

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

**PROCESO DE COMUNICACIÓN INTERPERSONAL ENTRE ASESOR  
DE BIENES RAÍCES Y CLIENTE POTENCIAL**

**INFORME PRESENTADO AL HONORABLE CONSEJO DIRECTIVO DE LA  
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Trabajo de Tesis presentado por  
SANDRA LORENA CHUN SOTO**

**Previo a optar el título de  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Guatemala octubre 2014**

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

**PROCESO DE COMUNICACIÓN INTERPERSONAL ENTRE ASESOR  
DE BIENES RAÍCES Y CLIENTE POTENCIAL**

**Trabajo de Tesis presentado por**

**SANDRA LORENA CHUN SOTO**

**Previo a optar el título de  
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN**

**Asesor de Tesis:  
Licenciado Carlos Antonio Melgar Contreras**

**Guatemala octubre 2014**

# UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA

## ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

### **DIRECTOR**

Lic. Julio E. Sebastian. Ch

### **CONSEJO DIRECTIVO**

#### **REPRESENTANTES DE DOCENTES**

M.A Amanda Ballina

Lic. Victor Carillas

#### **REPRESENTANTES DE EGRESADOS**

M.A. Jhonny Michael González Batres

#### **REPRESENTANTES DE ESTUDIANTILES**

Pub. William Joseph Mena Argueta

Pub. Carlos Alberto León Cotón

### **SECRETARIA**

M.S.C Claudia Molina

### **TRIBUNAL EXAMINADOR**

Lic. Antonio Melgar, presidente

Lic. Armando Sipac

Licda. Rosa Idalia Aldana

M.A. Walter Contreras

Lic. Nery Bach

Lic. Gustavo Morán



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

Guatemala, 19 de mayo de 2014  
Dictamen aprobación 35-14  
Comisión de Tesis

Estudiante  
**Sandra Lorena Chun Soto**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad de Guatemala

Estimado(a) estudiante Chun:

Para su conocimiento y efectos, me permito transcribir lo acordado por la Comisión de Tesis en el inciso 1.4 del punto 1 del acta 07-2014 de sesión celebrada el 19 de mayo de 2014 que literalmente dice:

*1.4 Comisión de Tesis acuerda: A) Sandra Lorena Chun Soto, carné 200517283, el proyecto de tesis: PROCESO DE COMUNICACIÓN INTERPERSONAL ENTRE ASESOR DE BIENES RAÍCES Y CLIENTE POTENCIAL. B) Nombrar como asesor(a) a: Licenciado Antonio Melgar.*

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 tengá 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  
AME/urice S.





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

Guatemala, 30 de julio de 2014.  
Comité Revisor/ NR  
Ref. CT-Akmg 70-2014

Estudiante  
**Sandra Lorena Chun soto**  
Carné **200517283**  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12.

Estimado(a) estudiante **Chun**:

De manera atenta nos dirigimos a usted para informarle que esta comisión nombró al COMITÉ REVISOR DE TESIS para revisar y dictaminar acerca de su tesis: PROCESO DE COMUNICACIÓN INTERPERSONAL ENTRE ASESOR DE BIENES Y RAÍCES Y CLIENTE POTENCIAL.

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:

- Lic. Antonio Melgar, presidente(a).
- Licda. Rosa Idalia Aldana, revisor(a).
- Lic. Armando Sipac, revisor(a).

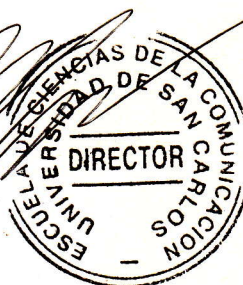
Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**



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

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



Copia: comité revisor.  
Larissa Melgar.  
archivo.  
AM/JESCH/Eunice S.



## Autorización por comité revisor informe final

Guatemala, 22 de Agosto de 2013.

M.A. Aracelly Mérida  
Coordinadora,  
Comisión de Tesis,  
Escuela de Ciencias de la Comunicación,  
Edificio de Bienestar Estudiantil  
Ciudad Universitaria


Estimada M.A. Aracelly Mérida

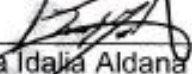
Atentamente informamos a usted que la estudiante Sandra Lorena Chun Soto

Con carné 200517283 ha realizado las correcciones y recomendaciones a su trabajo de investigación, cuyo título final es: "Proceso de Comunicación Interpersonal entre Asesor de Bienes Raíces y Cliente Potencial."

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

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

f)   
Lic. Armando Sipac Velásquez  
Miembro comité revisor (a)

f)   
Licda. Rosa Idalia Aldana Salguero  
Miembro comité revisor (a)

f)   
Lic. Carlos Antonio Melgar Contreras  
Presidente comité Revisor





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

Guatemala, 29 de agosto de 2014.  
Tribunal Examinador de Tesis/N.R.  
Ref. CT-Akmg- No. 79-2014

Estudiante  
**Sandra Lorena Chun Soto**  
Carné 200517283  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Chun**:

Por este medio le informamos que se ha nombrado al tribunal examinador para que evalúe su trabajo de investigación con el título: PROCESO DE COMUNICACIÓN INTERPERSONAL ENTRE ASESOR DE BIENES RAÍCES Y CLIENTE POTENCIAL, siendo ellos:

Lic. Antonio Melgar, presidente(a)  
Lic. Armando Sipac, revisor(a).  
Licda. Rosa Idalia Aldana, revisor(a)  
M.A. Walter Contreras, examinador(a).  
Lic. Nery Bach, examinador(a).  
Lic. Gustavo Morán, 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. Aracely Mérida*  
M.A. Aracely Mérida  
Coordinadora Comisión de Tesis

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

Copia: Larissa.  
Archivo.  
AMJESCHIEunice S.



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

Guatemala, 09 de octubre de 2014.  
**Orden de impresión/NR**  
Ref. CT-Akmg- No. 81-2014

Estudiante  
**Sandra Lorena Chun Soto**  
Carné 200517283  
Escuela de Ciencias de la Comunicación  
Ciudad Universitaria, zona 12

Estimado(a) estudiante **Chun**:

Nos complace informarle que con base a la **autorización de informe final de tesis por asesor**, con el título: PROCESO DE COMUNICACIÓN INTERPERSONAL ENTRE ASESOR DE BIENES RAÍCES Y CLIENTE POTENCIAL, se emite la orden de impresión.

Apreciaremos que sean entregados un ejemplar impreso 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 nueve ejemplares en la Secretaría General de esta unidad académica ubicada en el 2º. nivel del Edificio M-2.

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

Atentamente,

**ID Y ENSEÑAD A TODOS**

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

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



Copia: archivo  
AMJESCH/Eunice S.



**Para efectos legales únicamente la autora es la responsable  
Del contenido de este trabajo**

## **ACTO QUE DEDICO:**

**A DIOS:** Por ser mi mayor motivación e inspiración, por acompañarme en cada paso de esta etapa que hoy concluyo con alegría, por escucharme cada noche y hacer de cada sueño, meta y objetivo una realidad, por abrir caminos nuevos frente a mis ojos y guiar con su luz mis pasos.

**A MIS PADRES:** Gregorio Chun y Vidalia Soto, por sus enseñanzas de vida, por su amor incondicional, por su apoyo, esfuerzo y sacrificio para que hoy sea una mujer de bien, por recordarme en todo momento que soy capaz de lograr lo que me proponga.

**A MI ESPOSO:** Ronald Juárez Por alentarme a culminar esta etapa, por acompañarme las noches de desvelo, por su amor y paciencia en todo momento, por estar a mi lado en esta etapa tan importante, por amarme como soy y empujarme a creer en mí, antes que otra persona.

**A MIS HERMANOS:** Gregorio Chun, por acompañarme el primer día de clases a la Universidad, por dejar en mi mente sus chistes y alegrías, por robarme una sonrisa con su recuerdo cada día, porque a pesar de no estar hoy junto a mí, está en mi corazón y mente. A Gabriela, Angélica, Delia, Vilma y Dany por ser parte de mi vida, permitirme ser la brecha y testimonio de que; lo que nos proponemos se logra con trabajo duro y esfuerzo, gracias por brindarme su apoyo, alegría y motivación en este proceso.

