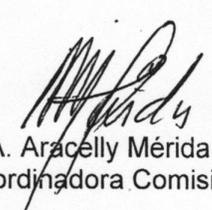
De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar sobre su tesis: **DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL CON FINES COMERCIALES ENTRE ASESORES DE VENTAS Y CLIENTES POTENCIALES EN LA INMOBILIARIA UNIDOS, S.A.**

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. William López, presidente(a)
M.A. Fernando Arévalo, revisor(a)
M.A. Víctor Ramírez, revisor(a).

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis




Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC



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



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

Ref. ECC-CT-19/2013

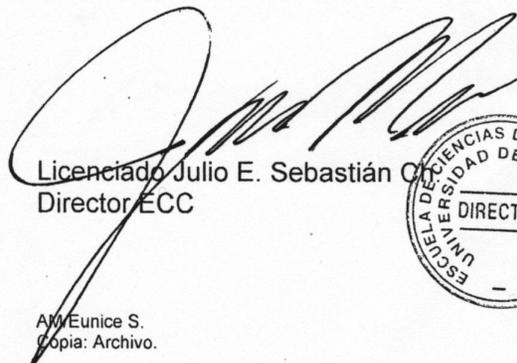
Guatemala, 25 de septiembre de 2013.

Estudiante
Guendy Jeanina Juárez Regalado
Carné **9620597**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Guatemala

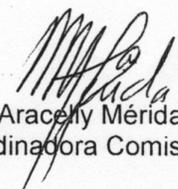
Estimada estudiante **Juárez**:

De manera atenta me dirijo a usted en atención a su solicitud dirigida al Licenciado Julio Sebastián, Director de esta unidad académica, en la cual autoriza con su visto bueno, que se nombre al Licenciado César Paiz, como revisor para su trabajo de tesis **DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL CON OBJETIVOS COMERCIALES ENTRE ASESORES DE VENTAS Y CLIENTES POTENCIALES EN LA INMOBILIARIA**

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS

Licenciado Julio E. Sebastián C.
Director ECC



M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis



AM/Eunice S.
Copia: Archivo.



**Autorización informe final de tesis por Terna Revisora
Guatemala, noviembre 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 el (la) estudiante **Guendy Jeanina Juarez Regalado**

Carné 9620597. Ha realizado las correcciones y recomendaciones a su TESIS, cuyo título es:
**Diagnóstico de la comunicación interpersonal entre asesores de ventas y clientes
potenciales en una inmobiliaria.**

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

"ID Y ENSEÑAD ATODOS"

Miembro Comisión Revisora
M.A. Lic. Fernando Arévalo

Miembro Comisión Revisora
Lic. César Paiz

Presidente Comisión Revisora
M.A. Lic. William López Morataya

Lic M.A. William López Morataya
Colegiado 6,144





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

Guatemala, 25 de febrero de 2014.
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.
Ref. CT-Akmg- No. 19-2014

Estudiante
Guendy Jeanina Juarez Regalado
Carné **9620597**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Juarez**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título **DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL CON OBJETIVOS COMERCIALES ENTRE ASESORES DE VENTAS Y CLIENTES POTENCIALES EN LA INMOBILIARIA**, siendo ellos:

M.A. William López, presidente(a)
M.A. Fernando Arévalo, revisor(a).
Lic. César Paiz, revisor(a)
Licda. Rosa Idalia Aldana, examinador(a).
Licda. Imelda González, examinador(a).
M.A. Jairo Alarcón, 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.

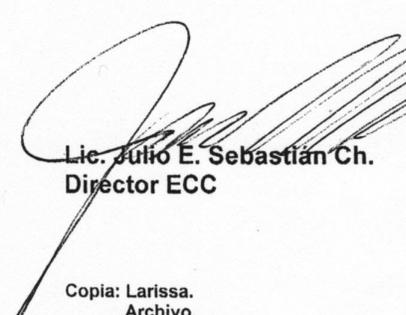
Deseándole éxitos en esta fase de su formación académica, nos suscribimos.

Atentamente,

ID Y ENSEÑAD A TODOS


M.A. Aracelly Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis




Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC



Copia: Larissa.
Archivo.
AM/IESCH/IEunice S.



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

Guatemala, 02 de mayo de 2014.
Orden de impresión/NR
Ref. CT-Akmg- No. 18-2014

Estudiante
Guendy Jeanina Juarez Regalado
Carné **9620597**
Escuela de Ciencias de la Comunicación
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Juarez**:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: **DIAGNÓSTICO DE LA COMUNICACIÓN INTERPERSONAL ENTRE ASESORES DE VENTAS Y CLIENTES POTENCIALES EN LA INMOBILIARIA UNIDOS, S.A.**, 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



M.A. Aracely Mérida
Coordinadora Comisión de Tesis

Lic. Julio E. Sebastián Ch.
Director ECC



DEDICATORIA

A DIOS:

Por iluminarme y permitirme alcanzar esta meta tan importante para mi vida.

Nada te turbe, nada te espante, todo se pasa, Dios no se muda, la paciencia todo lo alcanza, quien a Dios tiene nada le falta, sólo Dios basta.

Sta. Teresita de Jesús

A MIS PADRES

Rudy Rolando Juarez Sanchez

Antonia Regalado Chavez de Juarez

Gracias por su amor, apoyo incondicional y confianza en mí, que me han brindado toda mi vida. Los amo.

A MIS HIJOS

Cristian Alejandro Zapara Juárez

Fabiola Sofía Zapata Juárez

Con todo mi amor y que sirva de ejemplo para sus vidas

A MIS HERMANOS

Alma Lorena e Inmer Rolando Juarez Regalado

Por contar con su apoyo y palabras de aliento en todo momento.

A MI ESPOSO

Byron Miguel Zapata Espina

Por apoyarme y por su amor

A MI ASESOR DE TESIS

M.A. William López

Por contar con su asesoría en esos momentos fundamentales para realizar este trabajo

A COORDINADORA COMISIÓN DE TESIS

M.A. Aracelly Mérida

Por su ayuda y apoyo para la elaboración de este trabajo

ÍNDICE

Resumen	Página i
Introducción	II

Capítulo 1

1. Marco conceptual	
1.1 Título	2
1.2 Antecedentes	2
1.3 Justificación	3
1.4 Planteamiento del problema	5
1.5 Alcances y Límites	6

Capítulo 2

2. Marco Teórico	9
2.1 Diagnóstico de comunicación	9
2.2 Diagnóstico	10
2.3 Comunicación	11
2.3.1 Pasos para el desarrollo de la comunicación eficaz	14
2.4 Comunicaciones y habilidades interpersonales	16
2.5 Clases de comunicación	17
2.6 Comunicación asertiva	21
2.7 Teoría de Daniel Prieto de comunicación	22
2.7.1 Conceptos de diagnóstico de comunicación de Daniel Prieto Castillo	23
2.8 Estrategia de comunicación	24
2.9 Ventas	25
2.9.1 Clases de ventas	25
2.9.2 Venta personal	25
2.9.3 La venta telefónica externa o de salida	26

2.9.4 Venta on line (en línea por internet)	26
2.9.5 Venta por correo directo	27
2.10 Asesores	27
2.10.1 Asesores de ventas	27
2.11 Clientes	28
2.11.1 Tipos de clientes, clasificación general	28
2.12 Inmobiliaria	29
2.12.1 Historia de Inmobiliaria Unidos, S.A.	30

Capítulo 3

3. Marco metodológico	32
3.1 Método o tipo de investigación	32
3.2 Objetivos	32
3.2.1 Objetivo general	32
3.2.2 Objetivos específicos	32
3.3. Técnica	33
3.4 Instrumentos	33
3.5 Población	33
3.6 Muestra	33

Capítulo 4

4. Presentación y análisis de resultados	35
4.1 Gráficas y análisis estadístico	35
4.2 Gráficas y análisis estadístico de guía de observación	52
4.3 Gráficas y análisis estadístico de comportamientos evaluados	57
4.4 Diagnóstico por formas de comunicación	64
4.5 Diagnóstico de la comunicación interpersonal entre asesores de ventas y cliente potenciales en la	

inmobiliaria Unidos, S.A	65
4.6 Sugerencias de propuestas de comunicación para la inmobiliaria Unidos, S.A.	66
Conclusiones	68
Recomendaciones	69
Propuesta de curso de capacitación a los asesores de ventas	70
Bibliografía	80
Anexo 1 Cuestionario	84
Anexo 2 Guía de observación	85
Anexo 3 Entrevista	86
Anexo 4 Glosario	87

Resumen

Universidad	Universidad de San Carlos de Guatemala
Unidad académica	Escuela de Ciencias de la Comunicación
Tema	Diagnóstico de la comunicación interpersonal entre asesores de ventas y clientes potenciales en la inmobiliaria Unidos, S.A.
Investigadora	Guendy Jeanina Juárez Regalado
Problema	¿Cómo son las técnicas de comunicación entre asesores de ventas y clientes potenciales, en el proceso de comunicación asertiva?

Procedimiento para obtener la información:

El estudio se realizó tomando como muestra a los diez asesores de ventas, en el proyecto residencial "Las Victorias", así mismo se observó a los asesores de ventas, en el momento que brindaron la atención a los clientes que visitaron la sala de ventas en el proyecto, se pasó cuestionario a los asesores de ventas, y entrevista a la persona del área administrativa para recabar información de la inmobiliaria.

Resultados Obtenidos

Se estableció que la comunicación es funcional, con algunas deficiencias que se pueden mejorar, para corregir esta interacción, se sugiere que se impartan cursos de capacitación, seminarios sobre atención al cliente.

Se sugiere motivar a los asesores de ventas, para prepararse académicamente a nivel universitario, con el propósito de obtener el mejor desempeño en el trabajo a nivel profesional.

Así mismo, se conoció que hay algunas deficiencias en la comunicación por varios factores, como el manejo inapropiado por algunos asesores, del lenguaje corporal o kinésico, debido al desconocimiento de las técnicas fundamentales.

Se sugieren técnicas de comunicación, para que este proceso sea eficiente, satisfactorio, funcional y de éxito.

Introducción

Todos los días estamos bombardeados de mucha información, desde las primeras actividades por la mañana hasta finalizar el día, a través de una diversidad de medios que existen en la actualidad (televisión, prensa, radio, publicidad exterior, etc.).

Toda esta información es percibida consciente e inconsciente, algunas veces recordamos y otras no, dependiendo del interés que se tenga. Por estas razones los comunicadores deben dirigir los mensajes de forma adecuada y acertada, al grupo objetivo que se quiere llegar.

El diagnóstico de la comunicación interpersonal entre asesores de ventas y clientes potenciales en la inmobiliaria Unidos, S.A., es el resultado de la presente investigación dónde, se estableció la forma de las comunicaciones entre asesores de ventas y los clientes potenciales, que visitan la sala de ventas en el proyecto residencial "Las Victorias", se determinó las fortalezas y debilidades que existen, se sugiere técnicas para mejorar estas interacciones.

Es importante tomar en cuenta que el éxito de las comunicaciones, versan de lo qué se comunique, cómo se hace y a quién, es decir dirigir, acertadamente el mensaje al receptor.

La primera atención que se da al cliente, muchas veces es una de las anclas fundamentales que le interesan, es decir, que se ofrece, por ello se debe cuidar esta primera interacción que maneje una comunicación adecuada.

Se reforzó en conceptos e investigaciones relacionadas con este tema, se dió a la tarea de observar el proceso de comunicaciones entre asesores de ventas y clientes potenciales de un proyecto habitacional.

Se desarrolló el presente tema de investigación, con la finalidad de conocer las fortalezas que se tiene y sus debilidades, a la vez, sugerir técnicas que se puedan utilizar para llevar con éxito el mensaje que se transmite y cumplir el objetivo primordial, "interesar al cliente en el proyecto habitacional".

Esta investigación aportará un granito de arena, en el área de comunicación y ventas, al igual que en bienes raíces; servirá para la promoción de proyectos inmobiliarios en la sala de ventas.

Capítulo I

Capítulo 1

Marco Conceptual

1.1 Título

Diagnóstico de la comunicación interpersonal entre asesores de ventas y clientes potenciales en la inmobiliaria Unidos, S.A.

1.2 Antecedentes

Se han realizado una variedad de estudios relacionados a la comunicación con el objetivo de mejorarla, teniendo como propósito primordial observar los procesos, a su vez determinar si se realiza de forma correcta.

En la presente investigación, se observó la interacción entre clientes y vendedores y cómo es la atención a los clientes en sala de ventas.

Se utilizaron las herramientas, como guías de observación, cuestionarios y entrevistas, para determinar, cómo es el proceso de comunicación entre vendedor–cliente.

Se localizó varios trabajos de tesis relacionados indirectamente, con el presente tema de investigación, en relación a las empresas que se dedican a promoción de bienes raíces.

Se encontraron investigaciones sobre el diagnóstico de comunicación internos como externos, entre otros, los cuales se consideran antecedentes indirectos de este tema.

Según La Licda. Ilse Jessica Grünebaum Blanco (2010) con el tema, “Diagnóstico de Comunicación Interna de la Agencia de Viajes New Travel Services (NTS)”, plantea el problema primordial que genera la falta de comunicación, ella determina que la falta de sintonía entre personas en todo ámbito, genera problemas serios en las sociedades contemporáneas.

En su trabajo indicó, que es muy importante llevar a cabo una buena comunicación para lograr con éxito cualquier actividad que tenga interrelación con las demás personas.

Otro estudio realizado fue el de la Licda. Yolanda Leticia Castañeda Mejía (2003) con el tema "Diagnóstico y Propuesta de la Comunicación Interna de la Escuela de Ciencias de la Comunicación de la USAC", donde uno de sus objetivos es: "determinar las necesidades comunicacionales de los diferentes sectores que conforman la ECC, es decir el estudiantado, docentes, personal administrativo y autoridades".

A lo que concluye: que las autoridades de la escuela necesita un relacionista público, ampliar el presupuesto, definir un espacio en los medios, fortalecer y mejorar la relación con el estudiantado y los docentes, tener interrelación con otras unidades académicas.

Esto es primordial, porque en el área de estudios de comunicación se debe tener principalmente el proceso de la comunicación de forma efectiva, desde sus estudiantes hasta el personal docente.

1.3 Justificación

La necesidad de hacer este diagnóstico es conocer la situación actual de las comunicaciones, entre asesores de ventas y clientes potenciales en la Inmobiliaria Unidos, S.A.

Conocer las debilidades y fortalezas que se tienen en el momento de ofrecer el proyecto habitacional, los puntos relevantes que se dan en ella, llegar a estipular las mejoras que se pueden implementar.

Por medio de esta observación se obtiene información, acerca de cómo se manejan los procesos de comunicación en las relaciones interpersonales de esta índole.

La importancia del primer contacto con el cliente y asesor de ventas es elemental, porque desde el inicio se debe dar un buen intercambio de información.

El cliente se acerca a los asesores de ventas para obtener información sobre el proyecto habitacional y éste debe tener la información y capacitación, para entablar un proceso de diálogo, que satisfaga las necesidades de información del cliente potencial. Esto llevará a que se convierta en posible cliente de la empresa.

Los bienes raíces son un negocio que requiere de mucha estrategia comunicacional, porque desde el primer contacto personal entre clientes y vendedores puede que se tome una decisión favorable y acepten el producto ofrecido.

Por esta razón el diagnóstico constante, servirá para actualizar las metodologías utilizadas e implementar alguna si fuese necesario.

El medio social cambia constantemente en todo ámbito y las comunicaciones deben ser apropiadas y bien establecidas.

Esta investigación servirá para las ciencias de la comunicación y otras disciplinas, como la psicología social y organizacional. Va dirigida a personas laboralmente activas, luego a vendedores, gerentes de ventas; debido a que se refleja en la atención a los clientes.

Asimismo servirá para fortalecer la interacción entre jefes y trabajadores, porque muchas veces no existe buena comunicación entre ambos y pierden la relación, lo que hace que afecte el desempeño laboral.

El proceso de comunicación entre asesor de ventas y clientes potenciales, es elemental por la razón que no se puede remplazar esta interacción, debido a

que las relaciones humanas son insustituibles y por ende este tipo de negociación se debe realizar de una forma que persuada desde el inicio.

Si los clientes se sienten identificados con quien los atiende, el proceso de comunicación estará cumpliendo con su objetivo.

El ser humano siempre tendrá la necesidad de comunicarse y en cuanto mejor lo haga, sus resultados serán cada vez mejores.

1.4 Planteamiento del problema

Ésta investigación muestra varios factores: ¿sí los asesores de ventas tienen la preparación adecuada? ¿Poseen técnicas de comunicación los asesores de ventas?, para que el proceso de comunicación se dé eficaz, asertiva y adecuada, que enfoquen en beneficio de la empresa y de los individuos (clientes potenciales y asesores de ventas), se tomó en cuenta aspectos básicos, en las técnicas que aplican los procesos de comunicación.

La comunicación es funcional con algunas deficiencias, la preparación académica, y las capacitaciones constantes deben incluirse en el programa, que ayude a mejorar las técnicas de ventas, que se observaron en los asesores de ventas, inciden en el desempeño que tiene la comunicación y a su vez de forma laboral.

La comunicación inapropiada tiene presencia, se observó que algunos asesores manejan poco el lenguaje kinésico o lenguaje corporal, esto persuade de gran manera en lo que se transmite.

Se debe reflejar confianza, serenidad, control y conocimiento sobre lo que se ofrece de forma profesional, a lo que se suma el insuficiente conocimiento de técnicas por algunos asesores, que ayudan en el ramo de las ventas persuasivas.

Sin embargo, por su experiencia y conocimientos primordiales los asesores de ventas han sabido informar a los clientes que los visitan, esto se puede mejorar haciendo un diagnóstico periódico y así hacer mejoras para las interrelaciones con los clientes.

También, en forma general la comunicación que se desarrolla en todo ámbito influye en todo tipo de relaciones: comerciales, personales, laborales, etcétera; y la falta de sintonía para realizar cualquier actividad, en todas estas, son el producto de la falta o mala comunicación que hay entre las personas.

Por esta situación que se analiza se plantea la siguiente interrogante: ¿Cómo es la comunicación entre asesores de ventas y clientes potenciales?

Identificar lo que se necesita reforzar, por medio de esta investigación para sugerir las posibles soluciones. Inducir a los asesores de ventas por medio de cursos de comunicación, seminarios de ventas, charlas motivacionales entre otros, que fortalezcan la atención al cliente que se brinda en la sala de ventas.

1.5 Alcances y límites

La finalidad de esta investigación consistió en la realización de un diagnóstico de comunicación interpersonal con objetivos comerciales entre asesores de ventas y clientes potenciales.

En la actualidad, Inmobiliaria Unidos, S.A., tiene cinco proyectos habitacionales, de esta cantidad se escogió "Residenciales Las Victorias", el cual sirvió para realizar la investigación.