## **AGRADECIMIENTOS ESPECIALES**

**A MIS AMIGOS:** Evelin López, Jackie Jauch y Emanuel Ramírez por tantos momentos de alegría, por las emociones compartidas, y tristezas vividas, por ser apoyo incondicional en este caminar que hoy en conjunto celebramos, por todos aquellos días de angustia por la temporada de exámenes y por brindarme un buenos días con una sonrisa cada sábado durante los años de estudio. A Lilia Arias, Ligia Arreola, Guadalupe Gómez y Diana Rozzoto por estar pendiente de mi avance, alegrarse conmigo en este paso tan importante, tenerme en sus oraciones y formar parte de mi vida. A todos los llevo en mi corazón.

**A MI ASESOR:** Lic. Antonio Melgar porque desde que inicié la carrera de comunicadora estuvo presente, por la impartición de sus cátedras, por su amistad y compromiso con nosotros los estudiantes.

**A LA EMPRESA:** Para la cual laboro por permitirme ser parte la realización del sueño de muchos guatemaltecos, por las oportunidades brindadas y las experiencias adquiridas, por desafiarme a ser mejor cada día.

**A MI JEFA:** Licda. Janet Araujo, quién es un ejemplo a seguir, por demostrarme que quién se esfuerza llega lejos, por compartir conmigo su conocimiento, por su amistad, apoyo incondicional y recordarme a diario que puedo ser la diferencia y aportar a mi vida, ánimo para avanzar y seguir creciendo.

## INDICE

	<b>Página</b>
Resumen .....	I
Introducción .....	II

### **CAPÍTULO 1**

#### **Marco Conceptual**

<b>1.1</b> Título del Tema .....	1
<b>1.2</b> Antecedentes .....	1
<b>1.3</b> Justificación.....	4
<b>1.4</b> Planteamiento del Problema .....	5
<b>1.5</b> Alcances y Límites .....	6

### **CAPÍTULO 2**

#### **Marco Teórico**

<b>2.1</b> Comunicación Interpersonal .....	7
<b>2.1.1</b> Comunicación .....	7
<b>2.1.2</b> Elementos del Proceso de Comunicación.....	8
<b>2.2</b> Comunicación Interpersonal.....	12
<b>2.2.1</b> Formas de la Comunicación Interpersonal .....	13
<b>2.2.2</b> Funciones de la Comunicación Interpersonal .....	14
<b>2.2.3</b> Clases de Comunicación Interpersonal .....	16
<b>2.2.4</b> Factores Psico – Sociales en la Comunicación Interpersonal....	22
<b>2.2.5</b> Categorías dentro de la Comunicación Interpersonal .....	22
<b>2.2.6</b> Fenómenos que afectan a la Comunicación Interpersonal .....	24
<b>2.3</b> Ventas.....	26
<b>2.4</b> La comunicación y las Ventas .....	27
<b>2.5</b> El Equipo de Ventas .....	31
<b>2.5.1</b> Administración y Estructura del Equipo de Ventas .....	32



2.5.2	Compensación dirigida a la Fuerza de Ventas .....	35
2.5.3	Motivación dirigida a la Fuerza de Ventas .....	36
2.5.4	Supervisión y Evaluación de la Fuerza de Ventas.....	39
2.6	El Profesional de Ventas .....	40
2.6.1	Tipos de Vendedores.....	43
2.7	El Cliente.....	44
2.7.1	¿Quién es el cliente potencial? .....	46
2.8	Comunicación con el Cliente .....	47
2.8.1	Medios para la Comunicación con el Cliente .....	49
2.9	¿Qué es Vivienda? .....	50
2.9.1	Tipos de vivienda .....	51
2.10	¿Qué es una empresa de raíces? .....	52
2.10.1	Misión de las Empresas de bienes raíces.....	53
2.11	¿Quién es el Asesor de bienes raíces? .....	53
2.11.1	¿Características del asesor de bienes raíces? .....	54
2.12	Reseña Histórica de Residenciales Colinas del Norte.....	55
2.12.1	Organigrama de Residenciales Colinas del Norte .....	57

## **CAPÍTULO 3**

### **Marco Metodológico**

<b>3.1</b> Método y Tipo de Investigación .....	58
<b>3.2</b> Objetivos .....	58
<b>3.2.1</b> Objetivo General .....	58
<b>3.2.2</b> Objetivos Específicos .....	59
<b>3.3</b> Técnica .....	59
<b>3.4</b> Instrumento .....	59
<b>3.5</b> Población .....	60
<b>3.6</b> Muestra .....	60

## **CAPÍTULO 4**

### **Análisis y Presentación de Resultados**

<b>4.1</b> Interpretación de Gráficas, descripción y análisis de resultados .....	61
<b>4.1.1</b> Resultados y análisis entrevista Asesor de Ventas.....	62
<b>4.1.2</b> Resultados y análisis entrevista Cliente potencial .....	77
<b>4.1.3</b> Entrevista con Gerente de Ventas .....	88
<b>4.1.4</b> Resultados de la observación de trabajo de campo.....	90
<b>4.2</b> Proceso de comunicación interpersonal entre asesor y cliente	
Potencial del proyecto Residenciales Colinas del Norte.....	94
<b>4.2.1</b> Elementos del proceso de comunicación interpersonal entre Asesor y cliente potencial en Residenciales Colinas del Norte...	98
<b>4.2.2</b> ¿Quién es el asesor de Residenciales Colinas del Norte? .....	101
<b>4.2.3</b> ¿Quién es el cliente potencial de Residenciales ColinasdelNorte?.....	102

## **CAPÍTULO 5**

### **Propuesta Estrategia de comunicación Interpersonal entre Asesor y Cliente Potencial en Residenciales Colinas del Norte**

<b>5.1</b>	Introducción de la Propuesta .....	104
<b>5.2</b>	Objetivo general de la Propuesta .....	104
<b>5.3</b>	Propuesta Estrategia de Comunicación Interpersonal .....	105
<b>5.3.1</b>	Capacitaciones y material impreso .....	105
<b>5.3.2</b>	Ambientación en Sala de ventas .....	109
<b>5.3.3</b>	Cronograma de actividades .....	111
<b>5.3.4</b>	Medios de comunicación y herramientas de trabajo .....	112
<b>5.3.5</b>	Beneficios adicionales para asesores de ventas .....	113
<b>5.3.6</b>	Calificación al asesor en sala de ventas .....	115
<b>5.3.7</b>	Aspectos generales sobre Propuesta de Comunicación .....	117
	Conclusiones .....	118
	Recomendaciones .....	120
	Bibliografía .....	122
	Anexos	

## INDICE DE GRÁFICAS

1.	Rango de edad en Asesores de Residenciales Colinas del Norte.....	62
2.	Género de Asesores de Ventas .....	62
3.	¿Cuánto tiempo tiene de laborar como asesor de Bienes Raíces?.....	63
4.	¿Mantiene una buena comunicación con su cliente potencial?.....	64
5.	¿Al ocupar el cargo de asesor de ventas, le proporcionaron algún material escrito, o brindaron alguna capacitación sobre cómo comunicarse y tratar con el cliente potencial?.....	66
6.	¿La empresa que usted representa, le proporciona de los medios de comunicación necesarios y adecuados para mantenerse en contacto con su cliente potencial? .....	67
7.	¿Cómo considera las herramientas y recursos comunicativos que le brinda la empresa para desempeñarse como asesor de ventas?..	67
8.	¿Qué medios de comunicación utiliza para mantenerse en contacto con su cliente potencial? .....	69
9.	¿Ha brindado un buen seguimiento a su cliente potencial? .....	71
10.	¿Considera que la comunicación entre usted y su cliente han ayudado a establecer vínculos de confianza y credibilidad, hacia usted y la empresa que representa? .....	72
11.	¿Se siente motivado en el ambiente que se desenvuelve a diario y en general en el puesto que ocupa como asesor de ventas? ....	74
12.	¿Qué características, virtudes y valores considera que posee usted, como asesor de bienes raíces? .....	75
13.	Rango de edad en cliente potencial Residenciales Colinas del Norte.....	77
14.	Género de cliente potencial de Residenciales Colinas del Norte. ....	77
15.	¿Recuerda el nombre del asesor que le atiende?.....	78
16.	¿Cuánto tiempo tiene de ser atendido por el asesor de ventas?.....	78
17.	¿Considera usted que su asesor ha mantenido una buena comunicación durante la asesoría para la compra de su vivienda? .....	79
18.	¿El asesor de ventas, le ha brindado un buen seguimiento? .....	80