El propósito de ésta, determinará cómo se está dando este proceso comunicacional con objetivos comerciales, entre asesores de ventas y clientes potenciales, a la vez sugerir cambios que se necesiten o implementar técnicas

para que se provea una buena inter-relación entre emisor y receptor es decir que se otorgue el proceso de comunicación optima.

El presente trabajo servirá de guía y apoyo o los futuros comunicadores que quieran abordar temas relacionados con éste, a su vez también brinda ayuda para la realización de un diagnóstico en comunicación a nivel general, debido a que los pasos son básicamente los mismos, lo que varia es la metodología a utilizar y la información con relación al caso que se dé.

El proyecto "Residenciales Las Victorias", se encuentra localizado en el kilómetro 38.5 Carretera al Pacífico Palín Escuintla, allí se encuentra la sala de ventas en donde se atiende a los clientes en general que visitan este lugar de bienes raíces.

La limitante principal fue que no todos los asesores accedieron a someterse a la guía de observación y responder el cuestionario por factor tiempo, en varias ocasiones no disponía de éste para responder y realizar la guía de análisis.

El diagnóstico de la comunicación en la sala ventas es fundamental, porque es donde se tiene la oportunidad de enganchar al cliente, en relación a lo que se le ofrece.

Se necesita de una preparación adecuada para los que tienen el mayor contacto con los clientes, y en este caso son los asesores de ventas, quienes buscan tener una venta exitosa.

Que los asesores de ventas utilicen las técnicas de comunicación asertiva, para entablar una comunicación de doble vía a manera que el cliente sea informado y atendido correctamente, para que su decisión se incline hacia lo que se le ofrece.

Capítulo 2

Capítulo 2

Marco Teórico

Se realizó una búsqueda de información que pudiera ayudar a elaborar el marco teórico, se revisaron documentos que permitieran definir conceptos que se relacionan con la investigación.

2.1 Diagnóstico de Comunicación:

Es el análisis y evaluación de las situaciones de comunicación, en relación a espacios, momentos comunicacionales. También se puede mencionar que es la observación de los mensajes que produce la institución o empresa en su contenido y forma.

Según la evaluación de los recursos comunicacionales de la institución o empresa, citaré algunos puntos fundamentales que auxilian en la realización del diagnóstico.

1. Determinar las características deseables en los procesos para una institución o empresa específica.
2. Comparar la comunicación que se da en la empresa en diferentes momentos en el tiempo y bajo diferentes circunstancias.
3. Detecta problemas ya existentes y problemas potenciales en las redes y flujos de comunicación.
4. Aumenta la efectividad de la comunicación al permitir definir líderes y patrones de comunicación, factores cuyo conocimiento facilita el diseño y difusión de todo tipo de mensajes.

(<http://www.definicion.org/diagnostico>)

2.2 Diagnóstico

El diagnóstico es un proceso a través del cual se profundiza en el objeto estudiado, que son acciones de intervención y en el marco de una etapa del proceso que se denomina "seguimiento", es decir transformarlo mediante esta práctica.

Se define también, como un concepto dirigido a la determinación de la naturaleza y origen de un fenómeno, por medio de este proceso se llega a establecer una situación estipulada que se busca conocer.

Además se puede decir, que es el procedimiento que se realiza en una situación determinada, generalmente para solucionar un problema.

En el curso de diagnóstico dicho problema experimenta cambios cuantitativos y cualitativos, los que tienden a la solución del problema. Se mencionarán algunas etapas relacionadas:

- Evaluación, procesamiento mental de la información, intervención, seguimiento. (<http://www.definicion.org/diagnostico>)

Citaré los tipos de diagnóstico que Daniel Prieto Castillo define:

A. Formación social: según su definición es la manera en que en un país se manejan las instancias económicas, sociales, políticas e ideológicas dentro de un modo de producción dominante y de las relaciones sociales de producción que de él se derivan.

B. Marco de referencia: Las orientaciones económicas, políticas e ideológicas dominantes en una determinada formación social tienen éxito, sobre todo las dos últimas sí y sólo sí se cristalizan, se concretan, en lo que la mayoría de la población hace piensa, espera, cree, recuerda, sueña cada día.

2.3 Comunicación:

Es una actividad relacionada a la naturaleza humana que implica la interacción y la puesta en común de mensajes significativos, a través de diversos canales y medios para influir, de alguna manera, en el comportamiento de los demás y en la organización y desarrollo de los sistemas sociales.

Según el diccionario de la Real Academia Española, "es la transmisión de señales a través de un código común al emisor y receptor".
(<http://www.rae.es>)

La comunicación es fundamental para el ser humano debido a que sin ella no podría funcionar la sociedad en cualquier tipo de relación. Daniel Prieto indica que: "Quienes poseen mayores recursos comunicacionales logran a su vez mayor poder dentro de los grupos en que se desenvuelven." (Prieto: 1985, 51).

Se puede afirmar que la comunicación no es un acto, sino un proceso complejo, que posee varias etapas o pasos.

Se ejemplifica una comunicación simple: preguntando al que está frente a mí: ¿Cómo te llamas? Antes de hacer esta pregunta se tuvo que formar en la mente la idea de lo que se quiere decir.

Luego, hallar los vocablos que expresaron nuestro pensamiento; después pronunciarlos o escribirlos, llegar a la vista o al oído de nuestro vecino, pasar de sus sentidos a la mente, descodificar el gráfico o sonido que le llegó y por último, captar o no nuestro mensaje, según que entendiera o no nuestro idioma.

La única forma de relacionarse los seres humanos entre sí es a través de la comunicación y que, por tanto, no pueden existir buenas relaciones públicas si no existen buenas comunicaciones.

Se citarán los elementos de la comunicación que se deben tomar en cuenta para la buena interacción entre los individuos, según Daniel Prieto:

- a. **Los Códigos:** es una brújula que orienta el proceso de intercambio de ideas, pensamientos, sentimientos e informaciones y facilitan la comprensión del mensaje. El uso de códigos conocidos entre emisor y receptor evitará ruidos confusos, distorsiones e interferencias negativas.
- b. **Emisor:** muestra o transmite de manera continua, rasgos culturales a través de las palabras, gestos, vestuario, forma de caminar, objetos y espacios. Hay emisores reales y emisores voceros.

Los reales son la conciencia de lo que emite, y es dueño de su decisión de emitir y elegir la temática y el modo de elaboración del mensaje.

El segundo emite por decisión de otros, sirve a un emisor real o uno privilegiado.

- c. **Preceptor:** es el que puede recibir un mensaje pero no puede hacer nada ante el mismo. La percepción consiste en una extracción de información de la realidad misma para dirigir la conducta, según el lugar social que se ocupa.

Una persona percibe un mensaje según sus creencias, deseos, experiencias, conocimiento y estereotipos. La percepción se orienta más a lo conocido.

- d. **Medios y Recursos:** los medios son los instrumentos o canales por medio de los cuales se hace llegar un mensaje a un perceptor.

Los recursos, indica Prieto, se refiere a lo que hace falta para manejar un medio. Por ejemplo, los medios tecnológicos ayudan para la realización de una producción masiva de mensajes.

- e. **Mensaje:** se refiere a un signo o conjunto de signos, pueden darse de forma verbal, gestuales, especiales, u objetos que tienen un significado para alguien, puede ser en sentido referencial (cierta información sobre cierto tema) o en sentido estético (placer, atracción o rechazo que pueden generar las formas visuales y sonoras).

Comunicar que dos más dos son cuatro es comunicar una verdad teórica que no afecta los niveles de la personalidad.

El mensaje será siempre una manifestación del yo personal, el que se comunica se compromete y tiene que seguir necesariamente en una línea de lógica. El verdadero mensaje supone cambios tanto en el que lo emite, como en el que lo recibe.

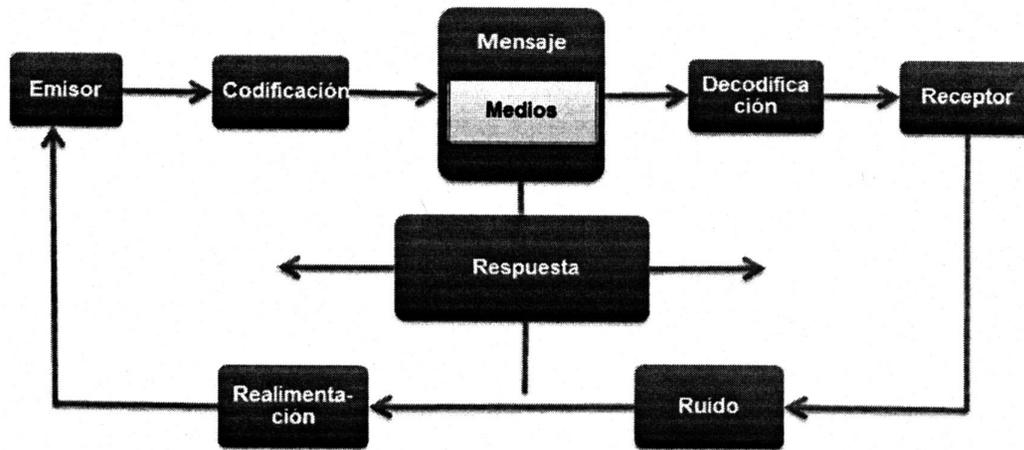
- f. **Referente:** es la forma en que se hace referencia, se alude a un tema. El mensaje es una versión de algo. Es importante para entender la influencia de los mensajes. Puede ser una versión de cualquier tipo de referencia posible, ya sea real o imaginario. (Prieto: 1985, 370 a 379 p).

2.3.1 Pasos para el desarrollo de la comunicación eficaz

Tiene nueve elementos que se muestran a continuación: Dos elementos representan los componentes principales en la comunicación; **el emisor y el receptor**. Otros dos representan los principales instrumentos de comunicación: **el mensaje y los medios**. Cuatro representan las funciones principales de la comunicación: **codificación, decodificación, respuesta y retroalimentación**. El último elemento representa **el ruido** en el sistema. Estos elementos:

- **Emisor:** envía un mensaje al receptor (llamado también la *fente o comunicador*).
- **Codificación:** proceso consistente en darle forma simbólica al mensaje.
- **Mensaje:** conjunto de símbolos organizados que el emisor transmite.
- **Medios:** recursos de expresión mediante los que se transmite el mensaje desde el emisor al receptor.
- **Decodificación:** proceso mediante el cual el receptor asigna significado a los símbolos transmitidos por el emisor.
- **Receptor:** el que recibe el mensaje mandado por el emisor (llamado también *auditorio o interpretador*).
- **Respuesta:** conjunto de reacciones que el receptor tiene después de haber sido expuesto al mensaje.
- **Retroalimentación:** parte de la respuesta del receptor que le comunica de retorno al emisor.
- **Ruido:** ocurrencia de estática o distorsión inesperada durante el proceso de comunicación que da lugar a que el receptor reciba un mensaje distinto al que el emisor envió.

El presente diagrama muestra los elementos en el proceso de comunicación, para su mejor comprensión.



El modelo remarca los factores claves en la comunicación eficaz. Los emisores deben saber qué públicos quieren alcanzar y qué repuestas desean.

Para que el proceso se lleve con éxito, se debe crear los canales necesarios para retroalimentación, ya que servirían para conocer la respuesta del público.

- **Conocimiento:** puede que el cliente ya tenga cierta información sobre el producto, pero no es suficiente. El vendedor debe reforzar la información e interesar al receptor.
- **Compra:** algunos miembros de la audiencia meta tengan convicción, pero no la suficiente para hacer la compra. Tal vez esperen información adicional y planeen actuar después. De este punto depende de gran manera, que el asesor utilice técnicas de persuasión para convencer de lo que se ofrece.

Fuente: (Mercadotecnia edición en español: 1989, 471 a 474 p).

2.4 Comunicaciones y habilidades interpersonales

“Las habilidades interpersonales son aquellas que permiten tener una mejor comunicación con otras personas”. La palabra “inter” puede confundirse con “intra” que significa “dentro de uno mismo” pero no, es “inter” que significa entre e interpersonal significa entre personas.

Por lo tanto las habilidades interpersonales son todas aquellas que permiten relacionarse mejor con las personas, se explicará algunas habilidades interpersonales que existen, sugerencias sobre cómo utilizarlas.

Las más importantes sino casi únicas son: **la empatía, las emociones y la sociabilidad.**

- **Empatía:** es importante en las habilidades interpersonales y es casi la única que otorga la cualidad humana. Si no se consigue empatizar con los demás se vuelven fríos y amargos, se pierde toda humanidad y con ello la vida carece de sentido.

No tener empatía significa no saber identificar las emociones de los demás y perderse con ello gran parte de la vida y su sentido.

No vivimos solos en el mundo por lo tanto, es importante desarrollar habilidades empáticas si se quiere vivir en concordancia con los demás y aprovechar de forma positiva el poder de empatía en todo ámbito.

- **Emociones:** son las grandes dominantes del mundo, sin emociones los seres humanos no se motivarán, las personas no se mueven por lógica se mueven casi enteramente por emociones.

Una persona está a favor o en contra de una opinión más que por la lógica lo está por las emociones que siente: Temor, ira, miedo, felicidad, éxtasis.

Si se sabe entusiasmar al público, éste se entusiasmará, pero si se aburre a así responderá al aburrimiento.

Controlar las emociones tanto internas como externas porque es fundamental para las *habilidades interpersonales*.

- **Sociabilidad:** es el punto que se podría considerar como directo en las relaciones interpersonales pero no es la única parte. La felicidad de una persona suele estar muy ligada a cómo son sus habilidades sociales. Es raro que una persona sin amigos se sienta una persona completa y feliz y así lo demostrará en sus actos.

El dinero no da ni el 10% de felicidad que da cultivar unas buenas relaciones sociales, cultivar las habilidades sociales dará 100 veces más felicidad y 100 veces más éxito, que el dinero.

El mejor modo de tener unas excelentes habilidades interpersonales en el momento de interrelacionarse con los clientes es tomar en cuenta las tres principales habilidades para ser una persona comunicativa completa.

La empatía permitirá ser más justo con los demás y entenderlos de manera eficaz, las emociones permitirán comunicar de forma sobresaliente, hacer entender mejor lo que se espera y de lo que se quiere, las habilidades sociales harán que se conozcas más con el que se interactúa y por ende la relación será exitosa". Fuente revista digital: <http://revista-digital.verdadera-seducion.com/habilidades-interpersonales/>

2.5 Clases de comunicaciones

Las comunicaciones, en general, pueden ser clasificadas en:

- **Intencionales:** son aquellas, como su nombre lo indica, que se hacen con un propósito, sean ellas escritas, verbales, por señales u

otros medios. Son las más utilizadas para negocios y así obtener la mejor interrelación vendedor-cliente con el objetivo de lograr lo proyectado.

- **No intencionales:** también como su nombre lo sugiere, que no se tuvo la intención de transmitir, pero, que sin embargo, se emiten. Por ejemplo: la vestimenta, el rubor, el temblor de las manos, el color tostado de la piel, etcétera.

Muchas veces estas comunicaciones no intencionales no se desean hacer, se las tratan de ocultar, pero, un observador perspicaz no se le puede escapar y le sirve para obtener datos de su interlocutor. Ésto se puede determinar por medio del lenguaje corporal.

- **Interferencias:** son hechos o barreras que dificultan la comunicación o que impiden por completo su recepción. Se las puede clasificar en dos categorías, que se citarán a continuación:

A. Interferencias físicas: son las originadas en el mundo externo que nos rodea, por ejemplo: el ruido, el corte de energía eléctrica, la descompostura del aparato emisor o receptor, etc.

B. Interferencias psíquicas: son denominadas así porque acontecen en el mundo interno, en la psiquis del individuo, por ejemplo: la antipatía que siente el receptor hacia quien emite; la falta de interés de éste en el tema.

En el ámbito de las relaciones públicas las interferencias tienen una gran importancia porque, como ya se dijo, las relaciones entre los seres humanos se establecen por medio de la comunicación y si no existe buena comunicación no puede haber buenas relaciones públicas.

Formas de superar las interferencias:

- *La repetición:* consiste en lanzar varias veces el mismo mensaje en la misma forma. Es muy utilizada en la publicidad con el propósito de grabar en la mente del perceptor el mensaje o para el caso de que no recibiera el primero, pueda recibir los sucesivos.
- *La reiteración:* es repetir varias veces el mismo mensaje, pero, en diferente forma. También la observamos en la publicidad. Cada cierto tiempo y para no hastiar al público se cambia el mensaje, manteniendo la idea.
- *La utilización de varios canales:* esta técnica radica en tratar de llegar a los destinatarios de la comunicación utilizando diversos medios, por ejemplo haciendo uso del periódico, servicios de Internet (e-mail, chat; etc.), correo, radio, televisión. Alguno de estos medios llegará el receptor.
- *Aislar el mensaje:* es el procedimiento por medio del cual el emisor busca la manera que el nivel de su mensaje supere el de los demás, a fin de que el suyo pueda llegar con claridad al perceptor.
- *La comunicación de las relaciones públicas:* las relaciones públicas, han nacido como una necesidad de la vida de interacción, para comunicarnos unos con otros.
- *La comunicación es fundamental:* en la existencia de la comunidad moderna, porque de ella nace la comprensión solidaria, la aceptación y el consentimiento. Es así como las relaciones públicas constituyen una actividad por medio de la cual, empresas, organizaciones e

individuos, y organismos gubernamentales buscan la comprensión y la colaboración de la comunidad a la que pertenecen.

- **Relaciones públicas:** es el esfuerzo consciente que estimula a las personas o influyen en ellas por medio de la comunicación, para que juzguen favorablemente una organización, la respeten, la apoyen y le presten ayuda en los momentos de confusión.
- **El diálogo permanente:** es una comunicación dialogada y bilateral, por lo que se utilizarán los canales adecuados con el propósito de establecer los efectos deseados.
- **Comunicaciones discriminadas o personalizadas:** son las que el mensaje de Relaciones Públicas debe ser elaborado teniendo en cuenta el interés y el nivel cultural del público al cual es dirigido, porque en caso contrario, para muchos puede resultar pueril y para otros sumamente elevados.
- **El mensaje persona:** tiene como destinatario a una persona o a un grupo muy reducido de personas a quienes se hace llegar el mensaje directamente.
- **Prueba de efectividad de la comunicación:** La manera cierta de saber si la comunicación es bien comprendida es por medio de la respuesta recibida. Es decir, que para saber si la comunicación fue correcta, esta debe cerrar el círculo emisor - receptor – emisor.

No basta obtener una respuesta, pues ella puede estar desvinculada con la comunicación que se lanza (probar que no fue bien comprendida), sino que por medio de la retroalimentación que a su vez llega, se puede constatar la eficacia de la comunicación que se emitió. Fuente

<http://www.rrppnet.com.ar/clasesdecomunicacion.htm>

2.6 Comunicación asertiva

La comunicación asertiva se basa en transmitir de forma clara, concisa, rápida y contundente lo que se quiere, para hacer entender al máximo el mensaje de una forma limpia, con lo cual aumenta las expectativas de que el mensaje sea entendido y aceptado.

Una comunicación no asertiva es este ejemplo: el camarero dice: ¿Qué desea? A lo que contesta: pues verá, no lo tengo del todo decidido... por una parte... lo que yo quiero exactamente y espero que puedan traérmelo es algo que se bebe mucho, la Coca, Coca Cola, ¿entiende lo que quiero?

Este mensaje si se entiende, la persona quiere una Coca Cola y al pedirla se tarda casi dos minutos largos, además de que al estar el camarero atento para saber que quiere y escuchar tantas cosas incongruentes termina por despistarse, con lo cual hasta es probable que no sepa muy bien lo que quiere la persona.

Es más claro, directo y conciso: "quiero una coca cola", esta afirmación es totalmente asertiva y no da lugar a confusión.

En el caso que la afirmación fuera más compleja se podría añadir una breve explicación afirmativa y contundente para reforzar el argumento.

Pese a que la comunicación asertiva tiene un porcentaje de éxito alto no se olvide que no hace magia.

Parece una tontería pero la comunicación asertiva es de una importancia trascendental en nuestras vidas y marca la diferencia en la vida de las personas.

Con certeza una persona segura sabe emplear bien la comunicación asertiva, tendrá una vida mucho más satisfactoria porque entre otras cosas:

- Tiene más probabilidades de éxito con el sexo opuesto al ser más decidido y atrevido
- Mayores probabilidades de ser mejor remunerado en su trabajo y ascender
- Se saldrá más con la suya y será más feliz

Las personas que hacen gala de una comunicación asertiva transmiten sin titubeos correctamente lo que quieren y mientras otras pasarían indiferentes.

La asertividad como la comunicación asertiva se basan en el respeto y la elegancia. Si se dice: “o me sube el sueldo o me voy” no es asertividad ni elegancia ni respeto es “chantaje directo” y eso no es asertividad. (<http://revista-digital.verdadera-seducion.com/comunicacion-asertiva/>)

2.7 Teoría de Daniel Prieto de comunicación

En la presente tesis se utilizó el modo planteado por Daniel Prieto Castillo. El modelo teórico que enseña Prieto Castillo, tiene entre otras bondades, el de ser claro y preciso, también indica que cualquier grupo debe tener ciertos conocimientos bien cimentados y creencias comunes sin importar en qué ambiente se desarrolle: social, educativo, económico, religioso o político.

Otro punto de vista que da Prieto Castillo, es en que los tipos de diagnósticos, se tiene en función el grado de participación de los miembros de la comunidad u organización.

Prieto dice en su libro “Diagnóstico de comunicación” que “todo ser humano tiene conocimientos válidos para enfrentar la situación que le toca vivir. En ese sentido, nadie es totalmente ignorante, hay una sabiduría de la vida cotidiana, producto de acumulación de experiencias de la confrontación con

las condiciones de existencia, sabiduría algunas veces más válida que las propuestas teóricas.

Pero ello no es suficiente para enfrentar todo. En este sentido, la gente sabe y no sabe, está preparada para algunas situaciones y carece de la información y experiencias necesarias para enfrentar otras. (Prieto:1990, pág. 54).

Por la situación que indica Prieto, se determinó que no del todo se desconoce sobre comunicación en cualquier ambiente que se dé con los demás, pero a su vez indica que no es suficiente para que se logre los objetivos trazados, que la comunicación sea eficiente, este punto de vista se tomo muy en cuenta para la elaboración del presente tema de investigación.

2.7.1 Conceptos de diagnóstico de comunicación de Daniel Prieto Castillo

Precisa diagnóstico como "Una lectura esencial de determinada situación social, desde una óptica histórica" (Prieto: 1985, p. 17).

Lo elemental del principio y su marco histórico son esenciales para un discernimiento adecuado. Las relaciones sociales y su complicación tienen su origen en el desarrollo histórico. Se debe considerar el pasado de la situación que se va analizar para hacer un diagnóstico.

La situación de comunicación es la que expresa y pone de manifiesto, como señal o expresión, una complicada o no relación.

"Estamos insertos, desde que nacemos, en ambientes de comunicación. La sociedad nos habla a través de diversos discursos y nos va exigiendo que aprendamos a expresarnos de determinada manera y a dirigirnos a ciertos temas por encima de otros".

Una situación de comunicación no se resuelve a través de algo tan pobre como aquello de un emisor que emite y un receptor que recibe. Estamos siempre inmersos en un todo significativo que se manifiesta por medio de distintos discursos, los cuales pueden contradecirse, sin dejar de pertenecer por ello al todo.

Una relación de comunicación comprende las relaciones intra-personales (yo conmigo mismo), grupales, sociales en general; las circunstancias económicas, políticas, culturales, el desarrollo de ciertas tecnologías, de ciertas formas de enfrentar y resolver los problemas de la naturaleza de la sociedad”(Prieto:1985, 81 p.)

2.8 Estrategia de comunicación:

La estrategia de comunicación es el conjunto de decisiones y prioridades basadas en el análisis y el diagnóstico que definen tanto la tarea como el modo de cumplir por parte de las herramientas de comunicación disponibles.

La estrategia de comunicación es a la vez una decisión, una intención y una estrategia.

Prioriza objetivos y valora la información disponible tanto sobre el contenido o entidad objeto de comunicación, como sobre los sujetos receptores de esa comunicación, así mismo establecer decisiones tanto en materia de contenidos como en la utilización de canales o herramientas de comunicación. La estrategia es un análisis, una intención o intención y una decisión

(<http://conceptos-estrategicos-clave.blogspot.com/2006/11/estrategia-de-comunicacin.html>)

2.9 Ventas:

Es el proceso personal o impersonal donde se comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos (vendedor y el comprador).

El vendedor pretende influir en el comprador e impulsa a la decisión de compra. También se puede definir la venta como el proceso personal o impersonal de ayudar y/o persuadir a un cliente potencial para que adquiera un producto o servicio, o actúe a un favor de una idea comercialmente significativa para el vendedor.

En la actualidad, las empresas tienen la opción (y también la necesidad) de realizar diversos tipos de venta para alcanzar sus objetivos o presupuestos de venta.

Por ello, es imprescindible que todas las personas involucradas con las áreas de mercadotecnia y ventas conozcan cuáles son los diferentes tipos de venta y en qué consiste cada uno de ellos, para que de esa manera, estén mejor capacitadas para decidir cuál de ellos implementar de acuerdo a las particularidades de la empresa, su mercado meta y sus productos o servicios.

(<http://www.mitecnologico.com/Main/TiposDeVentas>.)

2.9.1 Clases de ventas: La venta puede ser: 1) al contado, cuando se paga la mercancía en el momento de tomarla, 2) a crédito, cuando el precio se paga con posterioridad a la adquisición y 3) a plazos, cuando el pago se fracciona en varias entregas sucesivas",

2.9.2 Venta personal: Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el *vendedor* y el *comprador*, en su mayoría de casos

es la de mejor influencia debido a que se tiene frente al vendedor y por consiguiente se crea un compromiso por su atención.

Cómo indica Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, "las ventas personales constituyen el instrumento más eficaz en ciertas etapas del proceso de compra, particularmente para desarrollar preferencia, convicción y acción en el consumidor. La venta personal, cuando se comparan con la publicidad, tiene tres características distintivas, que se citaran.

- **Confrontación personal:** Las ventas personales implican una relación viva, inmediata e interactiva entre dos o más personas. Cada persona puede observar las necesidades y características del otro muy de cerca y hacer ajustes inmediatos.
- **Cultivo de una relación.** Las ventas personales permiten el desarrollo de todo tipo de relaciones, que van de objetivos comerciales hasta la amistad profunda. El representante de ventas eficaz normalmente mantendrá un interés personal por el bien del cliente si desea una relación prolongada.
- **Respuesta.** Las ventas personales hacen que el comprador se sienta bajo cierta obligación por haber escuchado la plática del vendedor. El comprador tiene una mayor necesidad de atender y responder, incluso si la respuesta es un amable "gracias".

2.9.3 La venta telefónica externa o de salida: Consiste en llamar por teléfono a los clientes potenciales, para ofrecerles un producto o servicio con la intención de cerrar la venta en cada llamada.

2.9.4 Venta On line (en línea o por internet): Este tipo de venta consiste en poner a la venta los productos o servicios de la empresa en un sitio web en Internet, de tal forma que los clientes puedan conocer en qué consiste el

producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "on line".

2.9.5 Venta por correo directo: Este tipo de venta consiste en el envío de cartas de venta, folletos, catálogos, vídeos, cds y/o muestras del producto a los clientes potenciales mediante el correo postal, pero con la característica adicional de que se incluye un "formulario de pedido" para que la persona interesada pueda efectuar la compra.

Como lo indica Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, el correo es un medio adecuado para la comunicación directa e individualizada, ya que permite una mejor selección del público objetivo, se puede personalizar, es flexible y permite evaluar fácilmente los resultados.

Además, y según los mencionados autores, se ha podido comprobar que el correo es un medio eficaz para la promoción de todo tipo de productos, desde libros, suscripciones a revistas y seguros, hasta artículos de regalo, moda, artículos de alimentación de gran calidad o productos industriales.

(<http://www.mitecnologico.com/Main/TiposDeVentas>)

2.10. Asesores

2.10.1 Asesores de Ventas

Según el diccionario de la Real Academia Española, es la persona especializada que da consejo sobre algo que él conoce específicamente a otra persona que desconoce sobre ese algo.

Si se toma esta definición de forma conceptual, esto es lo que deben hacer los vendedores de hoy con sus clientes.

Se refiere a que no solo se deberá tratar de despertar la necesidad de comprar un producto determinado, sino también habrá que alimentarlo de

todo lo que debe conocer sobre el mismo, respecto de sus características y beneficios.

Informarlo bien de las estrategias de comercialización más adecuadas y competitivas para la venta del producto, proveerlo de los elementos necesarios.

Así mismo sugerir el precio de venta más adecuado, aconsejarle stocks ideales que aseguren una rotación continua y una inversión con pronto recupero.

Tenerlos informados de las actividades de la competencia en su área de cobertura, información, que servirá para definir en conjunto cambios en las estrategias adoptadas en cada uno de los clientes.

(<http://www.mailxmail.com/cursos-ventas-asesor-estrella/asesor-ventas>)

2.11 Cliente

Cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios.

2.11.1 Tipos de Clientes: según conceptos encontrados en la red, en primer lugar y en un sentido general, una empresa u organización tiene dos *tipos de clientes*, los citaré a continuación:

- **Clientes actuales:** son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que le hacen compras a la empresa de forma periódica o que lo hicieron en una fecha reciente.

Este *tipo de clientes* es el que genera el volumen de ventas actual, es la fuente de los ingresos que percibe la empresa y es la que le permite tener una determinada participación en el mercado.

- **Clientes potenciales:** son aquellos (personas, empresas u organizaciones) que no le realizan compras a la empresa en la actualidad pero que son visualizados como posibles clientes en el futuro porque tienen la disposición necesaria, el poder de compra y la autoridad para comprar.

Este *tipo de clientes* es el que podría dar lugar a un determinado volumen de ventas en el futuro (a corto, mediano o largo plazo) y por tanto, se los puede considerar como la fuente de ingresos futuros.

Fuente: (<http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html>)

2.12 Inmobiliaria:

El adjetivo inmobiliario se refiere aquello perteneciente o relativo a las cosas inmuebles. Un inmueble es un bien que se encuentra unido a un terreno de modo inseparable, tanto física como jurídicamente. Como por ejemplo, los edificios y las parcelas son bienes inmuebles.

La inmobiliaria, por lo regular, dispone de una oficina donde las personas interesadas en inmuebles, pueden acercarse tanto para consultar la oferta de viviendas en alquiler o en venta, como para ofrecer sus propias casas. La inmobiliaria se encarga de promocionar las propuestas y realizar las gestiones correspondientes para acercar a los interesados, sirviendo como intermediario que maneja este tipo de negocios, cobrando comisiones por la asesoría brindada.

(<http://definicion.de/inmobiliaria/>).

Se consultó en diccionario de la Real Academia Española, donde se encontró que Inmobiliaria es la empresa o sociedad que se dedica a construir, arrendar, vender y administrar viviendas, es decir relacionado a la comercialización de bienes inmuebles (<http://www.rae.es/inmobiliara>).

2.12.1 Historia de Inmobiliaria Unidos, S.A.

Empresa dedicada a la promoción y venta de bienes inmuebles y de proyectos habitacionales en diferentes áreas de Guatemala. Inicia en mayo de 1988, en esa fecha su nombre era otro debido a que el giro de la empresa eran las exportaciones.

Se tuvo la visión de convertirse en una inmobiliaria, debido a que uno de los miembros de la junta directiva y accionista de la empresa tenía la idea de dedicarse a la promoción y ventas de bienes inmuebles, en 1998 se inicia de lleno en el negocio de bienes raíces.

Hasta la fecha la Inmobiliaria Unidos, S.A. presta este tipo de servicio de promoción y ventas de bienes inmuebles y se ha convertido en una empresa reconocida y con experiencia en esa rama, además está asociada a la Cámara de Corredores de Bienes Raíces de Guatemala, donde le permite intercambiar propiedades para la promoción de estas.

La oficina administrativa se encuentra localizada en la 7ª. Avenida 16-25 zona 9, desde allí se organiza para brindar los servicios de promoción y ventas de bienes raíces de toda clase.

Cuenta con asesores de ventas, quienes cubren los diferentes proyectos que tiene a su cargo de forma exclusiva.

Está abierta a prestar sus servicios de asesorías a empresas o personas particulares que necesiten, promover sus propiedades o negocios ya sea en venta o en arrendamiento.

Fuente: entrevista a persona del área administrativa de la Inmobiliaria Unidos, S.A.

Capítulo 3

Capítulo 3

Marco Metodológico

3.1 Método o tipo de investigación

El método de investigación que se utilizó para el presente estudio fue descriptivo. Para establecer el diagnóstico de comunicación entre asesores de ventas y clientes potenciales en la Inmobiliaria Unidos, S.A. se utilizó y fueron base las teorías de Daniel Prieto Castillo.

3.2. Objetivos

3.2.1 Objetivo general:

Realizar un diagnóstico de comunicación entre asesores de ventas y clientes potenciales en la Inmobiliaria Unidos, S.A., utilizando la metodología de Daniel Prieto.

3.2.2 Objetivos específicos:

- Identificar mediante las técnicas del diagnóstico las formas y tipos de comunicación verbal y no verbal que utilizan los asesores de ventas con los clientes potenciales en la inmobiliaria Unidos, S.A.

- Realizar una propuesta para mejorar la comunicación personalizada optimizar el desempeño de este proceso de comunicación entre asesores de ventas y clientes potenciales.

- Evaluar la implementación de un manual que contengan acciones de comunicación eficiente y asertiva. Asimismo, sugerir la creación de una estrategia de comunicación, que ayude a la comprensión y utilización de las técnicas de la comunicación, en las ventas de casas residenciales hacia los clientes.

3.3. Técnica

Investigación y recolección de información por medio de libros de textos, enciclopedias, diccionarios, revistas cibernéticas, artículos en la red, tesis, cuestionarios, entrevista a persona administrativa y guía de observación hacia los asesores de ventas y todo relacionado con el tema de investigación.

3.4. Instrumento

Se utilizaron los siguientes instrumentos para recabar la información:

- Cuestionario estructurado con 16 preguntas abiertas y cerradas
- Guía de observación con 12 interrogantes realizada a los asesores de ventas, para determinar su desempeño comunicacional hacia los clientes.
- Entrevista con personal administrativo para la obtención de información de la historia de la empresa entre otros aspectos.

3.5 Población

La población que será sometida a la investigación, son los diez asesores de ventas que accedieron a colaborar, y laboran en la Inmobiliaria Unidos, S.A.

3.6 Muestra

La muestra de investigación fue de ocho asesores.

Capítulo 4

Capítulo 4

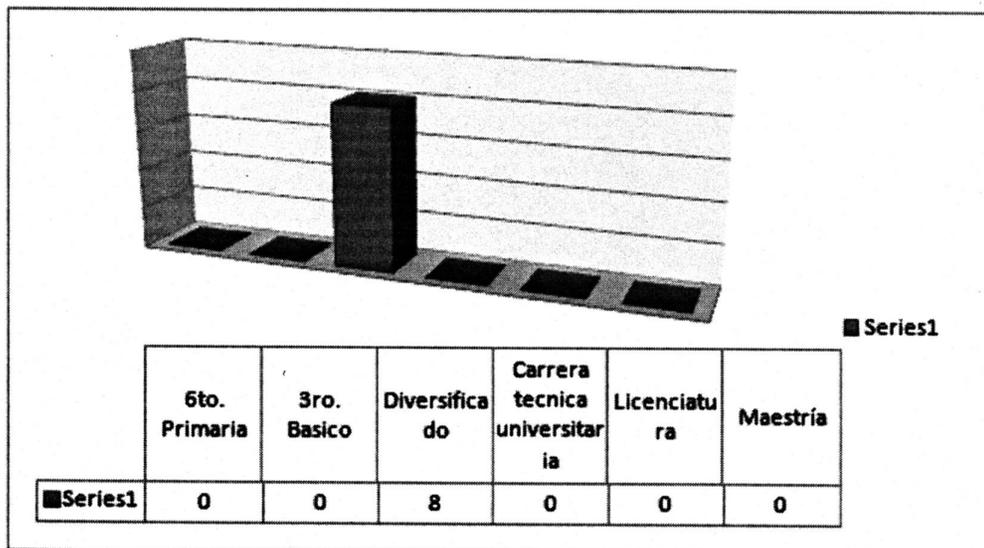
Presentación y análisis de resultados:

Se presentan los resultados obtenidos del cuestionario realizado a los asesores de ventas de la Inmobiliaria Unidos, S.A., con la finalidad de presentar fehacientemente los resultados derivados para el presente trabajo de campo, se muestran por medio de gráficas de barra y cuadros con números enteros.

4.1 Gráficas y análisis estadístico

Pregunta No. 1

¿Grado de Escolaridad?