<b>19.</b> ¿Considera usted que el asesor utiliza los medios de comunicación adecuados para estar en contacto con usted? .....	81
<b>20.</b> ¿Qué medios de comunicación ha utilizado el asesor de ventas para contactarlo? .....	81
<b>21.</b> ¿Ha sido fácil localizar al asesor? .....	82
<b>22.</b> ¿Considera que el asesor posee un lenguaje fluido y tiene conocimiento del producto que vende? .....	83
<b>23.</b> ¿Considera que la comunicación entre el asesor y usted ayudan a establecer vínculos de confianza y credibilidad hacia él y la empresa que representa? .....	84
<b>24.</b> ¿Considera usted que la buena comunicación entre el asesor de ventas y usted contribuyen a tener interés por el producto que él vende? .....	85
<b>25.</b> ¿Cree usted que el asesor de ventas que le atiende, está motivado y se desenvuelve correctamente? .....	85
<b>26.</b> ¿Se considera hasta el momento un cliente satisfecho?.....	87
<b>27.</b> De las características, virtudes y valores que se le presentan a continuación, ¿cuáles considera que posee el asesor que le atiende? .....	87

## RESUMEN

La presente investigación ofrece una serie de datos que describen el proceso de comunicación interpersonal entre el asesor de bienes raíces y cliente potencial así como los elementos que forman de este.

Se hace mención de los medios de comunicación más utilizados, el mensaje que se transmite, las formas de comunicación que se utilizan y en el contexto en el que se desarrolla. Así como los beneficios que se obtienen al tener buena comunicación y como les perjudica tanto a emisor como receptor, no recibir un mensaje claro, dando pie a las barreras o ruidos comunicacionales.

Dicho informe se compone de datos teóricos que respaldan cada uno de los aspectos investigados y se concluyó que la comunicación interpersonal que el asesor de bienes raíces tiene con el cliente potencial es un 89% eficiente, y el mantenimiento de la misma es fundamental para que el asesor concluya satisfactoriamente la labor tan importante que desempeña a diario.

Así también los datos que se obtuvieron permiten reiterar que en todo proceso comunicativo existen barreras y ruidos comunicacionales que impiden la buena comprensión del mensaje o da pie a la mala interpretación del mismo.

Es por esto que se propone brindar al asesor de ventas y personal administrativo; material de apoyo con temas sobre la comunicación interpersonal, servicio al cliente, optimización del tiempo y trabajo en equipo entre otros, de tal forma que se obtengan mejores resultados en el proceso comunicativo.

## INTRODUCCIÓN

El mantenimiento de la buena comunicación interpersonal con el cliente potencial es fundamental para que el asesor de bienes raíces, concluya satisfactoriamente una venta, es un intercambio en el que por un lado el asesor envía mensajes de forma creativa con los beneficios del producto influyendo en la decisión de compra y por otro lado el cliente envía mensajes sobre las necesidades de tener casa propia y posibilidades económicas, ambos esperando obtener respuestas rápidas y positivas.

Para respaldar dicha investigación se llevó a cabo el trabajo de campo observando durante un mes al equipo de ventas del proyecto Residenciales Colinas del Norte, tratando de entender su labor como asesores y el ámbito en el que se desenvuelven; siendo esto importante para conocer la comunicación interpersonal que mantiene con el cliente potencial.

Se lograron determinar los elementos que influyen en la comunicación interpersonal, así como el contexto en el que se desarrolla, así también se identificaron las barreras comunicacionales que afectan, siendo estas: medios de comunicación y herramientas de trabajo insuficientes además de procesos administrativos que perturban la fluidez comunicacional entre el asesor y cliente potencial.

Para obtener los datos relevantes a esta investigación se tomó el total de 6 asesores, un gerente y 38 clientes potenciales, que se observaron y entrevistaron respectivamente. Todo esto lleva al desglose de cinco capítulos que describen el proceso de comunicación interpersonal entre asesor de bienes raíces y cliente potencial, respaldado por un compendio de teorías y conocimientos extraídos de fuentes bibliográficas, que para finalizar llevan a un análisis y presentación de resultados así como recomendaciones para mantener la buena comunicación y mejorar aquellos aspectos que se han convertido en barreras de comunicación afectando el buen desempeño del asesor de bienes raíces.

# **CAPÍTULO 1**

## **MARCO CONCEPTUAL**

### **1.1 TÍTULO DEL TEMA**

#### **PROCESO DE COMUNICACIÓN INTERPERSONAL ENTRE ASESOR DE BIENES RAICES Y CLIENTE POTENCIAL.**

### **1.2. ANTECEDENTES**

La comunicación interpersonal cumple un papel fundamental en cualquier ámbito laboral, sea este un centro educativo, una empresa manufacturera, una empresa de servicios y en este caso particular Residenciales Colinas del Norte, que forma parte de una empresa de desarrollo inmobiliario.

El éxito de una empresa depende en gran manera, de cómo sus empleados asumen la comunicación interpersonal, puesto que la comunicación es indispensable para lograr la coordinación de esfuerzos a fin de alcanzar los objetivos trazados; mayormente si son objetivos de ventas, los cuales involucran cifras numéricas y ganancias tanto para la empresa como para el asesor de ventas. Por esta razón todo el personal involucrado en el proceso de venta (administrativo, asesores, gerentes, servicio al cliente) debe poner en práctica todas sus habilidades para mantener una excelente comunicación interpersonal con el cliente.

Es así que para la presente investigación se toman como antecedentes tesis concernientes a la comunicación interpersonal entre un asesor de bienes raíces y cliente potencial, los cuales sirven de respaldo y acuñan los resultados obtenidos.

Por un lado la Licenciada, María Verónica Toj Pérez en su proyecto de Tesis Diagnóstico de La Comunicación Interpersonal en el departamento de ventas en Promociones y Novedades de C.A. establece la importancia de la comunicación



interpersonal en el área empresarial y básicamente se interesó por el desarrollo de esta comunicación en el departamento de ventas. Cuyo trabajo es distribuir productos no tradicionales y de gran aceptación, por lo que cada vendedor mantiene activa su comunicación durante 9 horas diarias hacia los clientes y compañeros.

En esta investigación se concluyó que a pesar de mantener una Comunicación Interpersonal Simétrica entre empleados; existen algunas deficiencias comunicacionales tales como malos gestos, envidias, mal compañerismo, etc...

Los empleados indican que es importante mantener buenas relaciones interpersonales porque les agrada compartir momentos de amistad además de temas de trabajo; determinándose así que el arma primordial dentro de un grupo de trabajo es la Comunicación Interpersonal, la confianza y el respeto por los demás derribando con esto las barreras que impiden que una persona pueda salir y brindar al cliente soluciones, apoyo y por lo tanto mantener comunicación interpersonal efectiva.

Por otro lado el Licenciado en Ciencias de la Comunicación Edgar Romeo González Boj en su Tesis titulada "Relaciones Interpersonales: Base para una buena comunicación entre ejecutivo de ventas y cliente en la empresa Munditrofeos, S.A" bosqueja las relaciones interpersonales como parte vital de la comunicación y viceversa, determinando la influencia de una sobre la otra y la labor en paralelo que cumplen sobre todo en el área de ventas, donde el vendedor debe poseer una excelente comunicación con sus clientes, con el objetivo de saber manejar las diversas situaciones que se le presenten en su trabajo, se llegó a la conclusión que un ejecutivo de ventas debe ser un hábil comunicador y poseer facilidades para entablar relaciones interpersonales, y así logre comunicar de forma adecuada todos los beneficios que tendría el potencial comprador si adquiere el objeto o bien, que se le está ofreciendo.

Así también las licenciadas en Comunicación Social Liliana María Flores Mejía y Lina Yamile Plata Santos, plantean en su Tesis titulada "La Comunicación

Interpersonal en la Fuerza de Ventas como Fuente de Ventaja Competitiva. Aplicación a Seguros Bolívar S.A. Aseguran que la comunicación interpersonal entre asesor de ventas y cliente potencial es la base, para que una empresa sea más competitiva que otra, pues una mala comunicación interpersonal tiene como consecuencia la insatisfacción del cliente y este es el motivo de los pocos niveles de fidelización, mientras que una empresa que se preocupa e invierte en el mantenimiento de una buena comunicación interpersonal con el cliente, obtendrá clientes satisfechos y como efecto de esto clientes fieles al producto o servicio.

Los documentos consultados abren la puerta a una nueva investigación que tendrá su objeto de estudio en el equipo de ventas y clientes potenciales del proyecto Residenciales Colinas del Norte, en donde anteriormente no se ha realizado ninguna investigación de este tipo y da pie al mejoramiento de algunos aspectos observados como lo son, la falta de capacitaciones al personal, el mantenimiento de buenas relaciones interpersonales, el servicio al cliente, la optimización del tiempo en procesos administrativos, motivación, la forma correcta de expresarse frente a los clientes potenciales, la resolución de dudas y quejas, mejoramiento en los medios de comunicación y herramientas de trabajo; cada uno de estos aspectos forman parte del proceso de ventas, lo cual de una forma u otra afectan positiva o negativamente la comunicación interpersonal que el asesor pueda tener con el cliente potencial.

La comunicación interpersonal es una herramienta fundamental que no se puede pasar por alto en el desarrollo inmobiliario y es un proceso que debe gestionarse de manera estratégica tanto externa como internamente contemplando todos los públicos que afecta y pueden afectar a la organización, en especial a los clientes.

### 1.3. JUSTIFICACIÓN

Como lo expresa (Dr. Lair Ribeiro, 1,994, pag. 13) "Un padre que siente amor por sus hijos, pero que no consigue expresarlo, muchas veces es considerado como un mal padre por sus hijos. De la misma manera, un ejecutivo que conoce perfectamente su ramo comercial pero no consigue transmitir lo que sabe a sus subalternos y a sus clientes, no obtendrá buenos resultados en su trabajo. El conocimiento es un poder en potencia: sólo se convierte en realidad cuando es comunicado al Universo y transformado en acción."

Es por ello que el interés de esta investigación surge al ver lo importante que es la comunicación interpersonal que debe existir entre asesor de ventas y cliente potencial. El asesor ha evolucionado con el tiempo, hace algunos años su función era mostrar catálogos, hacer pedidos, entregar el producto, cobrar, cerrar negocios. Ahora el mercado no permite que el asesor sea un mensajero, actualmente él es el representante de la empresa, la imagen, el portavoz, soluciona problemas, transmite buenas noticias y en este caso cumple el sueño de tener casa propia, hoy el asesor es el alma, el motor y el arma más valiosa de la empresa, pues las ventas son el sostenimiento de cualquier compañía.

Por otro lado, tenemos al cliente, quien está en busca de una solución, un bien, servicio, sueño y anhelo, es un ahorrador; alguien que invierte no solamente por cumplir su propio sueño, sino el sueño de una familia, un cliente y un asesor tienen en común infinidad de características y ambos se complementan; uno no existiría sin el otro.

Es por esta razón, que en esta investigación se busca el mejoramiento de aquellos aspectos que impidan el óptimo desarrollo de la comunicación interpersonal entre asesor y cliente potencial, así como evidenciar aquellos aspectos positivos en la comunicación que dan como resultado clientes satisfechos y fieles al asesor de ventas y por ende a la empresa.

#### **1.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

Según datos proporcionados por Residenciales Colinas del Norte, existen alrededor de 8 proyectos residenciales que compiten con 16 tipos de vivienda en el área Norte del país, así como otros 20 que ofrecen: precios, modelos, condiciones y características similares a los de Colinas del norte, evidenciando esto que con el transcurrir de los años, el mercado de bienes raíces ha crecido indiscutiblemente satisfaciendo la necesidad habitacional de los guatemaltecos cada vez mejor y con una amplia gama de productos.

Es debido a esto que cada asesor debe ser competitivo, y como se menciona en los antecedentes de este informe, la comunicación interpersonal es la base para que una empresa sea más competitiva que otra, según observaciones realizadas, el asesor de ventas de Colinas del Norte utiliza un 75% de su tiempo en conversar, hablar o entrevistarse con un cliente y entre mejor se lleve a cabo el proceso de comunicación interpersonal mejor serán los resultados en ventas, pues se obtienen clientes satisfechos y por lo tanto la fidelidad de los mismos.

Durante esta investigación se establece si es necesario o no, mejorar la comunicación interpersonal entre asesor y cliente potencial de Colinas del Norte; teniendo en cuenta las barreras de la comunicación que afectan; ya que en cualquier intercambio comunicativo orientado a la venta de una casa es muy importante fijarse en "cómo se dice" tanto o más en "qué se dice" debido a que el mensaje que se transmite es para concluir en una compra que afectará e influirá toda la vida del cliente, pues no es un par de zapatos o un televisor, el cliente compra un techo, resguardo, seguridad, comodidad y herencia, es una inversión para asegurar el futuro de su familia, por tanto, es indispensable que los principios básicos de la comunicación, válidos para cualquier entorno, se apliquen también en la comunicación interpersonal en el mercado de bienes raíces.

Con la presente investigación se pretende dar respuesta a la siguiente interrogante.

¿Cómo es la comunicación interpersonal entre asesor de bienes raíces y cliente potencial, en el proyecto Residenciales Colinas del Norte?

## **1.6 ALCANCES Y LÍMITES**

### **ALCANCES**

#### **1.5.1 Objeto de Estudio**

Comunicación interpersonal entre asesor y cliente potencial, en Residenciales Colinas del Norte.

#### **1.5.2 Ámbito Geográfico**

La investigación se realizó al final de Aldea el Fiscal Km. 22 Carretera al Atlántico lugar en el que se encuentra ubicada la sala de ventas y en Zona 9 de la ciudad capital; aquí están ubicadas las oficinas centrales de la empresa desarrolladora.

#### **1.5.3 Ámbito Institucional**

Proyecto habitacional Residenciales Colinas del Norte.

#### **1.5.4 Ámbito Personal**

El estudio se realizó al equipo de ventas de Residenciales Colinas del Norte conformado por 5 vendedores y 1 gerente de ventas, además se tomó el total 38 clientes potenciales, según base de datos proporcionados.

#### **1.5.5 Ámbito Temporal**

La investigación se realizó durante los meses de marzo a Julio del año 2014.

### **LÍMITES**

El estudio se realizó únicamente al equipo de ventas y clientes potenciales del proyecto Residenciales Colinas del Norte. No se tomó en cuenta el personal administrativo de ventas para realizar entrevistas debido a lineamientos designados por Presidencia de la Desarrolladora Inmobiliaria, quién solicita se mantenga al margen de esta investigación también la información correspondiente a dicha entidad.

## **CAPÍTULO 2**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 Comunicación Interpersonal**

##### **2.1.1 Comunicación**

El ser humano por naturaleza es socialmente activo y necesita relacionarse e interactuar con otros seres humanos en cada instante de su diario vivir, todos se comunican y muchos lo hacen sin darse cuenta de forma básica y algunos otros de una forma más eficiente en busca de respuestas específicas.

La comunicación es tan antigua como el mismo ser humano, es gracias a ella que hay progreso y que el hombre se dio cuenta de la capacidad que tiene para salir adelante en cualquier situación o contexto que se le presente.

Es un proceso completo que consiste en hacer partícipe a otro de lo que se necesita descubrir y manifestar utilizando palabras, signos, mímicas, imágenes y sonidos entre otros; Es importante recalcar que para poder comunicar se necesitan utilizar todas las herramientas que haya al alcance de tal forma que se logre transmitir el mensaje deseado y recibir la respuesta esperada.