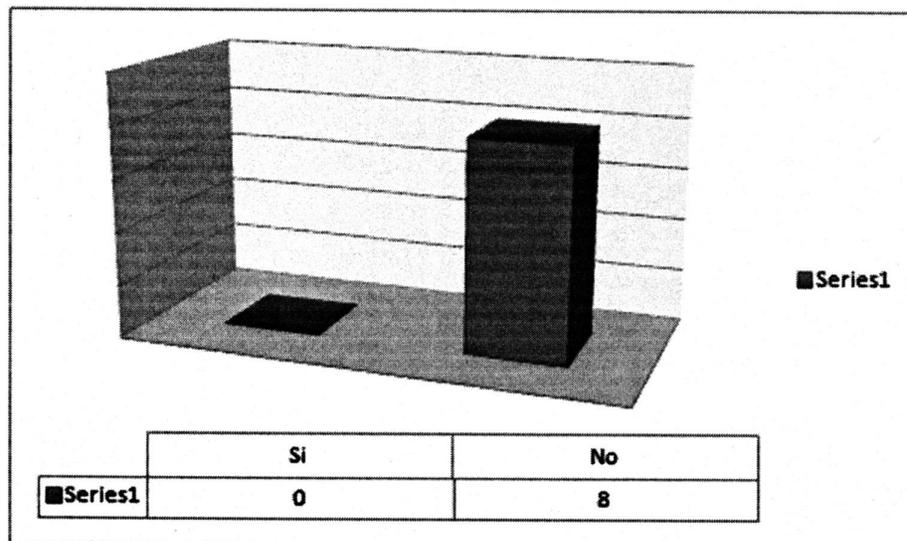


Fuente: Datos derivados de la investigación.

Se determinó por medio de los resultados del cuestionario que 100% de los vendedores es decir los ocho, tienen un nivel de estudio diversificado, lo cual muestra que si se necesita que sean motivados para que se desarrollen para una preparación académica más alta de la que cuentan.

Pregunta No. 2

¿Estudia actualmente?

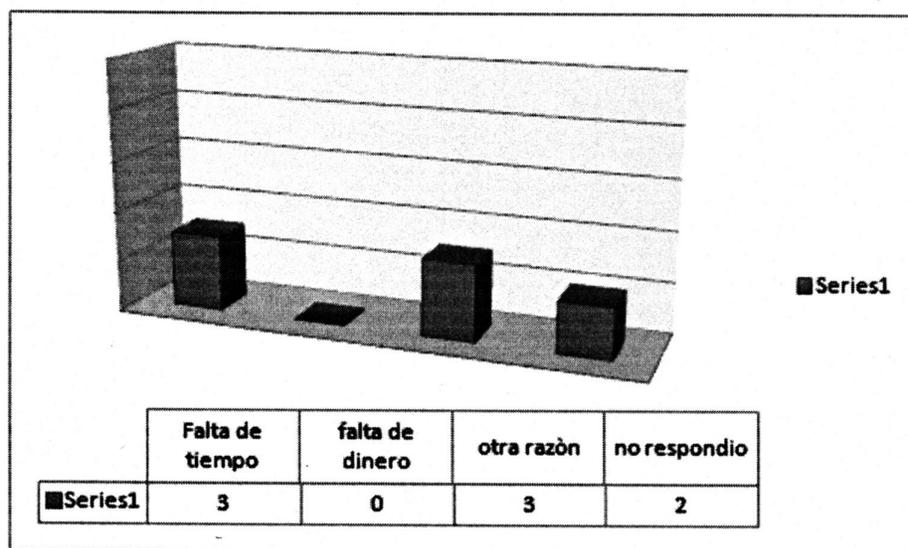


Fuente: Datos derivados de la investigación.

Los asesores en la actualidad no estudian, por lo que es necesario que continúen con sus estudios, ó tomen cursos para su desarrollo personal y laboral, y que se mantengan a la vanguardia de las técnicas exitosas para la atención a los clientes.

Pregunta No. 2.1

¿Si su respuesta es no indicar por qué?

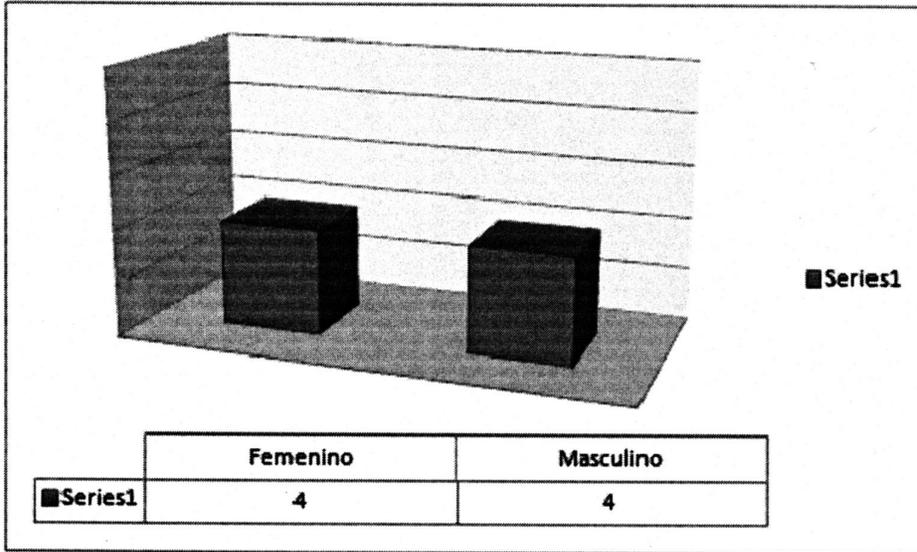


Fuente: Datos derivados de la investigación.

Se les consulto porque razón no estudiaban, a lo que indicaron por varias razones, tres asesores indicaron por falta de tiempo, otros tres asesores informaron que por otras razones y dos asesores no respondieron.

Pregunta No. 3

Género:

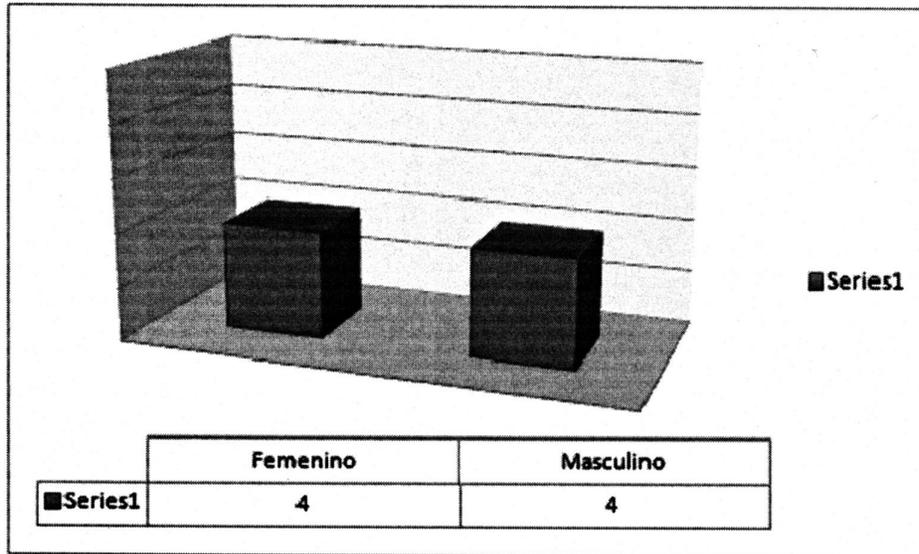


Fuente: Datos derivados de la investigación.

Por medio de los datos obtenidos, se aprecia en esta grafica que la mitad que es igual a cuatro asesores son mujeres y la otra mitad que es igual a cuatro lo conforman hombres.

Pregunta No. 4

Rango de edad

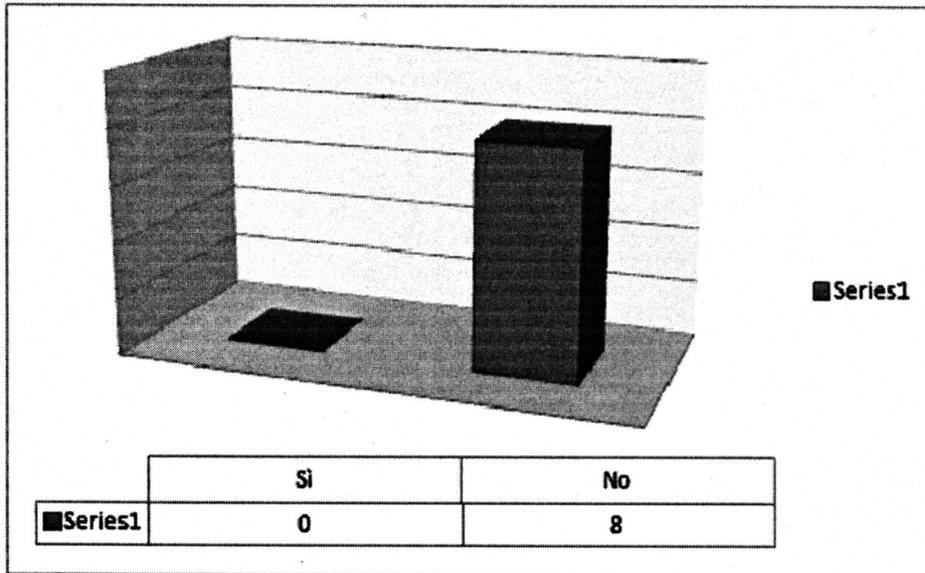


Fuente: Datos derivados de la investigación

La mitad de los asesores de la Inmobiliaria Unidos, S.A. esta comprendido en el rango de más de 45 años que es el equivalente a cuatro asesores, de 36 a 45 años tres asesores, y una persona está en el rango de 26 a 35 años. Los datos reflejados en esta grafica indican que la mayoría de los asesores son adultos de más 45 años, por lo que se denota que una minoría es joven.

Pregunta No. 5

¿Reciben capacitaciones constantes en la empresa?

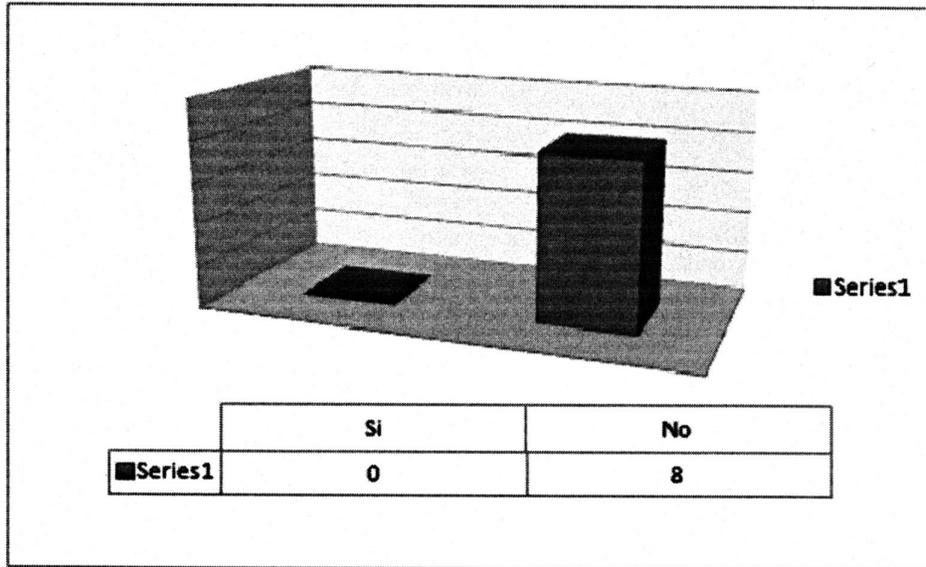


Fuente: Datos derivados de la investigación

La totalidad de los asesores indicaron que no, por lo que es importante tomar en cuenta que se deben incluir en las actividades de los asesores de ventas con mayor frecuencia estas capacitaciones periódicas.

Pregunta No. 6

¿Tienen buzón de sugerencias?

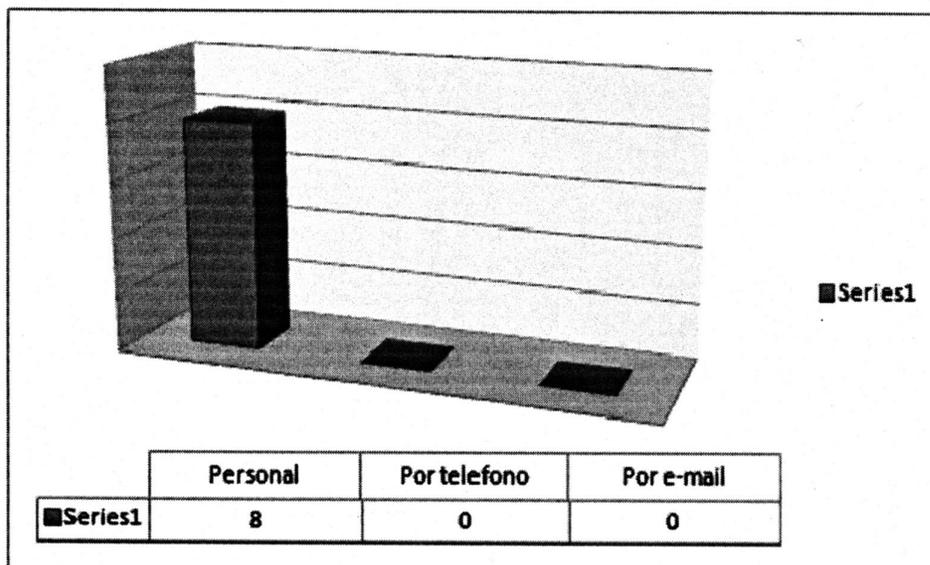


Fuente: Datos derivados de la investigación

La totalidad de los asesores indicaron que no. La justificación a esta situación es porque la comunicación con los superiores es directa, pero de igual forma se sugiere que lo implementen en la empresa para que se mejore la comunicación y así puedan tener acceso a varias vías de comunicación, ya sea interpersonal o por escrito.

Pregunta No. 7

¿Qué medio utiliza para dirigirse a sus clientes en la sala de ventas?

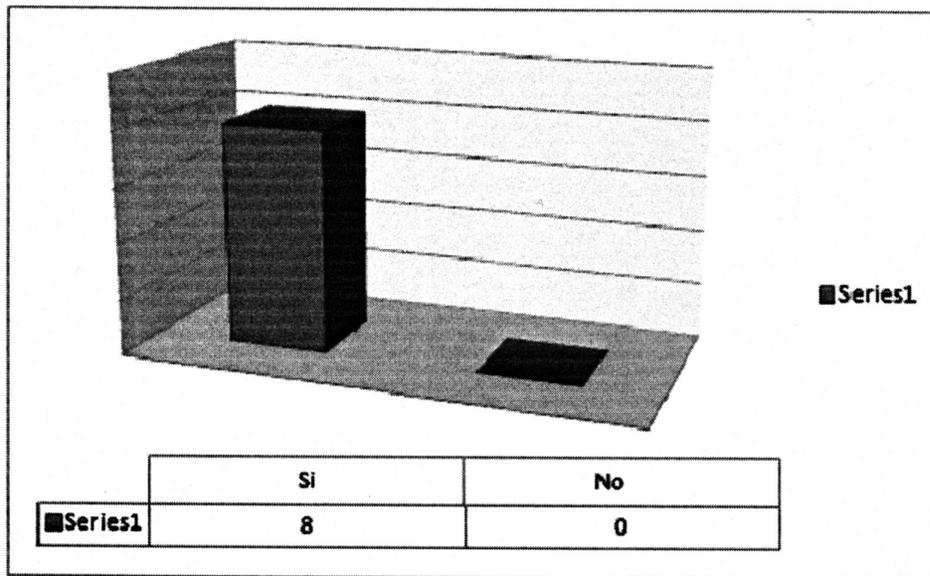


Fuente: Datos derivados de la investigación

Con relación al medio de comunicación que es más utilizado para comunicarse en la sala de ventas con los clientes es cara a cara, el 100% de los asesores lo confirmó, por lo que es fundamental que se maneje de forma eficiente la comunicación personalizada.

Pregunta No. 8

¿Sabe que es el lenguaje corporal?

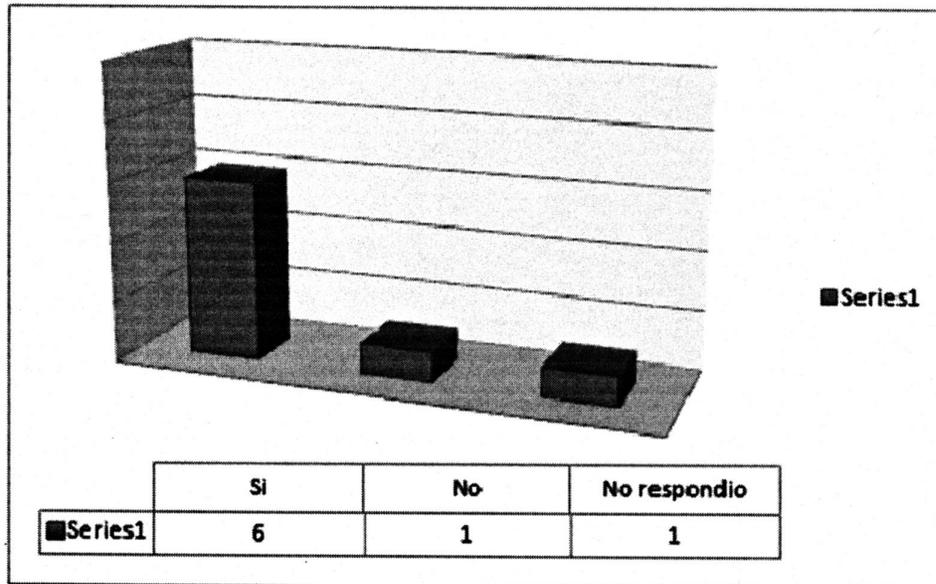


Fuente: Datos derivados de la investigación

La gráfica muestra que todos conocen el lenguaje corporal, sin embargo, se recomienda se les brinde más información, sobre la utilización de ésta y de manejarlo de forma adecuada para obtener el mayor provecho, utilizando las técnicas para este tipo de comunicación.

Pregunta No. 9

¿Conoce alguna técnica de comunicación, para atención al cliente efectiva?