Por un lado (Interiano, 1995: p.1): asegura que “La comunicación es un fenómeno de interacción social. Esto es un hecho indiscutible. Toda sociedad necesita, para su desarrollo, establecer relaciones entre los hombres, y éstos con sus instituciones. Y para ello, es incuestionable que debe hacerlo utilizando la comunicación, en cualesquiera de sus manifestaciones”

Es así que en un equipo de ventas, en donde cada asesor tiene personalidades y características diferentes, se deben aprovechar cada una de estas con el fin de lograr un objetivo general que es vender, y un objetivo específico que es el mantenimiento de las buenas relaciones interpersonales tanto con los compañeros, como con los clientes. Por otro lado (Ribeiro, 1997: p. 11)

manifiesta que: “La comunicación es la más básica y vital de todas las necesidades después de la supervivencia física. Incluso para alimentarse, desde los tiempos prehistóricos, los hombres necesitaron entenderse y cooperar los unos con los otros mediante la comunicación interpersonal” explica en forma breve que comunicación no es solamente la palabra, esta representa el 7% del potencial para influir sobre los demás y que la comunicación solo es realidad cuándo la palabra se convierte en acción y no se queda vagando en la mente del humano: para poder comunicar se necesita formar una estructura completa y exteriorizarla complementándola con otros elementos no lingüísticos como el lenguaje corporal y tono de voz entre otros”.

Entonces comunicación es un intercambio de ideas, gestos, pensamientos, emociones, necesidades y soluciones entre dos o más personas y es una realidad el hecho de que sin comunicación no se puede vivir, así un asesor se comunica con el cliente muchas veces sin necesidad de hablar, simplemente con un gesto le puede transmitir seguridad y confianza de que la compra que está realizando es la mejor inversión y el cliente con una mirada, gesto o ademán le transmite su emoción y anhelo de tener casa propia.

### **2.1.2 Elementos del Proceso de Comunicación**

En el proceso de comunicación se encuentran varios elementos que se interrelacionan entre sí, para que el mensaje que se transmite llegue a su destino y se obtenga la respuesta esperada, todos estos elementos se han investigado, brindando la facilidad para describirlos y hacer un bosquejo de ellos.

Para (Alonso, 1990: p. 15): “A la par de la evolución humana, el estudio de la comunicación se tornó más complejo al ir definiendo sus elementos de estudio como. Emisor, fuente, proceso de codificación, del mensaje, mensaje, proceso de decodificación, asimilación del mensaje, receptor y retroalimentación”

Sea cual fuere el concepto que se escoja para definir el término comunicación, se debe tener cuidado de incluir dentro del mismo los elementos básicos e indispensables: quién dice que a quién, a través de un comunicador, canal, mensaje, código, contexto, perceptor y retorno. (Interiano.1995)

De estas dos concepciones sobre los elementos que conforman el proceso de comunicación se encuentran en común: el comunicador - emisor, mensaje, fuente - canal, perceptor - receptor y retorno - retroalimentación, elementos que estarán presentes en todo mensaje que se transmita, aunque sean identificados con nombres diferentes por cada autor cumplen las mismas funciones, sobre esto se presentan los siguientes elementos.

**Comunicador (emisor):** Para (Interiano,1995: p. 4): “Es llamado también emisor (aunque este término se aplica más a la teoría de la información); es quién emite o envía un mensaje.

Según (Alonso, 1990: p. 15) “El emisor es el encargado de iniciar y por lo general, de conducir el acto de comunicación”

**Perceptor (receptor):** Para (Interiano, 1995: p.5): “El perceptor es quien recibe el mensaje enviado por el comunicador. El perceptor puede ser individual o grupal. El perceptor capta, almacena, analiza, sintetiza y da una respuesta a los mensajes que recibe”

A esto (Alonso, 1990: p. 15) afirma que “El complemento de todo acto de comunicación, y además su razón de ser, es el receptor. De hecho la mayoría de mensajes son concebidos y emitidos de acuerdo con la imagen o concepto que se tiene del receptor. El receptor decodifica el mensaje. Sus actitudes y su nivel académico y social, influirán en la interpretación que se dé de éstos”

**Mensaje:** Para (Interiano, 1995: p.7): “El mensaje es la información que se desea transmitir; el conjunto de ideas, pensamientos, sentimientos que el emisor o comunicador envía al perceptor”



El mensaje debe ser enviado en un código posible de entender, tener un orden lógico y elaborarse en un idioma que al momento de recibirlo pueda analizarse y dé la posibilidad de enviar una respuesta también lógica.

Seis son los requisitos que debe contener un mensaje a fin de evitar toda posible deformación de lo que verdaderamente se quiere transmitir:

- Credibilidad: que el mensaje sea real y veraz.
- Utilidad: que la información sea útil, que sirva a quien va dirigida.
- Claridad: que el receptor entienda el contenido y este sea fácil de captar.
- Continuidad y consistencia: que se repita y tenga continuidad de tal forma que se pueda penetrar en la mente del receptor.
- Adecuación en el medio
- Disposición del auditorio (Toj, 2008)

**Canal:** (Interiano, 1995: p.9-10): indica que “Es el medio a través del cual se transmiten los mensajes. Por esa razón puede llamársele también simplemente ‘medio’.

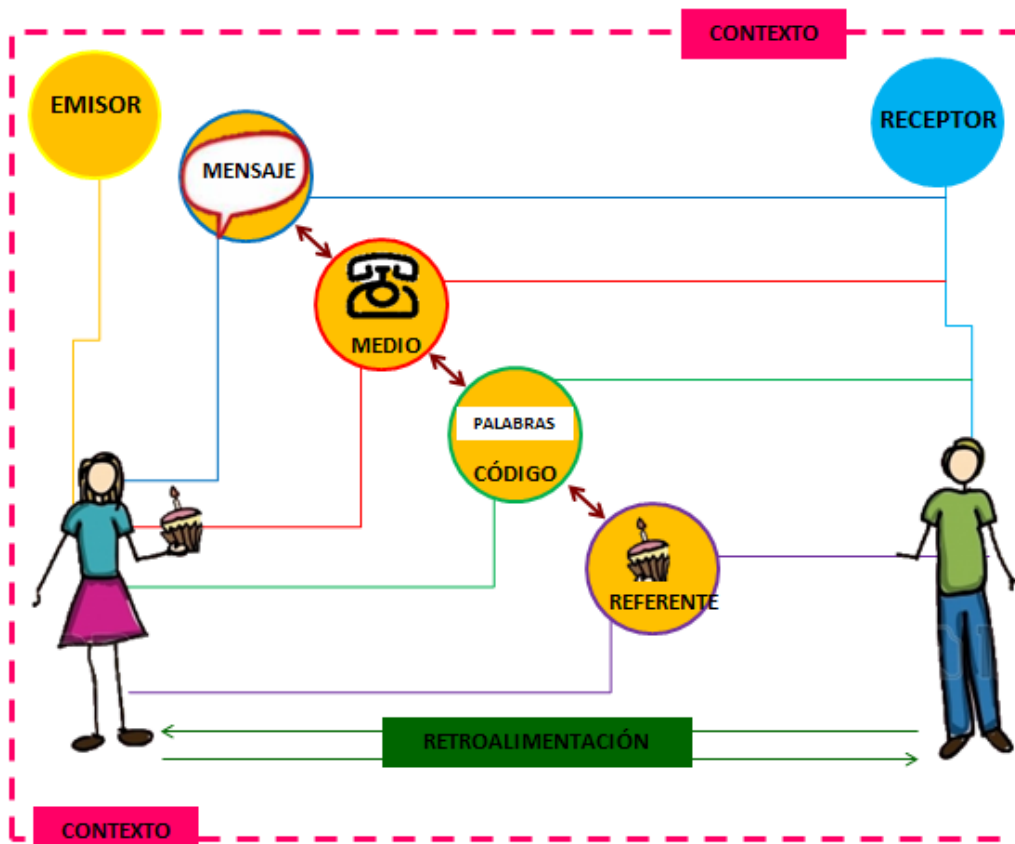
**Código:** Es un sistema bien organizado de signos y señales, que permiten la transmisión de pensamientos y sentimientos, pero el hecho que sea un conjunto estructurado no significa que el código no esté sujeto a cambios, los cuales pueden producirse por la necesidad de hacer más efectivo el proceso de comunicación.

Es así entonces que un idioma es un código, debido a que está compuesto por signos- letras- palabras- sonidos, los cuales todos los seres humanos captan dependiendo de cuál sea su nacionalidad o el conocimiento que haya adquirido durante toda su vida. (Interiano, 1995)

**Referente:** Para (Velásquez y Rodríguez, 2008: p. 32): “Este siempre se refiere a algo que existe independiente de emisor y receptor: el referente. Se llama así al objeto aludido en el mensaje. No siempre es un objeto material concreto. El referente puede concebirse como el tema del cual se habla en el mensaje.”

**Contexto:** Es la situación en donde se realiza el mensaje, es decir es el espacio y tiempo determinados para tal efecto, (Interiano, 1995: p.14) indica que: “El contexto es el marco socio – económico y cultural donde se difunden los mensajes en un determinado periodo histórico.

**Retorno (retroalimentación):** Con este elemento se comprueba si el receptor captó e interpretó correctamente el mensaje, pues consiste en la respuesta que se transmite al emisor. Para (Interiano, 1995: p.16) es: “El retorno de la comunicación, como queda apuntado ya, no es únicamente la respuesta verbal a un mensaje, es también la respuesta a nivel de conducta, actitud o simplemente la incomunicación.



Fuente: Elaboración propia con base en libro el libro, Semiología y Comunicación de Carlos Interiano, pag. 16

## **2.2 Comunicación Interpersonal**

Esta clase de comunicación es sustancial y base para la presente investigación, pues es la forma de comunicación de la cual hace uso el asesor al entablar una relación de compra-venta con el cliente potencial de Residenciales Colinas del Norte debido al intercambio de necesidades y soluciones, los cuales referente de las conversaciones personales o telefónicas que se sostienen entre ambos.

Según (Velásquez, 2008: p.67): “La comunicación interpersonal se lleva a cabo entre dos o más sujetos, los cuales se conocen o pueden conocerse entre sí. Este tipo de relación propicia la interacción real y humana debido a que posibilita el contacto directo entre los interlocutores. Además propicia la retroalimentación y la superación de los ruidos en los mensajes ya que es bidireccional.”

En esencia; la comunicación humana es social e interpersonal, para demostrar esto, basta con encontrarse por la calle con un desconocido e intercambiar con él un “buenos días”, “buenas tardes” de estos hechos totalmente cotidianos, se puede dar por iniciada una gran amistad o un cierre de negocios.

De cualquier forma la comunicación interpersonal es la llave que abre caminos a las relaciones humanas, esta da entrada a la convivencia, al progreso, al desarrollo, a la procreación de la familia y como finalidad a la conservación de la especie humana. (Interiano, 1995)

(Velásquez, 2008: p.68): hace mención de Eileen McEntee quien en su investigación “distingue cinco formas de la comunicación interpersonal”

## 2.2.1 Formas de Comunicación Interpersonal



Fuente: Elaboración propia con base en Interiano, 1995 pag. 78, imágenes de <http://www.badbit.org/blog/la-importancia-de-la-buena-comunicacion-organizacional>

## 2.2.2 Funciones de la Comunicación Interpersonal

Todo humano se comunica con una finalidad y todo proceso comunicativo lleva implícita una función.

Al profundizar en los estudios de la comunicación se han encontrado funciones específicas, las cuales satisfacen ciertas necesidades y es importante recalcar que cada una de las funciones se presenta en el proceso de comunicación; la diferencia está en que una siempre predomina y todo depende de la intención que tenga el emisor al enviar el mensaje.



### Función Referencial

- Es toda comunicación, define las relaciones entre el mensaje y el objeto al que hace referencia. Su problema fundamental reside en formular a propósito del referente una información verdadera, observable y verificable, es llamada función informativa, y tiene inmerso el propósito de transmitir los pensamientos e ideas del comunicador con fines innovadores. Se utilizada básicamente la objetividad y la validez del mensaje no depende del emisor, ni del receptor.



### Función Emotiva

- El mensaje se utiliza para dar a conocer las emociones, estado de ánimo, opiniones o compartir los puntos de vista del emisor y la veracidad o falsedad del mensaje no dependerá del tema "referente" sino del emisor pues es él quién está dando su propia opinión; opinión que puede ser o no ser la misma del receptor.



### Función Apelativa

- En esta función el emisor utiliza el mensaje para lograr que el receptor actúe de determinada manera, acorde con sus intereses. Lo que interesa en estos mensajes es inducir al receptor a determinadas acciones de consumo, no siempre consiste en una orden directa. se da pidiendo un favor, suplicando, dando una orden o suplicando.

Fuente: Elaboración propia con base en (Interiano, 1995: p 88) (Guiraud, 1988: p.12) (Velásquez, 2008: p.41/ Imágenes de <http://consum.es.tl/GALERIA-/pic-10.htm>, <http://www.escuelaenlanube.com/fichas-para-trabajar-las-emociones/> <http://www.gentealdia.com/detalle.asp?ID=826>



## Función Fática

- Cuando el lenguaje solo se emplea para abrir, mantener o cerrar una comunicación, está tiene por objeto verificar el buen funcionamiento del canal en un proceso comunicativo, por ejemplo cuando se dice ¡aló! al momento de contestar una llamada telefónica o al platicar con alguien y descubrir que se está durmiendo, se le despierta por medio de un empujón, un toque en el hombro etc.



## Función Conminativa

- Es llamada también conativa. Es la función que se encarga de acentuar el mensaje con el propósito de hacerlo más efectivo. La función conminativa está contenida en las órdenes y en las exhortaciones.



## Función Metalingüística

- Cuando se emplea esta función, la atención se centra en el código, pues el interés es verificar que este sea compartido tanto por el emisor como por el receptor. Tiene por objeto definir el sentido de los signos que corren el riesgo de no ser comprendidos por el receptor, la finalidad es que el receptor entienda completamente el mensaje, es necesaria debido a la presencia de las barreras comunicativas.



## Función Poética

- Es la que tiene como propósito la utilización del lenguaje y de la comunicación en general, con el propósito del deleite y crear belleza, es la función artística por naturaleza.



## Función Lúdica

- Esta función se cumple cuando un proceso comunicativo está destinado a entretener o divertir al receptor. Por ejemplo los chistes, los programas de televisión, esta es una manifestación de la función poética



## Función Educativa

- Esta función se cumple cuando el propósito del mensaje es ofrecer contenidos culturales o informativos al espectador. Para su logro se requiere que el emisor codifique su mensaje de forma accesible a fin de que sea fácil de comprender.

Fuente: Elaboración propia con base en (Interiano, 1995: p 88) (Guiraud, 1988: p.12) (Velásquez, 2008: p.41/ Imágenes de <http://www.neden.web.tr/neden-alo-deriz/> <http://aprendercastellano.webnode.es/unidad-10-un-bostezo-sorprendente/expresion-oral-dar-instrucciones/> [http://es.over-blog.com/Imprimir\\_codigo\\_de\\_barras\\_guia\\_paso\\_a\\_paso-1228321779-art289830.html](http://es.over-blog.com/Imprimir_codigo_de_barras_guia_paso_a_paso-1228321779-art289830.html)<http://biblioabrazo.wordpress.com/2012/03/20/cuaderno-de-poesia/> <http://rosafernandezsalamancainfantil.blogspot.com/> <http://www.calidadeducativa.edusanluis.com.ar/>

### 2.2.3 Clases de Comunicación Interpersonal

La habilidad que tiene el ser humano de comunicar ideas, pensamientos y sentimientos sirve como base para su interacción con otros seres de su misma especie y que esta interacción sea exitosa y que todos los conocimientos no permanezcan en el fondo del océano, sino que sean exteriorizados, compartidos, analizados y comunicados correspondientemente.

(Interiano, 1995: p.49): “considera a la comunicación interpersonal desde tres ángulos: estructural, del control de la misma y administrativo.

#### Desde el punto de vista estructural

**Simétrica:** Es aquella que establecen dos personas con los mismos derechos y obligaciones; entendiéndose por estos requisitos, los que les confiere un mismo estatus social.

**Complementaria:** Es la que establecen dos personas cuya relación se ve afectada por grados de dependencia, la una respecto a la otra. Nos referimos a la relación de comunicación entre padres e hijos, tíos y sobrinos, jefes y subalternos, sacerdote y feligreses, etc.