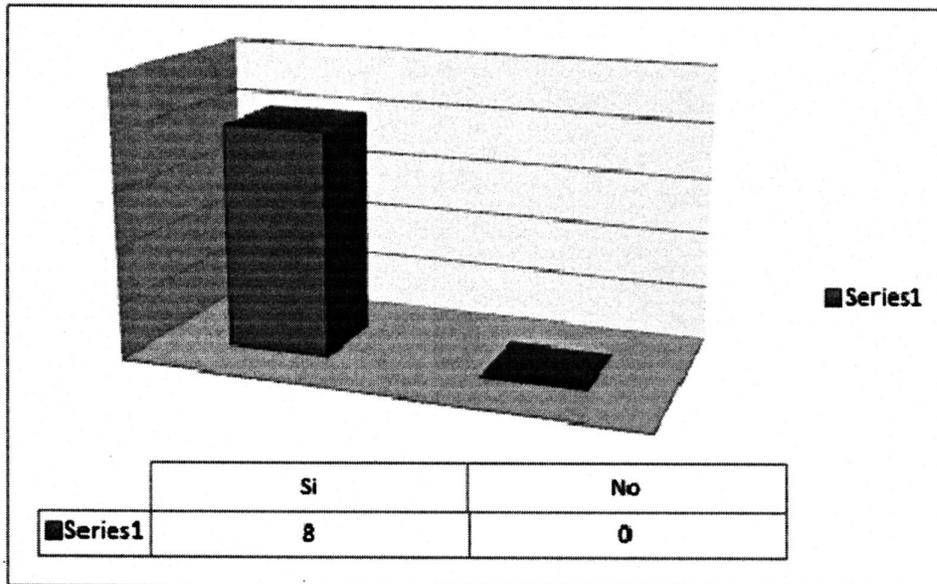


Fuente: Datos derivados de la investigación

Seis asesores afirmaron que sí conoce alguna técnica de comunicación, como por ejemplo: capacidad de expresar ideas e información de manera clara y concisa, la empatía y la asertividad en las relaciones con los clientes, mantener un lenguaje no verbal adecuado, para que los gestos refuercen el mensaje. Uno indicó que no y el otro restante no respondió. Se debe reforzar estas técnicas a quienes las utilizan, como a los que no, esto ayudará a obtener una mejor comunicación interpersonal con los clientes.

Pregunta No. 10

¿Realizan reuniones de trabajo?

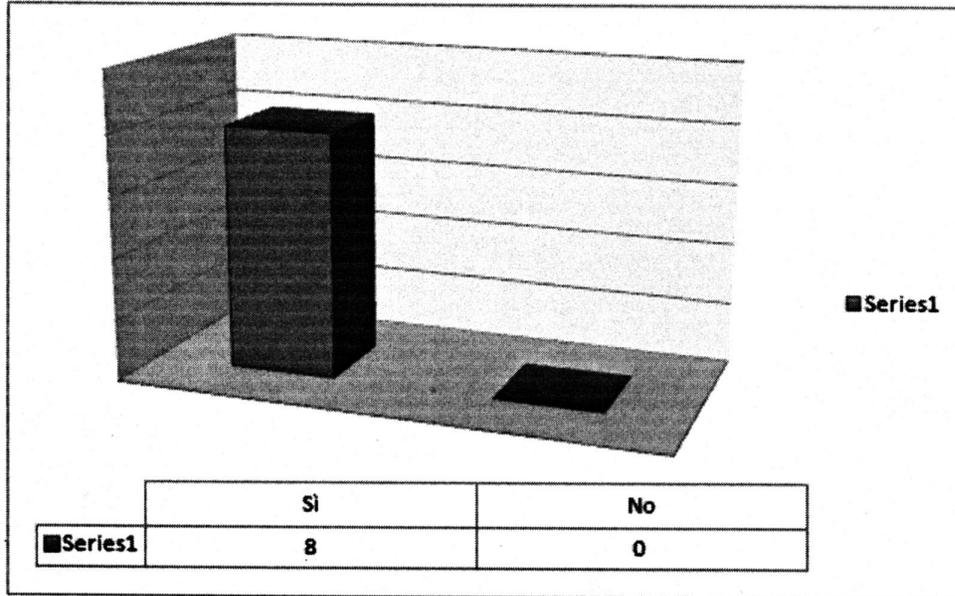


Fuente: Datos derivados de la investigación.

Todos los asesores el 100% confirmaron que si se hacen reuniones, lo cual como todos tienen conocimiento y son convocados para estas, se debe integrar en ellas temas de participación en seminarios, para fortalecerlos en el ámbito comunicacional y académico.

Pregunta No. 11

¿Consideran que deben conocer más sobre técnicas de comunicación efectiva para ventas, por medio de seminarios?

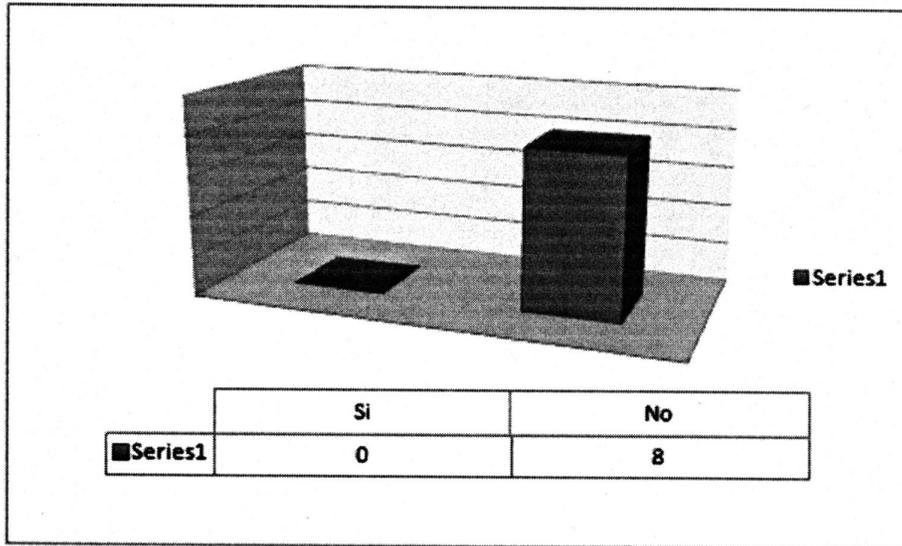


Fuente: Datos derivados de la investigación

El 100% confirmaron que si les gustaría participar en seminarios, lo que nos indican que tienen la disposición de participar en ellos, esto les servirá de mucho para su desarrollo laboral y de motivación para un mejor servicio al cliente.

Pregunta No. 12

¿Sabe si hay organigrama en la empresa?

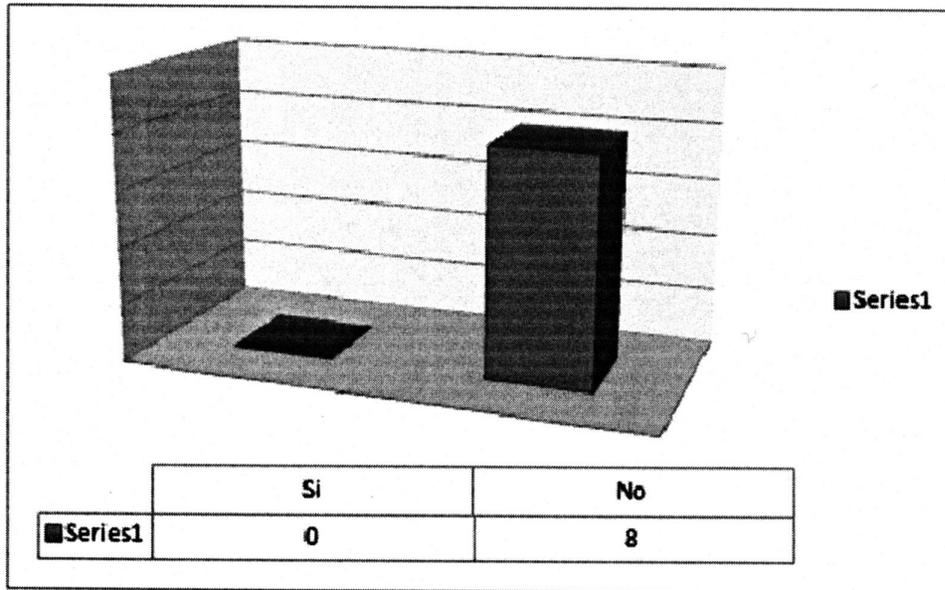


Fuente: Datos derivados de la investigación

Se muestra en la grafica que el 100% de los asesores indicó que no conocen el organigrama de la empresa, se sugiere implementarlo aunque la empresa sea pequeña pero es necesario que todos lo conozcan, para que los colaboradores tengan toda la información sobre los puestos que cada una tiene en la empresa y así poder tener una mejor comunicación.

Pregunta No. 13

¿Cuenta con algún manual para orientarlos que contengan técnicas y métodos de comunicación como apoyo para atención de los clientes?

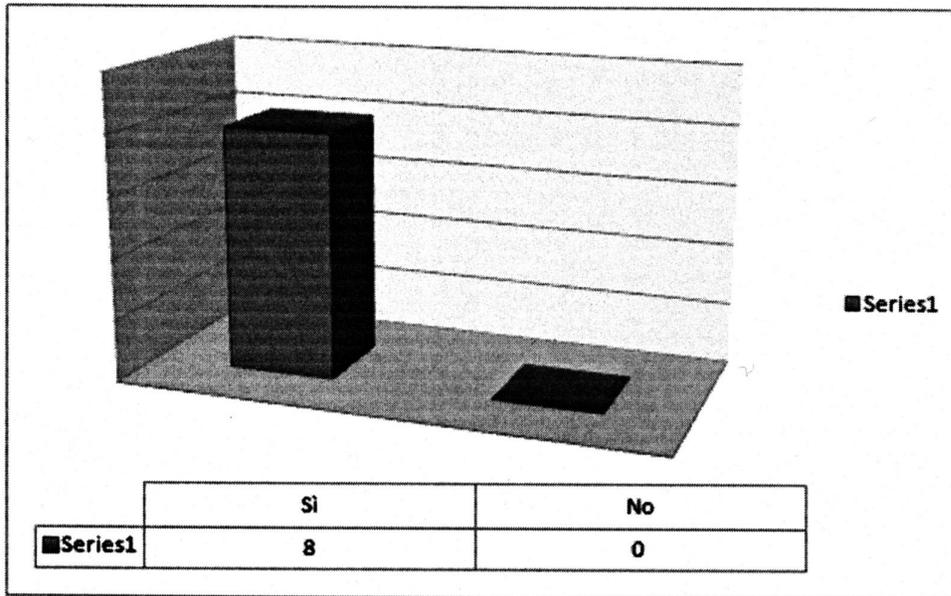


Fuente: Datos derivados de la investigación

Se muestra en la grafica que el 100% de los asesores reveló que no cuentan con un manual de apoyo que contenga métodos y técnicas de comunicación, por lo que es importante incluirlo en su carpeta de ventas, para que siempre lo tengan a la mano y se puedan apoyar en el, para una mejor atención y comunicación con los clientes.

Pregunta No. 14

¿Cuentan con las herramientas necesarias para desempeñar un trabajo eficiente?

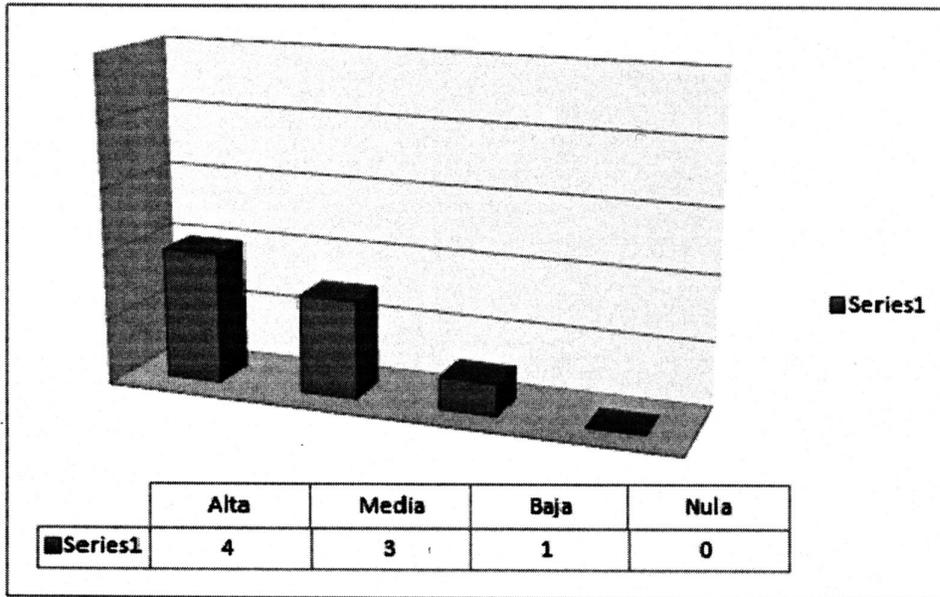


Fuente: Datos derivados de la investigación

Todos los asesores afirmaron que si cuentan con lo necesario para el desempeño de su trabajo. Confirmaron que cuentan con las herramientas necesarias y con el apoyo necesario.

Pregunta No. 15

¿Está motivado hacia su trabajo, ya que su actitud está orientada a una necesidad de desarrollo de logros personales profesionales, económicos y pertenece a un equipo de trabajo?

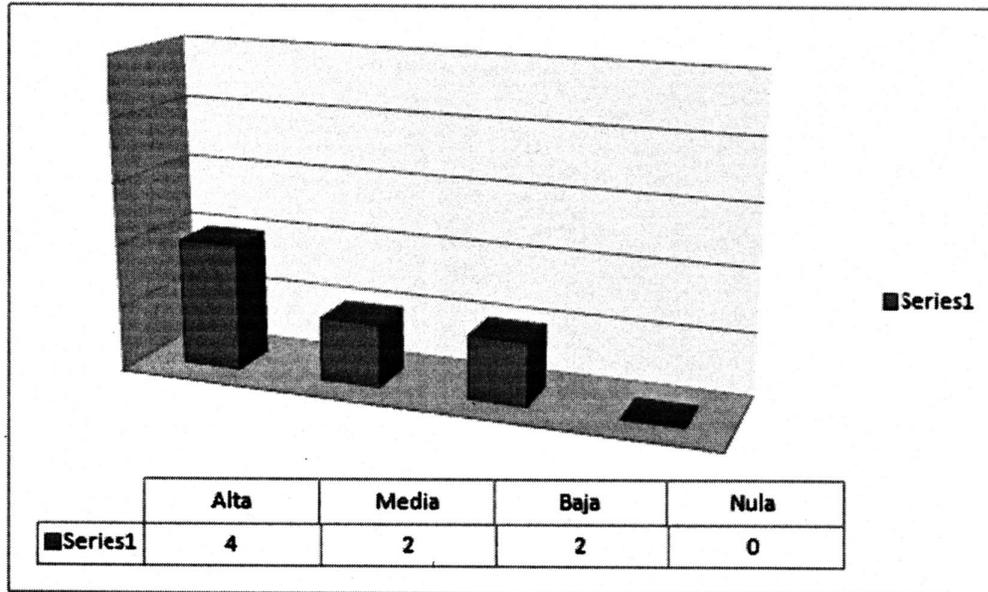


Fuente: Datos derivados de la investigación

Como se muestra en la grafica la mayor parte sí se siente altamente motivado y se siente parte de la empresa que es la mitad de los asesores, tres indicaron que está en un nivel medio de motivación, y un asesor se siente de baja motivación, como ya se ha sugerido se debe reforzar por medio de charlas motivaciones y materiales de apoyo para los asesores de ventas.

Pregunta 16

¿Se siente parte de la empresa, entiende las consecuencias e implicaciones que traen las decisiones de los otros elementos de la organización, conocen y usa sus sistemas, políticas, procedimientos y cultura dentro de la organización?



Fuente: Datos derivados de la investigación.

Como se puede apreciar en la grafica la mitad de los asesores, se sienten parte de la empresa y la conocen, dos asesores indicaron que está en un nivel medio no la conoce del todo pero si se sienten parte de ella, y dos asesor se siente de baja en relación al conocimiento de la empresa, como por ejemplo la visión, misión, filosofía y organigrama descripción de valores, esto ayudara a conocerla mejor e identificarse con ella.

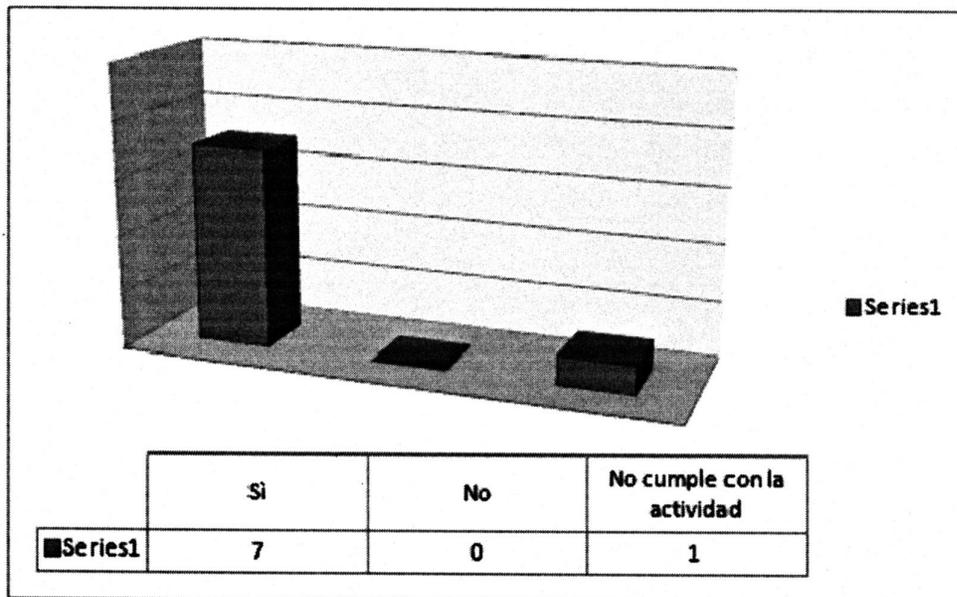
4.2 Gráficas y análisis estadístico de guía de observación

Presentación y Análisis de Resultados:

Se presentan los resultados obtenidos de la observación que se realizó por medio de guía de observación a los asesores de ventas de la Inmobiliaria Unidos, S.A., con la finalidad de presentar los resultados del presente trabajo de campo, se utilizan gráficas de barra y números enteros. Se evaluaron ciertos aspectos importantes.

Pregunta 1

¿Se presenta con el uniforme de trabajo cuando es su turno en la oficina de ventas?