#### Desde el ángulo del control del proceso de la comunicación

**Monopólica:** Se denomina así a la comunicación que sigue una orientación vertical descendente, es decir que es el comunicador el que controla totalmente la elaboración, difusión y destino de los mensajes. Este tipo de comunicación posee algunas variantes.

- ✓ **Caciquismo:** cuando la comunicación es controlada por un cacique de la comunidad, aunque esta noción de autoridad no haya sido conferida por mandato legal. Los líderes de opinión son un ejemplo.
- ✓ **Paternalismo:** cuando los mensajes son enviados y controlados por el padre de familia. Lo contrario de este es el maternalismo.

- ✓ **Machismo:** en este caso, los mensajes son enviados y controlados por el hombre, la mujer es considerada en esta modalidad como objeto de la decisión del hombre. Lo contrario de este es el feminismo.
- ✓ **Comercialismo:** Los mensajes son controlados por empresas comerciales. Aquí se ubican los medios de comunicación masiva. Persiguen un fin eminentemente comercial.
- ✓ **Burocratismo:** aquí es el Gobierno quien emite y controla las informaciones. Se emiten comunicaciones de carácter oficial: leyes, decretos, mandatos, órdenes, etc.
- ✓ **Militarismo:** Las comunicaciones son controladas por entidades o personas militares. Los grupos armados legalmente establecidos: el ejército la policía.
- ✓ **Emergente:** Es la que nace en los perceptores y se dirige hacia los órganos de decisión político – administrativa. Se le puede llamar también comunicación popular o alternativa en términos generales. La comunicación emergente es la alternativa que tienen los perceptores – especialmente los grandes sectores de escasos recursos económicos y estratégicos– para hacer llegar sus comentarios, solicitudes, protestas, etc., a los organismos de decisión.
- ✓ **Participatoria:** Es el sistema mixto en el cual intervienen los comunicadores y perceptores en la elaboración de los mensajes o comunicaciones de los diversos grupos sociales. La comunicación participatoria es la opción que tienen las sociedades modernas para solucionar sus problemas de diversa índole sin mediar para ello la fuerza o la manipulación.

### **Desde el punto de vista administrativo.**

**Vertical:** Es la que se desarrolla siguiendo un orden de arriba hacia abajo o viceversa, es decir son los flujos de mensajes que tienen lugar entre jefes y empleados entre estos y sus jefes.



Es la que más se utiliza en la administración, puesto que se trata de establecer los mecanismos necesarios para elevar la producción. Dentro de la comunicación vertical pueden destacarse dos modalidades.

- ✓ **Comunicación Vertical Descendente:** es la que emana de fuentes de decisión (jefes) a los subalternos (trabajadores). Esta puede manifestarse a través de las órdenes (escritas o verbales) comunicados, circulares, telegramas, etc.
- ✓ **Comunicación Vertical Ascendente:** se verifica entre subalternos y jefes de abajo hacia arriba. Puede ser espontánea y sistemática. Es espontánea cuando se realiza con fines de protesta, quejas, agasajos, etc.; y sistemática, cuando se realiza para rendir informes periódicos o consultas rutinarias.

**Horizontal:** Es la comunicación que se verifica entre personas o empleados que gozan de un mismo nivel jerárquico en una institución o empresa. Es importante que se propicie este tipo de intercambio de mensajes porque se incentiva el criterio de universalidad de la empresa y con ello el mayor rendimiento de las actividades de la misma.

**Circular:** Es la comunicación que se realiza en la empresa o institución con fines no laborales (sociales, culturales o de entretenimiento) entre jefes, empleados y a veces público. Este tipo de relación no requiere de las rígidas etiquetas o normas de conducción de la empresa. (Interiano, 1995)

Según (Velásquez, 2008: p.64): “Existen muchas clasificaciones relativas a las cada una responde al punto de vista o al interés de quién la realiza o estudia.

#### **Según la dirección que presente el mensaje:**

**Unidireccional:** Cuando los papeles del emisor y receptor no se intercambian entre las personas que se comunican: el emisor siempre es emisor y el receptor, siempre receptor. Ejemplo, la comunicación masiva. Está se reduce a la mera transmisión de información.

**Bidireccional:** Cuando los papeles de emisor y receptor se intercalan. Esto ocurre en una conversación entre dos personas, en una clase, en donde maestro y alumno participan activamente, etc.

Está se va ajustando a las condiciones del receptor y espera que este se ajuste a las condiciones e intervenga de vuelta dando su impresión sobre el mensaje recibido.

**Según la naturaleza del canal que se utilice y del contexto en que ocurra:**

**Directa:** Cuando emisor y receptor están presentes en el mismo momento y lugar, y pueden interactuar en sus papeles. Por ejemplo, cuando el chofer de la camioneta pide el valor del pasaje a un pasajero.

Esta es recíproca y admite variedad en cuanto al apoyo que se le puede dar para que el proceso sea positivo, también se apoya mucho en los gestos y posición del cuerpo.

**Indirecta:** Cuando el emisor y receptor están distantes o en diferentes momentos de tiempo. Por ejemplo, en una carta o correo electrónico, en una llamada telefónica, etc.

Aunque se de en diferente tiempo y lugar, esta comunicación recibe retroalimentación por parte del receptor y puede ser personal o colectiva. (Velásquez, 2008)

**Atendiendo a la identificación entre emisor y receptor:**

**Masiva:** Para (Velásquez, 2008: p.69) esta clase de comunicación “reviste especial importancia en el mundo actual y a diferencia de la comunicación intrapersonal e interpersonal, la masiva no ofrece posibilidad real de interacción entre emisor y receptor. Tampoco surge de la interioridad humana sino de una estrategia externa.”

**Verbal:** Es cada palabra que se transmite, por medio del habla o la escritura; es un sistema de signos; (Sandoval, s/f p. 109) indica que: “Los códigos lingüísticos además son del dominio particular de la lingüística, en sus formas oral y escrita” es decir tienen un significado específico y transmite un mensaje único. Puede ser comprendido por cualquier humano debido a que tienen un orden lógico.

**No verbal:** Según (Davis, 2005; p. 18) “La comunicación no verbal, son los movimientos gestuales y corporales que se aprenden a lo largo de la vida y están inmersos en la cultura donde se mueve el sujeto, no son hereditarios como rasgos físicos -, no pueden ser analizados de manera independiente sino en conjunto como un sistema para entender las relaciones entre los diferentes elementos;”

A esto,(Argyle, 1975; p.27) agrega que “La comunicación no verbal tiene cuatro funciones primarias: 1) expresar emociones, 2) transmitir actitudes interpersonales, “gustos/disgustos, dominación/sumisión, etc” 3) presentar a otros la propia personalidad y 4) acompañar al habla con el fin de administrar intervenciones, la retroalimentación y la atención.”

Es todo aquel sistema que no emplea el código lingüístico, es decir las imágenes, los gestos, las mímicas, el baile entre otros, está vinculada a cualquier sistema de señales y signos, desde las luces de un semáforo, un simple gesto o el sonido de una trompeta. Aquí no interviene la palabra, la comunicación no verbal puede relevar, sustituir o auxiliar al lenguaje.

Un alto porcentaje de los flujos y mensajes que se envían a diario son de origen no verbal, es decir que no solo el lenguaje verbal es utilizado en la comunicación social o interpersonal; existen también formas de comunicación paralingüística. Por tal razón la comunicación No Verbal se divide en tres partes.

✓ **Lenguaje de Signos:** Todo signo, es una entidad convencional que trabaja como sustituto de la realidad, es así que existen mensajes verbales cuya configuración como el color, diseño, tipografía etc, constituyen en sí mismos un signo de algo, es decir que representan una realidad. Por ejemplo el nombre de alguna marca o logotipo.

✓ **Lenguaje de Acción:** Este incluye todos los movimientos del cuerpo que sirven para comunicarse pero no son medios de comunicación propiamente dichos, por ejemplo la forma de caminar, sentarse, los gestos por las emociones y sentimientos, expresiones faciales, posturas, movimientos, contacto con los ojos; este último ayuda a demostrar que se está poniendo atención, muestra la intensidad de un sentimiento y proporciona retorno de la comunicación.