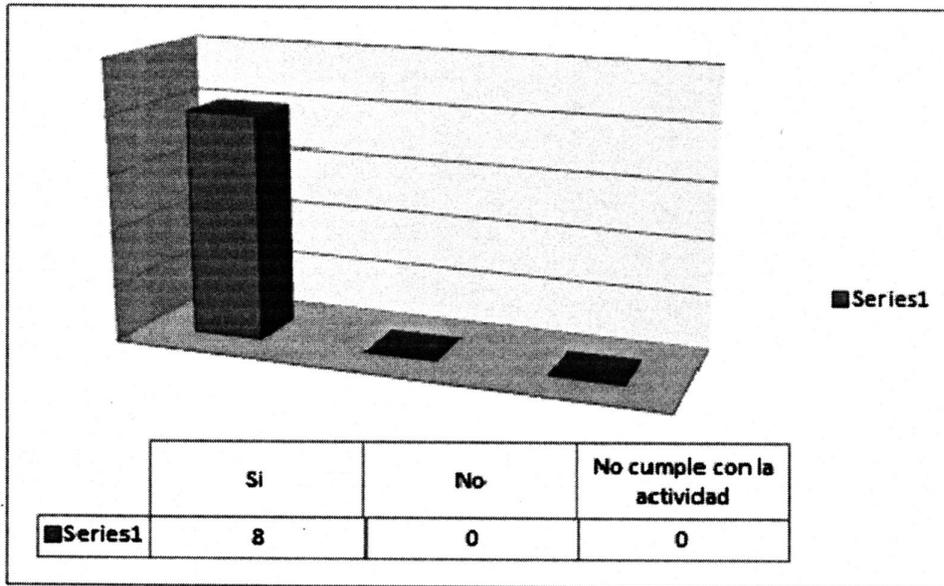


Fuente: Datos derivados de la investigación

Como se aprecia en la grafica se confirma que siete de los asesores cumple con la actividad, es decir que en su mayoría portan el uniforme que los identifica y denotan una mejor presentación ante los clientes, versus uno no portaban el uniforme, es importante y poner como regla que siempre que les corresponda turno en la sala de ventas cuenten con este, para que desde aquí se dé una buena imagen.

Pregunta 2

¿Verifica que su área de trabajo sea un ambiente agradable para atender a los clientes?

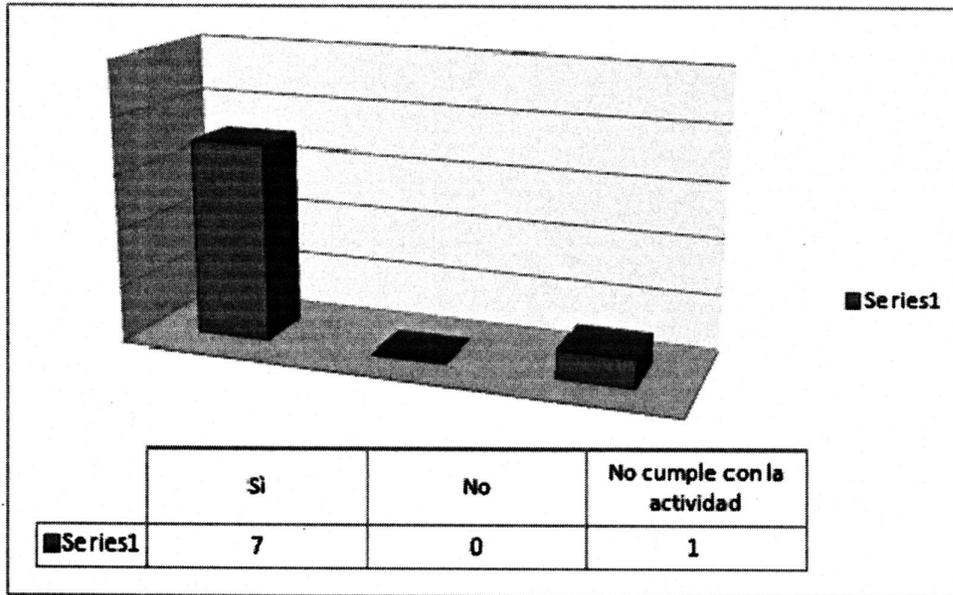


Fuente: Datos derivados de la investigación

Los ocho asesores se preocupan por que su área de trabajo sea presentable y ordena, esto es importante como regla general no descuidar este espacio, para crear un ambiente agradable de atención a los clientes.

Pregunta 3

¿Los movimientos son prudentes y adecuados en la comunicación hacia los clientes?

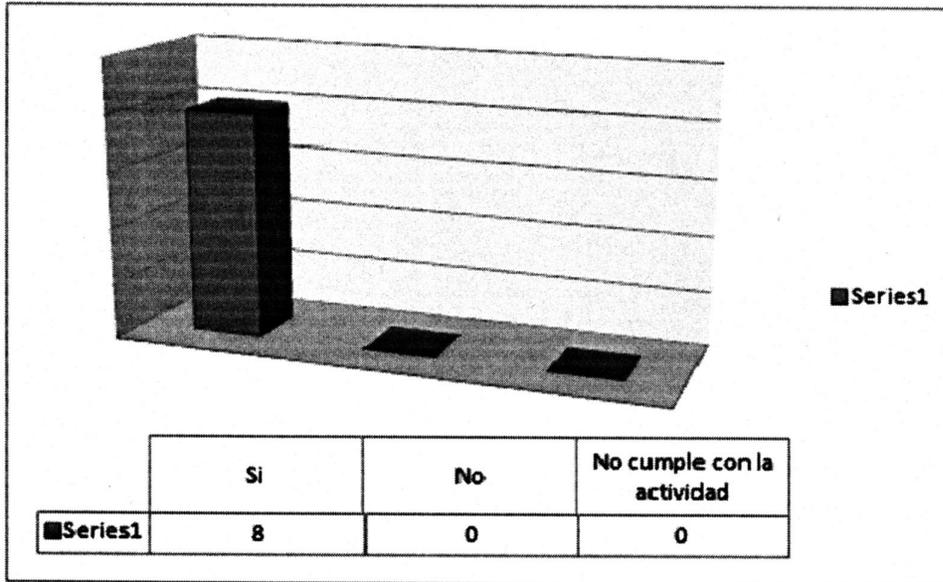


Fuente: Datos derivados de la investigación

Siete de los asesores manejan de forma adecuada sus movimientos corporales, orientados con una buena comunicación esto hace que se refleje seguridad de lo que se está ofreciendo, mientras que uno no lo hacen de forma apropiada, es importante adiestrarlos para que sepa manejar siempre los movimientos de forma persuasiva.

Pregunta 4

¿Utiliza un lenguaje adecuado y acorde cuando se dirige a los clientes?

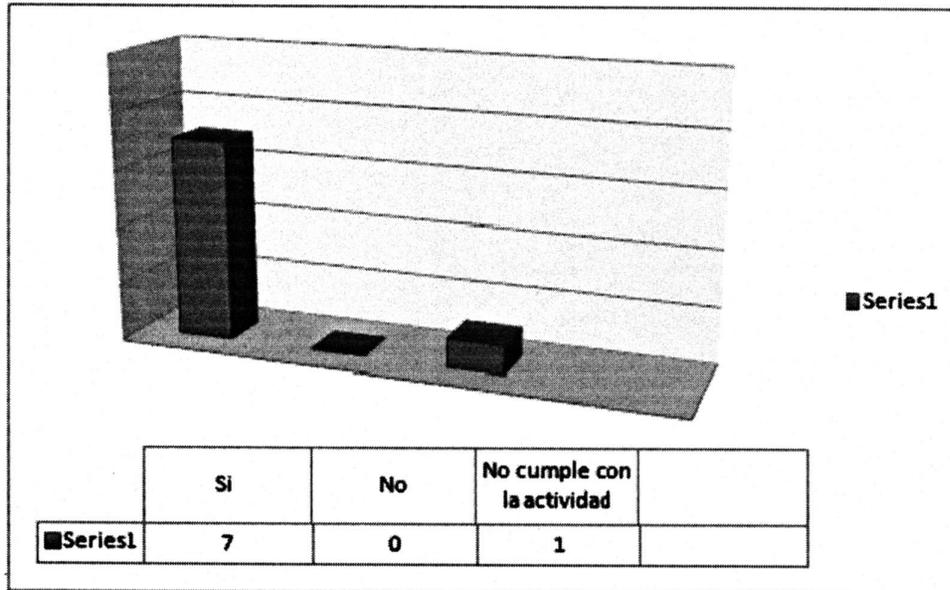


Fuente: Datos derivados de la investigación

Como se denota en la gráfica la totalidad de los asesores son amables y educados con los clientes, pero en este caso por el tipo de negocio se necesita ser persuasivo y tener convicción, para que esto refleje sin dificultad al cliente, que se es la mejor opción.

Pregunta 5

¿Cuándo proporciona información trata que sea la más completa?



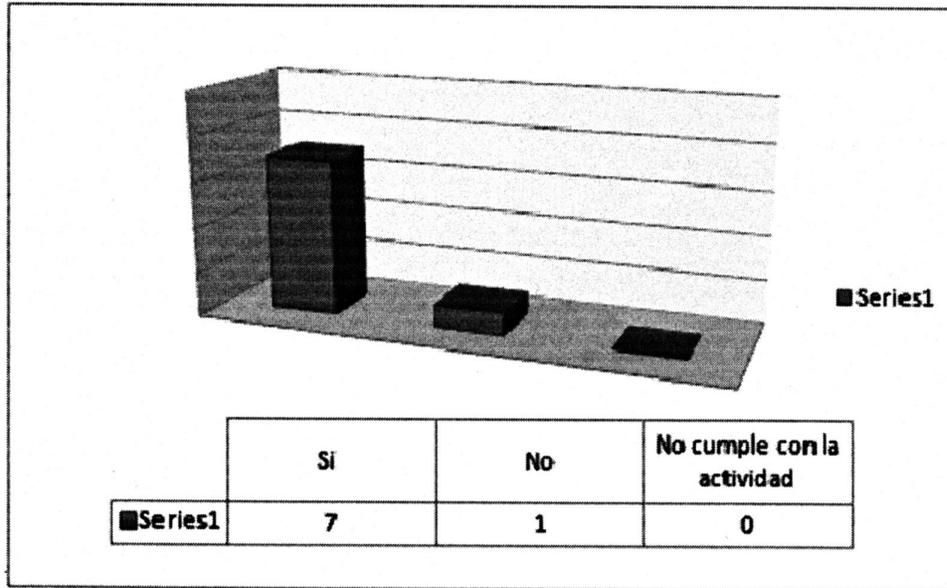
Fuente: Datos derivados de la investigación

La mayoría, es decir, siete de los asesores tratan de dar la información más completa, mientras que una mínima parte que es uno lo hace de forma simple, lo cual es percibido por el cliente y no ayuda a que la comunicación sea estrecha y de confianza.

4.3 Gráficas y análisis estadístico de comportamientos evaluados.

Pregunta 1

¿Transmite ideas de forma clara y concreta?

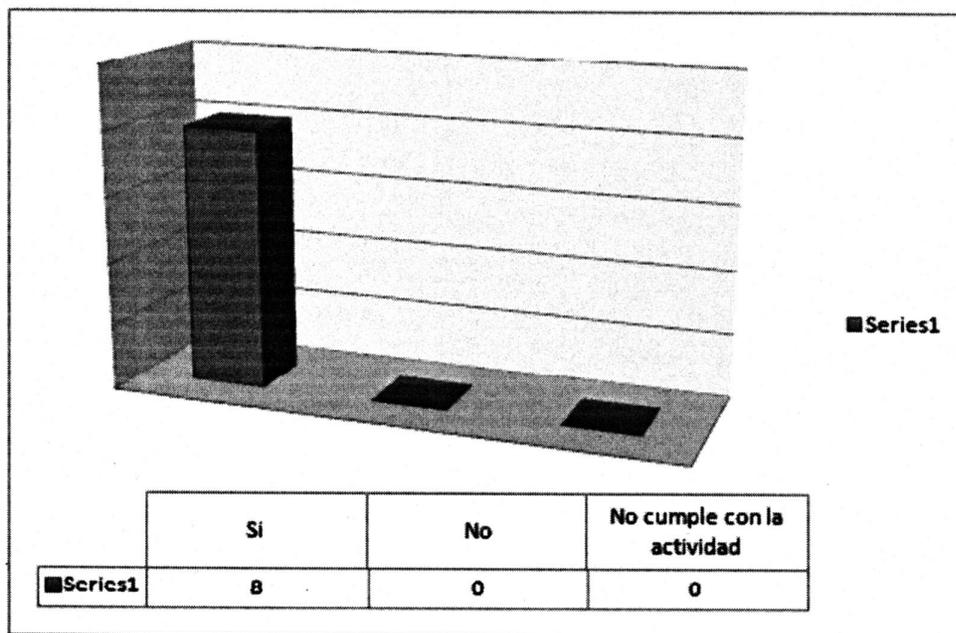


Fuente: Datos derivados de la investigación

Podemos apreciar en la grafica que en su mayoría que son siete de los asesores transmite ideas claras, para que la información sea completa, esto debido a su experiencia en el ramo y se les facilita, mientras que un vendedor tiene dificultad en este aspecto, pero se puede reforzar.

Pregunta 2

¿Enfoca sus comentarios al tema tratado con el cliente?

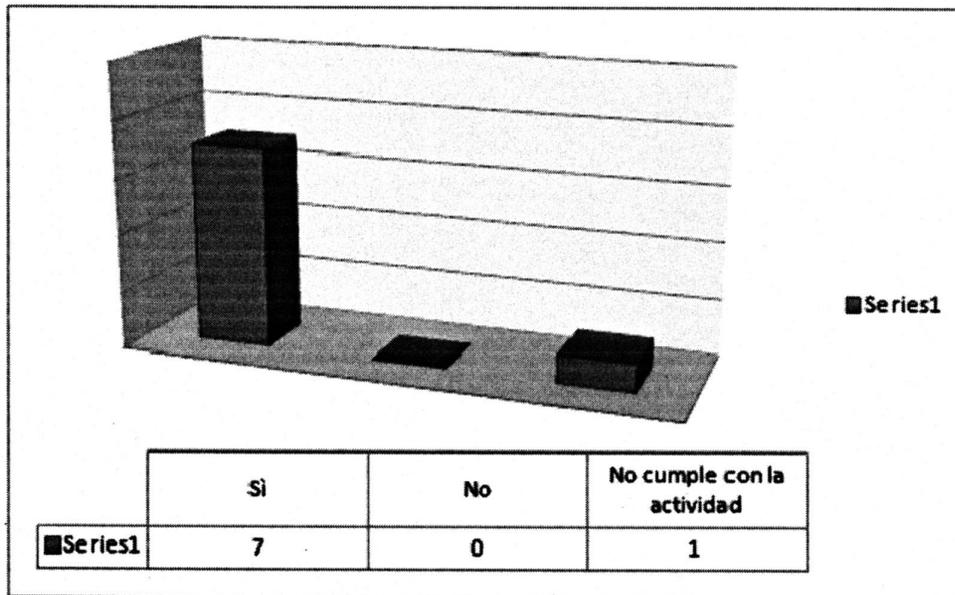


Fuente: Datos derivados de la investigación

Todos los asesores inclinan sus comentarios centrados en el tema del interés de los clientes esto está bien enfocado, que es la información sobre las casas a nivel general.

Pregunta 3

¿Comparte su experiencia centrándose en el tema?

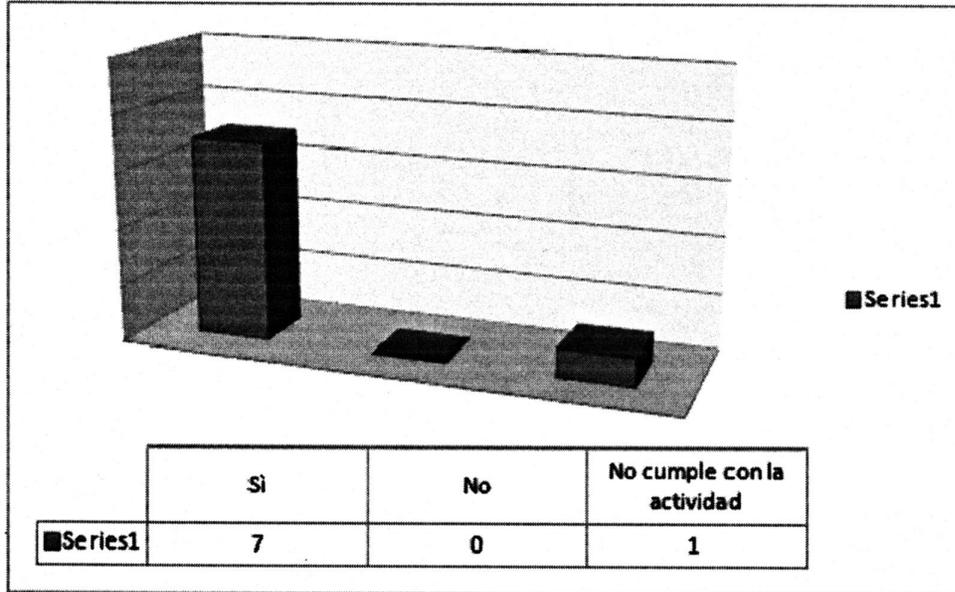


Fuente: Datos derivados de la investigación

Se aprecia en la gráfica que siete de los asesores comparten sus experiencias enfocadas al tema, se observó que se da siempre y cuando se presenta la oportunidad en la conversación, mientras que un asesor no lo hizo por la razón que no se dio la oportunidad.

Pregunta 4

¿Da retroalimentación oportuna y propositiva?

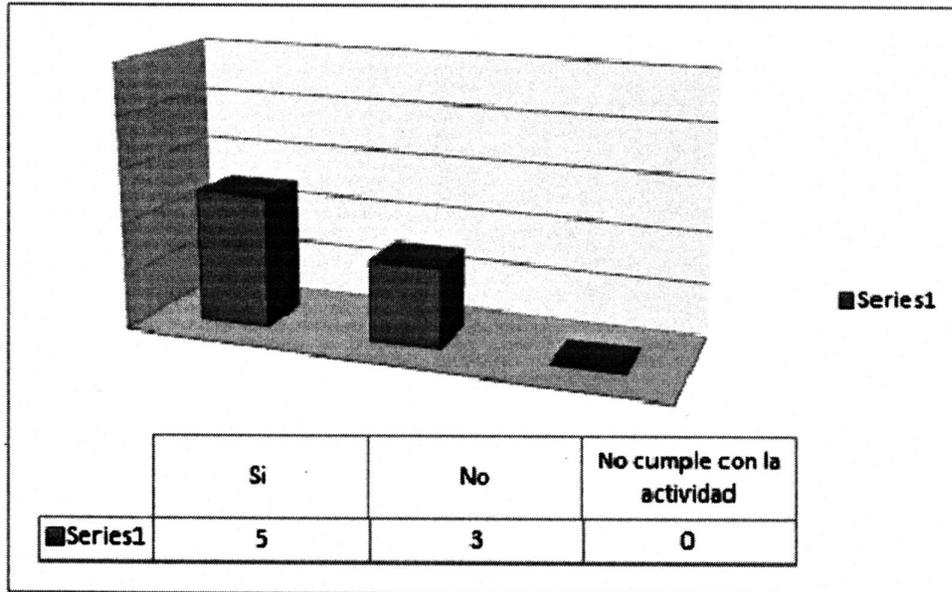


Fuente: Datos derivados de la investigación

Se aprecia en la grafica que siete asesores retroalimentan la conversación esto es importante y fundamental para crear una comunicación activa de doble vía, versus uno no lo hicieron, esto se debe a que no se encontró el momento adecuado y oportuno para hacerlo.

Pregunta 5

¿Recibe retroalimentación y la aprovecha?

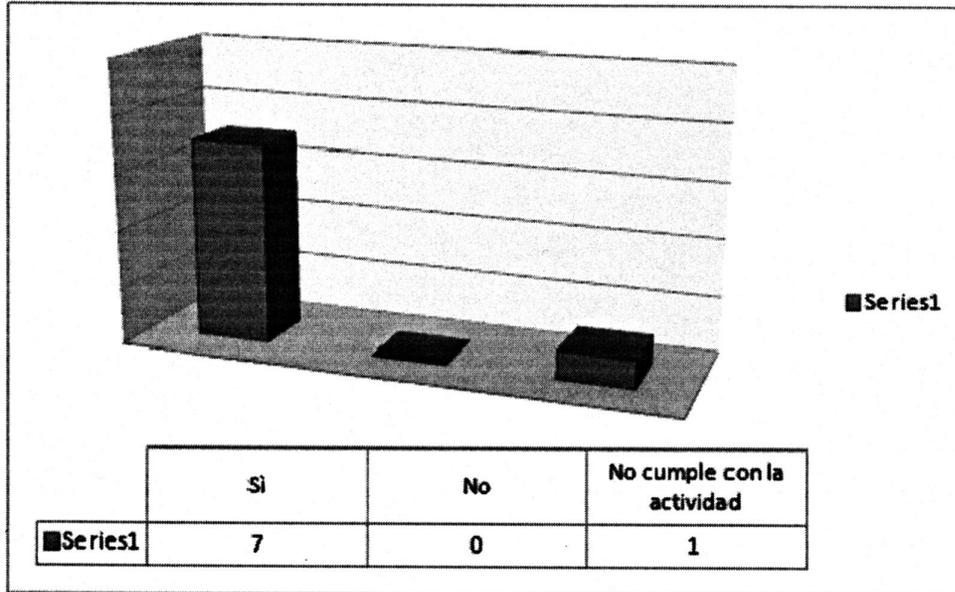


Fuente: Datos derivados de la investigación

Como en la comunicación es de dos vías, cinco asesores recibieron respuesta por parte del cliente, lo que es favorable para la comunicación, mientras que tres no la recibieron solo fueron escuchados, esto se debió a que no estaban muy interesados los clientes en las casas, esto suele suceder.

Pregunta 6

¿Genera un ambiente de entusiasmo en su conversación?

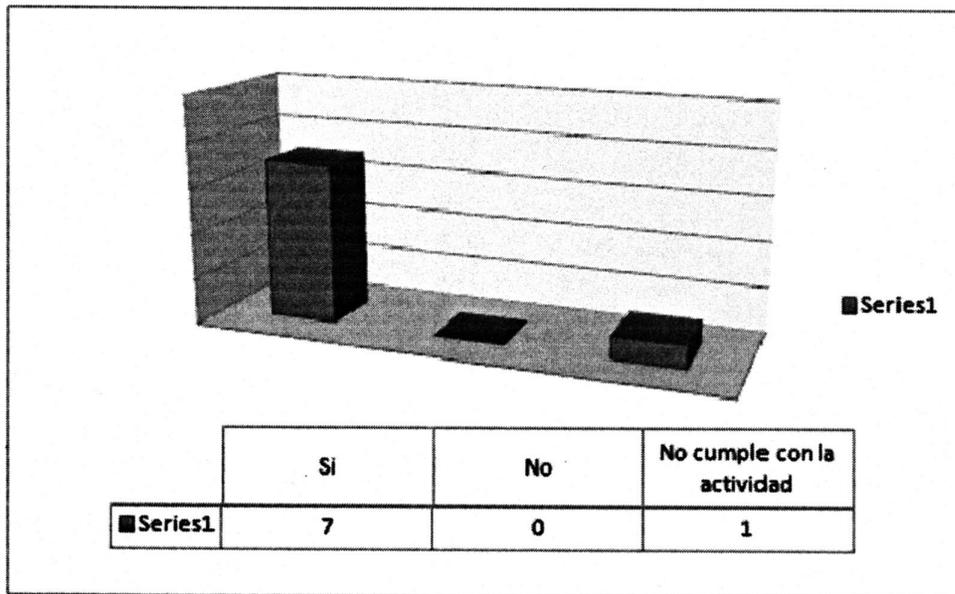


Fuente: Datos derivados de la investigación

Se muestra en la gráfica que siete asesores es decir la mayoría pone entusiasmo a sus conversaciones esto es importante y favorable para los resultados, mientras que un asesor no cumple con esto, se le debe enfatizar a ser entusiasta al momento de informar a los clientes y no se pierda oportunidad de venta en ningún momento.

Pregunta 7

¿Demuestra interés en resolver las dudas del cliente que percibe indirectamente?



Fuente: Datos derivados de la investigación

Se ve que la mayoría de los asesores perciben lo que el cliente no tiene claro y trata de esclarecerlo, mientras que uno no percibe del todo si el cliente tiene dudas, de lo que se le informó, se centraliza en dar la información sin caer en cuenta que no se debe dejar nada al azar.

4.4 Diagnóstico por formas de comunicación

En la preparación del diagnóstico de comunicación interpersonal entre asesores de ventas y clientes potenciales en la Inmobiliaria Unidos, S.A. se utilizó el boceto de Daniel Prieto, se utilizó las variables esenciales.

Comunicación Institucional:

Formas de relación: primordialmente interpersonal.

Medios de relación analizados: verbal, oral de forma interpersonal, lenguaje corporal, o a través de reuniones, utilizando: teléfono, correo electrónico y de forma personal.

Mensajes: netamente informativos.

Difusión de conceptos: venta de bienes inmuebles, específicamente de un área determinada.

Recursos para los asesores, en la sala ventas: cuenta con escritorios para una mejor atención del cliente, computadora con internet, teléfono, volantes informativos que se les proporciona a los clientes, carpeta de información del proyecto ofrecido y casa modelo, son esenciales para desempeñar su trabajo.

Las capacitaciones no son constantes, por lo que se deben implementar y realizar de forma periódica y a su vez que sea de participación completa por todos los asesores de ventas.

Radio de influencia: Se atienden a los clientes en la oficina de ventas, lo cual es el lugar primordial de captación de ellos, es por esto que desde aquí debe existir una buena comunicación interpersonal, para que el proceso

tenga un buen inicio y por consiguiente una finalidad proyectada hacia la venta exitosa.

4.5 Diagnóstico de la comunicación interpersonal con objetivos comerciales entre asesores de ventas y clientes potenciales en la Inmobiliaria Unidos, S.A.

La comunicación que se desarrolla en la sala de ventas con los clientes primordialmente es interpersonal (cara a cara) de forma verbal oral, seguida de información proporcionada por teléfono, e-mail, entre otros medios que se pueden utilizar.

Los mensajes que se transmiten son netamente informativos persuasivos, lo cual es una interrelación importante de comunicación que se lleva a cabo funcional, pero que puede mejorarse y obtener mayores resultados.

Los conceptos comunicacionales que más se utilizan por los asesores de ventas son de promociones y ventas de bienes inmuebles, específicamente de casas, motivar y convencer que son la mejor opción para adquirir una vivienda de ese rango, esto hace que los asesores de ventas se conviertan en grandes comunicadores, no obstante hay algunas debilidades que se deben reforzar para no dejar nada al azar y que el cliente se retire satisfecho de lo que se le presento e informo.

Los clientes potenciales son quienes visitan la sala de ventas, son atendidos de forma cortés y amable por los asesores, se busca influir de manera permanente en los clientes, para que ellos traigan otros o refieran a posibles clientes, ofreciendo buen servicio e información completa para lograr de esta forma la fidelidad y convencimiento a los clientes y los lleve a la compra.

4.6 Sugerencia de propuesta de comunicación para la inmobiliaria Unidos, S.A.

Con base en los resultados obtenidos de la investigación de campo, se presentan las siguientes sugerencias de propuestas de comunicación interpersonales para la inmobiliaria Unidos, S.A. quien fue objeto de este trabajo:

1. Elaborar un manual de técnicas de comunicación del vendedor, el cual debe ser un documento vivo, actual y de consulta, que contenga las formas de comunicación, el cual estará abierto a los cambios que han de ser introducidos en el momento que se considere oportuno.

El objetivo principal de su elaboración y de ponerlo en manos del vendedor es beneficiarle a nivel personal, ya que se le ofrecen, de forma organizada y conjunta, las diferentes normas, precisas, concretas y útiles para desarrollar con éxito su labor profesional de ventas, con este manual se pretende ofrecer una guía que ayude al vendedor a conseguir una mayor eficacia y resultados positivos en su trabajo, con la inmediata repercusión en beneficio de la empresa.

En él se deben encontrar todas las normas, sugerencias y temas de comunicación asertiva, la utilización de lenguaje kinésico o corporal, para el desarrollo satisfactorio de la comunicación con los clientes que es el primordial objetivo.

2. Realizar un manual con estrategias de comunicación interpersonales para reforzar a que cada vendedor las conozca y las utilice, mismas que serán de mucha utilidad para la atención de los clientes.
3. Se propone un reglamento interno que contenga de manera clara y específica los siguientes punto: normas de contratación, periodo de prueba,

horario de trabajo, uso de uniforme, códigos de conducta, uso de mobiliario y equipo adecuado, etcétera. así mismo la descripción de los beneficios que ofrece la empresa.

4. Reforzar a los asesores con capacitaciones constantes a los asesores de ventas, dentro y fuera de las instalaciones de la empresa por medio de charlas motivacionales, cursos y seminarios; en temas de estrategias de comunicación para ventas de bienes raíces, motivacionales, de actitud de servicio al cliente, ética, valores entre otros, para mantenerlos siempre a la vanguardia.

Lo cual permitirá mejorar su comunicación a nivel general y de forma específica hacia los clientes, lo cual demostrará una actitud de profesionalismo y de servicio al cliente por medio de su comunicación.

5. Realizar un manual de comunicación que contenga la Visión, Misión, Valores y Filosofía, organigrama, descripción de funciones, para que cada miembro conozca estos conceptos fundamentales de la empresa y logre tener una mejor identificación con ella.

Conclusiones

1. Se concluye que los asesores de ventas realizan una comunicación netamente informativa funcional debido a su alta experiencia que cuentan, se debe tener presente estar a la vanguardia de los temas en atención al cliente para mantenerse al nivel de las inmobiliarias que cuentan con estos servicios y que siempre sea la mejor opción.
2. El canal de comunicación que utilizan los asesores de ventas desde su primer contacto con el cliente en la sala de ventas, es la comunicación personalizada (cara a cara) que ha sido funcional por experiencia, el lenguaje corporal por parte de la minoría de algunos asesores no es claro, pero se puede mejorar mediante inducciones sobre ésta técnica.
3. Se puede reforzar las comunicaciones actuales, por medio de las técnicas de comunicación básicas fundamentales, las cuales ya conocidas por los vendedores. Agregando a ello se pueden implementar otras y enseñar a que las utilicen, siendo el objetivo obtener el mayor provecho de éstas.
4. Como se quiere estar a la vanguardia de la atención en bienes raíces se puede implementar un manual, que contenga técnicas de todo lo relacionado como persuadir de forma permanente, desde el primer contacto a los clientes, este deberá contener también reglas básicas y fundamentales de atención al cliente, esquemas de conducta; todo esto servirá para los asesores existentes y los futuros que ingresen a laborar en la inmobiliaria.

Recomendaciones

1. Que los clientes califiquen a los asesores por medio de buzón de atención al cliente, en cuanto a cómo fue la presentación y atención hacia ellos. Esto ayudará a determinar si los clientes se retiran satisfechos y si se les atendió e informó de forma efectiva.
2. Por el tipo de empresa y giro comercial al que se dedica, se sugiere implementar un departamento de relaciones públicas o comunicación, para supervisar y elaborar diagnósticos constantes, esto servirá para mantener una comunicación efectiva entre asesores de ventas y clientes potenciales.
3. Que en la Escuela de Ciencias de la Comunicación, se creen cursos libres de comunicación y atención al cliente que contengan técnicas fundamentales de lenguaje corporal, dirigidas a los procesos de ventas en el ramo de bienes raíces, porque en la actualidad no existe una especialidad de éstas en la Universidad de San Carlos de Guatemala.
4. El presente trabajo servirá de guía y apoyo a los futuros comunicadores, asesores de ventas, que quieran abordar temas relacionados con éste, a su vez también brinda ayuda para la realización de un diagnóstico en comunicación a nivel general, debido a que los pasos son básicamente los mismos, lo que varía es la metodología a utilizar y la información con relación al caso que se dé.

Propuesta de curso de capacitación a los asesores de ventas

Se propone impartir este curso a los asesores de ventas para mejorar la comunicación y por ende la atención ofrecida a los clientes en la sala de ventas.

Tomando en cuenta temas importantes que se detallan y que influyen en la comunicación corporal y asertiva.

Como primicia principal y para su mejor comprensión veremos los fines de la comunicación:

Es necesario conocer cuál es la importancia y los fines que se da a la comunicación dentro de las premisas de la empresa, y de qué manera están expresados en la misión.

Algunos eruditos (estudiosos) de las comunicaciones dicen que:

- las empresas u organizaciones existen para que las personas se puedan relacionar y comunicar entre sí.
- Hay otros que afirman que las organizaciones (empresas) existen y subsisten gracias a las comunicaciones.

Debido a lo expuesto se optará por la segunda afirmación, vale decir, aseverar que la comunicación es la columna vertebral de toda empresa y es la que da la posibilidad de existir, de mantenerse en el tiempo y de tener sentido propio, si lo vemos en el sentido de atención al cliente es fundamental, tener buena interacción con los clientes, porque como ya se ha dicho esta es la base fundamental de las relaciones con cualquier individuo.

La comunicación es la forma de dejar huella en los demás.

Se ejemplificarán aspectos importantes de la expresión corporal, para su mejor comprensión.

¿Alguna vez se han quejado porque se dirigió a otra persona en una oficina, en un teatro, en un almacén, para buscar alguna información y aunque se haya resuelto la inquietud, sabe que le han ignorado porque no le han dado importancia?

Esta percepción indudablemente se debe a que se recibió un mensaje verbal. Pero otro fue el que el emisor transmitió con su actitud corporal; seguramente ni siquiera levantó la cabeza ni miró al interlocutor. El lenguaje corporal abarca:

- los movimientos del cuerpo,
- de las manos,
- la expresión facial,
- el tono de voz, entre otras actitudes

Tiene el poder de crear o de destruir una relación interpersonal. No se puede olvidar, que también lo constituyen:

- la ropa,
- el peinado,
- el caminar,
- las posturas o el no cumplir la promesa de devolver una llamada telefónica.

En todos los casos se estarán enviando mensajes no verbales, la responsabilidad está entonces en el valor de estos mensajes y el efecto que puedan producir en los demás.

Toda persona debe esforzarse por utilizar bien el lenguaje del cuerpo, requiere estudiar la significación que se le ha dado a ciertos ademanes, pero sin olvidar que ellos deben ser analizados dentro de un contexto físico.

Las siguientes imágenes son interpretaciones que se le han dado a ciertas expresiones no verbales y que se presentan a manera de ejemplo y reflexión.



Movimientos abiertos
-Sinceridad –confianza –amplitud
- aferrado a las ideas -tranquilo



Manos en los bolsillos,
creando seguridad contacto con sigo mismo



Mano Dedo en el mentón.
Evaluación crítica de la situación o problema
-Se siente cómodo -Preocupado



Movimiento de Cruces
-Restricción
-Circuitos de la comunicación

Frase para Reflexionar

Revisar los pasos y movimientos que se adoptan en determinadas ocasiones, es provechoso. Demostrar afecto a través del lenguaje corporal con los compañeros de trabajo, con los clientes, dentro de los parámetros de conducta socialmente aceptados. Garantizará resultados positivos y aceptación en cualquiera de los roles en que el ser humano se desenvuelve. Creará la empatía que permitirá ser mejor y seguramente contar con muchos amigos y clientes satisfecho por la buena atención.

Estrategia y habilidades para mejorar la comunicación

Para ser un buen comunicador, se necesita desarrollar la intención de comunicarse efectivamente, es decir, saber lo que se desea expresar, darse

tiempo suficiente para participar en forma activa en la comunicación con los demás y estar presente en el aquí y el ahora de cada interacción.

Las habilidades que se necesitan desarrollar para mejorar la interacción y en el caso de atención hacia los clientes, actuar como facilitadores de la comunicación son los siguientes:

- Aprender a escuchar,
- aprender a atender,
- respetar al otro,
- reconocer los propios prejuicios,
- invitar al otro a expresarse

Aprender a escuchar: Es una actitud básica de toda persona que pretenda ser efectiva en sus comunicaciones, saber escuchar significa, mantenerse atento y en silencio para que el cliente exponga su mensaje en su totalidad. Para lograrlo es muy importante desarrollar el hábito de esperar que la otra persona termine de exponer sus ideas, antes de reaccionar frente a lo que ella dice.

Así, por ejemplo: es típico que suceda que la otra persona todavía no termina de hablar y ya se le está contestando o planteando el punto de vista. En el caso de los clientes dejar que expresen que es lo que desean saber sin anticiparse.

Aprender atender: La atención es lo primero que se tiene que modificar si se quiere desarrollar la capacidad de escuchar. Es imposible escuchar si no se atiende al mensaje del otro. Cuando se participa distraídamente en una comunicación, solo se oye lo que dicen, pero no se escucha. Se debe tener presente que los clientes perciben si se está del todo centrados a informarlos bien.

Invitar al otro a expresarse: Mediante su actitud corporal, puede motivar al otro para que se comunique. Uno de los modos más característicos de hacerlo es asintiendo con la cabeza mientras la persona le habla. También puede hacerlo mediante algunas técnicas verbales, como por ejemplo, una invitación explícita a conversar, lo cual además le confirma al otro su interés en la comunicación.

Ejemplo: En el caso de los vendedores, se le puede preguntar al cliente como le pareció la casa? Tiene alguna duda sobre el proyecto residencial? esto invitará al cliente a que de su punto de vista y se exprese con confianza.

Importancia de la capacitación en servicio al cliente y ventas

Se sugieren tres elementos necesarios para cualquier tipo de profesional que desee realizar una venta exitosa:

1. Capacitación en los productos y servicios que vende.
2. Conocimiento en cómo entender las necesidades de los clientes.
3. Desarrollo de la capacidad de negociar.

Antes de pensar en capacitar en técnicas de venta, toda persona que se asigne a prestar un servicio al cliente, debe ser capacitada adecuadamente en los productos o servicios que la empresa brinda.

Un cliente indeciso o inseguro de lo que va a adquirir, busca en el vendedor que lo atiende a alguien con conocimientos concretos y amplios, eso le hará sentir que realmente está en manos de un experto, es muy importante que el asesor de ventas demuestre seguridad de lo que ofrece, sin duda alguna tendrá una reacción favorable del cliente, porque éste espera que se le informe del todo.

La capacitación debe ser sobre los productos que ofrece la empresa,

- los servicios y bondades adicionales que brinda,
- cómo obtener un mejor uso de los mismos
- cómo hacer una compra inteligente
- conocer ampliamente a la empresa para la que trabaja, su misión, su visión y sus valores.

- saber reconocer las diversas características que impulsan a un cliente a comprar.
- Si un potencial comprador va acompañado, éste puede ser una posible influencia sobre el comprador en el momento de la venta,
- saber reconocerlo.

Mucho antes de vender, se está prestando un servicio. Un buen vendedor debe tener "orejas grandes y ego pequeño", saber escuchar más que atormentar al cliente con detalles que éste no requiere.

Los vendedores exitosos, actúan como socios de sus clientes y comparten con ellos una meta común: potenciar al máximo el éxito del cliente a través de los productos o servicios que se le venden. Su dinámica no es la de "yo contra usted", sino la de "usted y yo frente al desafío".

El último aspecto es la capacidad de negociación y para eso la empresa debe manejar adecuadamente los precios y sobre todo la periferia de sus productos de forma tal que sus vendedores puedan hábilmente lograr obtener el mejor trato en beneficio tanto del cliente como de la empresa.

Un vendedor profesional debe cumplir con lo siguiente:

- hacer una adecuada entrada, de forma tal que se inicie la química con su potencial comprador. Siendo amable y educado tornando un ambiente de cordialidad, para que el cliente entre en confianza.
- El siguiente paso es una adecuada exploración de las necesidades de cliente, como por ejemplo consultarle al cliente, que lo motivo a visitarlos?
- Luego viene el "toma y deja" ofreciendo al cliente alternativas para obtener un mayor beneficio, es decir describir las bondades que tienen las casas y remarcarlas las más importantes que la distinguen de la competencia.

- y por último viene el cierre, que si bien es cierto, es lograr una venta, más importante es lograr un cliente. Cuando se llega a este punto es porque el cliente está totalmente convencido y sin duda alguna el asesor de ventas hizo muy bien su trabajo y la comunicación fue 100% efectiva.

Estos son algunos de los elementos fundamentales, que permiten que un asesor de ventas pueda realmente enfrentar un proceso de venta de manera exitosa.

Eso es lo que hace la diferencia entre un buen y un mal vendedor y lo que hace realmente importante la capacitación, es que brinde las herramientas necesarias para obtener un mejor desempeño.

Por último, consejos útiles para la comunicación efectiva

La Comunicación Cara a Cara

Esta es el tipo de comunicación que más utilizan los asesores de ventas de casas residenciales es decir utilizan una comunicación directa, sincera, cara a cara con los clientes.

Esta forma de interacción permite ver a la persona y observar sus reacciones, permite combinar el lenguaje verbal con el no verbal, el cual proporciona una retroalimentación más auténtica.

Los gestos, los movimientos y postura corporal, el tono y las inflexiones de la voz, la distancia que se establece inconsciente entre los interlocutores, aportan información valiosa a la interacción y confirman o contradicen la comunicación verbal.

Otra de las ventajas de la comunicación cara a cara es que permite la retroalimentación inmediata. Permite que se resuma y se obtengan conclusiones por ambas partes antes de finalizar la conversación, pero requiere de una buena

disposición y habilidades para escuchar, comprender y emitir la acción subsecuente que sea necesaria.

Sugerencias para mejorar la Comunicación

- Aprender a expresarse en forma apropiada, teniendo en cuenta a quien escucha.
- Usar una voz cordial y amable.
- Aceptar previamente el hecho de que no todos van a coincidir con lo que se dice.
- Darle a la otra parte la libertad de expresar honesta y razonable cualquier diferencia que se tenga con su punto de vista.
- Aceptar las diferencias de opinión sin molestias ni enojos y sin desarrollar una actitud negativa hacia la otra parte.
- Después de escuchar a la otra parte, medite sobre lo que se dijo, no reaccione mecánicamente.
- Ya sea que las decisiones en el momento de la comunicación resulten correctas o incorrectas, se deberá aprender a vivir con ellas.
- Sea cual sea el tipo de lenguaje que utilice y el medio de comunicación empleado, procure ser simple, sencillo, claro y lo más concreto posible en lo que dice su mensaje, con el propósito de lograr ser comprensible.
- Procurar que las expresiones sean cortas, porque entre más información se comunique es más difícil mantener al interlocutor atento e interesado.
- Una técnica que se sugiere es usar un trozo breve de comunicación, apoyarse con ilustraciones (dibujos, ejemplos), repetir y repasar de nueva cuenta lo dicho.
- Ser empático y pensar "¿de qué manera puede el interlocutor entender mejor esto?" y busque ser explícito, es mejor ajustarse al cliente y no pretender que él cliente se ajuste al vendedor.

- Escuche con efectividad, los expertos opinan que un asesor de ventas pasa aproximadamente el 70 % del día en comunicación, y más o menos el 45% implica escuchar a otros, y sin embargo, esto es en lo que más se falla.
- Uno de los principales fallos es pretender o fingir que se está prestando atención, cuando en realidad la mente divaga en otras cosas. La mayoría de las personas habla a un ritmo de 125 palabras por minuto. Sin embargo, el cerebro es capaz de manejar hasta cinco veces más esta cantidad. De ahí que cuando alguien habla más de unos cuantos minutos, el que escucha, a veces sin darse cuenta, empieza a divagar en otras cosas que ocupan su mente porque le interesan o le preocupan, volviendo sólo ocasionalmente al diálogo para enterarse someramente de lo que está diciendo el que habla.

Hacer todo lo necesario para tener una mejor comprensión entre ambas partes y se podrá lograr, mejores resultados en conjunto.

Bibliografía

Bibliografía

Referencia Bibliográficas:

1. de la Mota, Ignacio H. Diccionario de la Comunicación Tomo 1 Magallanes, 25-28015 Madrid: Editorial Paraninfo, S.A. pp. 302 y 230.
2. Mérida González, AracellyKrisanda. 2011. Manuel para elaborar y presentar la Tesis
3. Mérida González, AracellyKrisanda. 2011. Manuel de búsqueda descripción bibliográfica, citas dentro del texto y criterios para evaluar la calidad de las fuentes de información.
4. Interiano Carlos. 2001. Semiología y Comunicación, editorial Estudiantil Fénix.
5. Prieto Castillo, Daniel. 1990. Diagnóstico de la comunicación, CIESPAL, Quito, Ecuador páginas 54, 81 y 311 p.
6. Prieto Castillo, Daniel. 1985. Diagnostico de la Comunicación: Mensajes, Instituciones, Comunidades. Quito, Ecuador: Belén. 379 p.
7. Kotler, Philip Armstrong Gary. 1991. Fundamentos de Mercadotecnia / Hispanoamericana, México páginas 470 a 483 p.
8. Máster Biblioteca Práctica de Comunicación tomo 1 Autodominio y 2, Grupo Océano, MMII Editorial Océano Milanesat, 21-23, Barcelona (España).

Tesis:

Martínez Bolaños, Boris Iván. 2011. Diagnóstico y propuesta de comunicación para la divulgación del museo arqueológico "El Baúl" de Santa Lucía Cotzumalguapa, Escuintla. (Tesis para optar al título de Lic. En Ciencias de la Comunicación). USAC Guatemala.

Ordóñez Pineda, Norma Yurié. 2011. Diagnóstico y Propuesta de Estrategia de Comunicación Departamento de Divulgación de INAB (Tesis para optar al título de Maestría en Comunicación Organizacional) USAC Guatemala

Grünebaum Blanco, Ilse Jessica. 2010. Diagnóstico de la Comunicación Interna de la Agencia de Viajes New Travel Service (NTS) (Tesis para optar al título de Licda. En Ciencias de la Comunicación). USAC Guatemala. 2 p.

Toj Pérez, María Verónica. 2008. Diagnóstico de la Comunicación interpersonal en el departamento de ventas en una empresa privada en la ciudad capital de Guatemala. (Tesis para optar al título de Licda. En Ciencias de la Comunicación). USAC Guatemala

Ávila Ávila, Lorena Yvette. 2006. Comunicación y Mercadeo, estrategias para la promoción de mapas catastrales a municipalidades. (tesis para optar al título de Licda. En Ciencias de la Comunicación). USAC Guatemala.

Chávez Osorio, Tania Elizabeth. 2004. Propuesta de Estrategia de Comunicación de Promociones y eventos para una empresa de entretenimiento infantil familiar. (Tesis para optar al título de Licda. En Ciencias de la Comunicación). USAC Guatemala.

Castañeda Mejía, Yolanda Leticia. 2003. Diagnóstico y Propuesta de la comunicación interna de la escuela de ciencias de la comunicación de la USAC (tesis para optar al título de Licda. En Ciencias de la Comunicación). USAC Guatemala. 3 p.

Morán Ramírez, Nancy Clarivel. 2003. Diagnóstico de la Comunicación Organizacional en Corporación Reforma. (Tesis para optar al título de Licda. En Ciencias de la Comunicación). USAC Guatemala.

Referencias Electrónicas:

Definición de diagnostico <http://www.definicion.org/diagnostico> fecha de consulta 08/Abril/2012

Definición.de, Copyright © 2008-2013 - Definicion.de <http://definicion.de/estrategia/> fecha de consulta 08/Abril/2012

PromonegocioS.net , fecha de publicación Agosto 2005. Última Actualización: Julio 2006 Del libro: Marketing, Editora Palmir E.I.R.L., de Ricardo Romero, Pág. 35. <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm> fecha de consulta 08/Abril/2012

Real Academia Española, <http://www.rae.es> fecha de consulta 08/Abril/2012

Guía para la comunicación social y la prevención de desastres: "La prevención de desastres comienza con la información" <http://www.crid.or.cr/digitalizacion/pdf/spa/doc12563/doc12563-2a.pdf> fecha de consulta 08/abril/2012.

Definición de Venta Minorista o al detalle, Fecha de Publicación del Artículo: "Tipos de Vendedores" Julio 2006, Última Actualización: Septiembre 2010. <http://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>, fecha de consulta 08/abril/2012

Definición de Tipos de Venta, <http://www.mitecnologico.com/Main/TiposDeVentas>, Fecha de consulta 08/abril/2012

Definición de Inmobiliaria, <http://www.wordreference.com/definicion/inmobiliaria> fecha de consulta 08/abril/2012

Clases de Comunicación, <http://www.rppnet.com.ar/clasesdecomunicacion.htm> fecha de consulta 08/abril/2012

Definición de Asesor de Ventas: <http://www.mailxmail.com/curso-ventas-asesor-estrella/asesor-ventas> Fecha de consulta 08/abril/2012

Definición de Clientes: <http://www.promonegocios.net/clientes/cliente-definicion.html> Fecha de consulta 08/abril/2012

Definición de Clientes: <http://www.definicionabc.com/general/cliente.php> fecha de consulta 08/abril/2012.

Tipos de Clientes: <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.html> fecha de consulta 2/mayo/2012

Definición de Estrategias de comunicación, Conceptos estratégicos clave en menos de 100 palabras, fecha de publicación 15 de noviembre de 2006 <http://conceptos-estrategicos-clave.blogspot.com/2006/11/estrategia-de-comunicacin.html> fecha de consulta 8 de abril 2012.

Diagnostico de la comunicación, fecha de publicación 11 de mayo de 2007, <http://comunitariaeinstitucionalcomunicacion.blogspot.com/2007/05/diagnostico-de-la-comunicacin.html> fecha de consulta 10noviembre de 2012.

Definición de Lenguaje Kinesico, fecha de publicación 2008, <http://www.losrecursoshumanos.com/contenidos/7608-lenguaje-kinesico.html> Fecha de consulta 25 de marzo de 2013.

Definición de eruditos <http://www.wordreference.com/definicion/eruditos> fecha de consulta 25 de marzo de 2013.

Definición de Decisor, fecha de publicación 9 de enero de 2008, <http://ultraje-textual.blogspot.com/2008/01/decisor.html> fecha de consulta 25 de marzo de 2013.

Anexos 1

Se presenta el modelo de cuestionario que se realizó a los asesores de ventas de la Inmobiliaria Unidos, S.A.

Grado de escolaridad:	6to. Primaria	<input type="checkbox"/>	3ro. Básico	<input type="checkbox"/>
	Diversificado	<input type="checkbox"/>	Carrera técnica	<input type="checkbox"/>
	Universitaria	<input type="checkbox"/>	Licenciatura	<input type="checkbox"/>
	Maestría	<input type="checkbox"/>		
Estudia actualmente:	Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
Si su respuesta es no indicar porque.	Falta de tiempo	<input type="checkbox"/>	Falta de dinero	<input type="checkbox"/>
	Otra razón	<input type="checkbox"/>		
Género:	Femenino		Masculino	
Rango de su edad:	18 a 25	<input type="checkbox"/>	26 a 35	<input type="checkbox"/>
	36 a 45	<input type="checkbox"/>	más de 45	<input type="checkbox"/>
Reciben capacitaciones constantes en la empresa:	Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
Tienen buzón de sugerencias	Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
Qué medio utiliza más para dirigirse a sus clientes en sala de ventas:	Personalmente	<input type="checkbox"/>	Por teléfono	<input type="checkbox"/>
	Por mail.	<input type="checkbox"/>		
Sabe que es el lenguaje corporal?	Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
Conoce alguna técnica de comunicación, para atención al cliente efectiva:	Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
Realizan reuniones de trabajo	Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
Consideran que deben conocer más sobre técnicas de comunicación efectiva para ventas, por medio de seminarios:	Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
Sabe si hay organigrama en la empresa	Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
Cuenta con algún manual para orientarlos que contengan técnicas y métodos de comunicación como apoyo para atención de los clientes:	Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
Cuentan con las herramientas necesarias para desempeñar un trabajo eficiente.	Sí	<input type="checkbox"/>	No	<input type="checkbox"/>
Está motivado hacia su trabajo ya que su actitud está orientada a una necesidad de desarrollo o de logros personales profesionales, económicos y pertenece a un equipo de trabajo.	Alta	<input type="checkbox"/>	Media	<input type="checkbox"/>
	Baja	<input type="checkbox"/>	Nula	<input type="checkbox"/>
Se siente parte de la empresa, entiende las consecuencias e implicaciones que traen las decisiones de los otros elementos de la organización, conocen y usa sus sistemas, políticas, procedimientos y cultura dentro de la organización.	Alta	<input type="checkbox"/>	Media	<input type="checkbox"/>
	Baja	<input type="checkbox"/>	Nula	<input type="checkbox"/>

Anexo 2

Guía de Observación:

Se presenta el modelo de la guía de observación que se utilizó para calificar a los asesores de ventas, de la Inmobiliaria Unidos, S.A.

Desempeño a evaluar: Formas de comunicación hacia los clientes verbales y no verbales.

Instrucciones: Observe si la ejecución de las actividades que se enuncian las realiza el asesor de ventas, que se está evaluando y marcar con una "X" el cumplimiento o no en la columna correspondiente, así mismo es importante anotar las observaciones pertinentes.

No	Aspectos a evaluar	REGISTRO DE CUMPLIMIENTO			OBSERVACIÓN
		SI	No	NC	
1	Se presenta con el uniforme de trabajo cuando es su turno en la oficina de venta?				
2	Verifica que su área de trabajo sea un ambiente agradable para atender a los clientes.				
3	Sus movimientos son prudentes y adecuados en la comunicación hacia los clientes?				
4	Utiliza un lenguaje educado y acorde cuando se dirige a los clientes?				
5	Cuando proporciona información trata que sea la más completa?				

No	COMPORTAMIENTO A EVALUAR	REGISTRO DE CUMPLIMIENTO			OBSERVACIÓN
		SI	No	NC	
1	Transmite ideas de forma clara y concreta.				
2	Enfoca sus comentarios al tema tratado con el cliente.				
3	Comparte su experiencia centrándose en el tema.				
4	Da retroalimentación oportuna y propositiva.				
5	Recibe retroalimentación y la aprovecha.				
6	Genera un ambiente de entusiasmo en su conversación.				
7	Demuestra interés en resolver las dudas del cliente que percibe indirectamente?				

Respuesta: Sí → Afirma que se realiza la actividad No → niega que se realiza la actividad
NC → No cumple con la actividad

Anexo 3

Entrevista:

1. ¿Cuándo se inicio la empresa?
2. ¿Inicio como oficina que presta servicios de promoción de bienes inmuebles?
3. ¿Cuál era el giro inicial de la empresa?
4. ¿Quien fue el que tuvo la visión de convertir a la empresa en Inmobiliaria?
5. ¿En qué año se inicio de lleno a la promoción de bienes inmuebles?
6. ¿Actualmente se encuentra asociada o afiliada alguna asociación o institución, que ayude al giro del negocio?
7. ¿Cuál es la dirección comercial de la empresa?
8. ¿Qué es lo que se organiza básicamente en las oficinas de la Inmobiliaria.
9. ¿Con cuántos asesores de ventas cuenta actualmente?
10. ¿Qué tipo de residenciales promueve?
11. ¿A quienes presta el servicio la empresa?

Anexo 4

Glosario

Burocracia

Conjunto de normas, papeles y trámites necesarios para gestionar una actividad administrativa.

Otra definición la complicación y lentitud excesiva en la realización de estas gestiones, particularmente en las que dependen de la administración de un Estado.

Decisor

Es aquel que decide en parte o la totalidad de la compra de determinada institución o empresa

Descodificar

Aplicar inversamente las reglas de su código a un mensaje codificado para obtener la forma primitiva de este.

Eruditos

Tiene y demuestra poseer sólidos y profundos conocimientos en una o múltiples disciplinas, instruido en varias ciencias, artes y otras materias.

Persona que conoce con amplitud los documentos relativos a una ciencia o arte.

Interpersonal

Que existe o se desarrolla entre dos o más personas.

Lenguaje Kinésico

Es el estudio de los gestos, posturas corporales y las maneras de comunicación no verbal.

Premisas

Prevenido, propuesto o enviado con anticipación.

Señal o indicio por donde se infiere algo o se viene en conocimiento de ello.

Cada una de las dos primeras proposiciones del silogismo, de donde se infiere y saca la conclusión.

Primicia

Fruto primero de cualquier cosa.

Prestación de frutos y ganados que además del diezmo se daba a la Iglesia.

Noticia, hecho que se da a conocer por primera vez.

Principios o primeros frutos que produce cualquier cosa no material.

Pueril

Pertenciente o relativo al niño o a la puericia.

Propio de un niño o que parece de un niño.

Fútil, trivial, infundado.

Stock

Cantidad de mercancías que se tienen en depósito.

Unilateral

Que se refiere o se circunscribe solamente a una parte o a un aspecto de algo. Que está colocado solamente a un lado.