✓ **Lenguaje de Objetos:** Este es un medio de comunicación a través de las cosas materiales, incluyendo el vestido, los muebles, los adornos, accesorios entre otros. Este revela no solo el gusto personal de un comunicador sino el estado de ánimo y la intención de comunicación que se tenga hacia con las demás personas. (Interiano, 1995)

Se puede enfatizar entonces que; uno de los aspectos más importantes en las relaciones entre las personas, es la comunicación ya que por este proceso todo ser humano se comunica consciente o inconsciente d ello.

La comunicación verbal y no verbal se complementan entre sí, todo ser humano necesita expresar y demostrar las ideas que pasan por su mente y para obtener una respuesta satisfactoria se comunica de manera eficiente y eficaz utilizando las palabras, la escritura y todo su cuerpo para lograrlo. (Velásquez, 2008)

#### 2.2.4 Factores Psico – Sociales en la Comunicación Interpersonal

Según (Interiano, 1995: p.43) “En la comunicación interpersonal intervienen los siguientes factores psico - sociales

**Las fuerzas propulsoras:** son los motivos que inducen a los individuos a desplazarse de un lugar a otro. Estos motivos pueden ser negativos o positivos. La simpatía demostrada por una persona hacia los demás es una fuerza positiva; el interés es igualmente una fuerza positiva. La animadversión el egoísmo son fuerzas negativas.

**Las fuerzas inducidas:** son las fuerzas que ejercen otras personas hacia un individuo en particular. Puede llamárseles, el aprecio, la amistad, la simpatía de un receptor a un emisor serán fuerzas inducidas.

**Las valencias:** es la concentración de fuerzas propulsoras o inducidas. Es decir, que las valencias pueden ser de doble vía y pueden ser asimismo, positivas o negativas. Las valencias positivas son satisfactores de necesidades y las negativas son atentatorias contra nuestro espacio vital y nuestra estabilidad emocional.

**La empatía:** es la capacidad de entender y comprender a los demás en su propio contexto. Es pensar y actuar en función de los intereses de los demás y no del propio.”

#### 2.2.5 Categorías dentro de la Comunicación Interpersonal

Cada ser humano es distinto a otro, es único e inigualable; así mismo serán las relaciones interpersonales que mantiene con sus seres queridos, amigos, enemigos y todo ser humano.

Concerniente a esto (Interiano, 1995: p.45) identifica las “relaciones positivas y negativas que un ser humano puede mantener dentro de sus relaciones interpersonales y por lo tanto las relaciones comunicacionales que mantiene sus receptores.

**Uno – Con – Otro:** el comunicador establece con los receptores, una relación superficial, impersonal. Los miembros o elementos que participan en el proceso son anónimos y sustituibles. Se produce en función de un objetivo en común, pero no así en función de personas determinadas.

**Uno – Hacia – Otro:** Entre los polos de la comunicación, es decir entre emisores y receptores, se generan fuerzas recíprocas de atracción. Lazos de amistad. Mucha camaradería. Aprecio mutuo.

**Uno – Para – Otro:** El comunicador logra un conocimiento pleno del receptor y viceversa. Es una relación más íntima, profunda y duradera. Existe la empatía absoluta y preocupación constante por satisfacer las necesidades de quienes intervienen en el proceso.

**Uno –Yuxta –A – Otro:** El comunicador y el receptor comparten un mismo espacio físico pero se ‘enclaustran’ mutuamente; es decir; se aíslan comunicacionalmente. Se sumergen en sus propias actividades y no propician actos comunicativos.

**Uno – Separado – Del – Otro:** El comunicador elude o evade a sus receptores y estos a su vez, evitan encontrarse con él. No hay comunicación verbal sino con fines estrictamente necesarios.

**Uno – Contra – Otro:** El comunicador ataca constantemente a sus receptores, al mismo tiempo, éstos asumen una actitud similar. La comunicación que se asume es de desarme, ofensiva y manipulante. Ambos polos de la comunicación tratan de dominar la situación de la relación y están constantemente tratando de vencer o destruir al otro, al cual consideran su adversario.

Desde cualquier ángulo que se quiera captar la esencia del ser humano, es indiscutible que la mayor cantidad de tiempo de vida, pasa con otras personas, el ser humano es un ser social por naturaleza y mantiene relaciones interpersonales en su diario vivir, sean estas positivas o negativas”

## 2.2.6 Fenómenos que afectan la Comunicación Interpersonal

Como el proceso de comunicación tiene en su entorno elementos básicos que trabajan paralelamente para que el proceso se cumpla con éxito, así también existen otros elementos que pueden apoyar o perjudicar dicho proceso. .

Según (Velásquez, 2008: p.54): “Existen diferentes fenómenos que siempre acompañan a la comunicación y la determinan de una u otra manera. Los más importantes son tres: ruidos, redundancia y contexto.

**Ruidos:** Con respecto a este fenómeno (Velásquez, 2008: p.54) aclara que Siempre existen circunstancias que condicionan el proceso de la comunicación y que le impide ser totalmente transparente.

### Ruidos Físicos



Son los que afectan al canal, fallas técnicas o deficiencias, que se encuentran en el ambiente. Por ejemplo, cuando un televisor no recibe bien la señal, o una máquina en funcionamiento no permite una plática entre dos personas

### Ruidos Fisiológicos



Son los provocados por el mal funcionamiento de los órganos de difusión o recepción en los sujetos de comunicación: falta de buena audición, vista, tacto, gusto u olfato

### Ruidos Psicológicos



Son barreras que existen en el interior de los sujetos. Se refieren a diferencias ideológicas, políticas, culturales o psicológicas propiamente dichas que impiden la adecuada comunicación



### Ruidos Culturales

Son aquellos que se originan por la diferencia de costumbres, tradiciones y valores de los diferentes grupos sociales



### Ruidos Semánticos

Se presentan cuando el emisor o el receptor hace mal uso de los signos que utiliza

Fuente: Elaboración propia con base en (Velásquez, 2008: p.54)



### Redundancias

Este fenómeno se da debido a que siempre existen ruidos; es entonces cuando el emisor tiende a repetir los mensajes para asegurarse de que lleguen correctamente al receptor.

La redundancia se presenta cuando se repite una misma frase que no fue bien escuchada o cuando; con diferente frase se repite el mismo mensaje ya sea utilizando diferentes códigos o diferentes ejemplos y distintas palabras

Fuente: Elaboración propia con base en (Velásquez, 2008: p.54)

**Contexto:** (Velásquez, 2008: p. 57) Indica que: “Se llama contexto a las diferentes circunstancias que rodean un proceso comunicativo y que lo condicionan frecuentemente.

Por ejemplo, el mensaje *¡Cuidado!* No tendrá el mismo sentido si se dice en el contexto de una sala familiar en donde el papá aconseja a la hija, que si se dice en el contexto de una calle oscura de la zona 1 capitalina, por el mismo padre a la misma hija.

Aunque todos los elementos y funciones de la comunicación son iguales, el cambio de contexto otorga otro valor a los mensajes, por lo que las reacciones que estos provocan también son distintas.”

Según las circunstancias en las que se dé el mensaje, el contexto tiene características distintas y se dividen en, cultural, comunicacional y sígnico.



## Contexto Cultural



Incluye todas las circunstancias históricas, sociales y culturales en que se encuentra un signo o un mensaje. Por ejemplo, la época histórica, la sociedad en la que está inmerso, la cosmovisión, las circunstancias económicas, políticas, sociales e ideológicas que acompañan al mensaje. En este sentido se analizan también los valores sociales y culturales como contenidos históricos de un mensaje

## Contexto Comunicacional



Establece la relación de los signos con los sujetos participantes. Tanto el emisor como el receptor están, de alguna manera, presentes en todo mensaje y condicionan su significado. El contexto comunicacional se refiere también a todos los elementos circunstanciales que acompañan el acto comunicativo en sí mismo

## Contexto Sígnico



Se refiere al valor que adquieren los signos por su relación contextual con otros signos, dentro de un discurso o mensaje determinando. Ningún signo tiene un significado por sí mismo, sino que lo adquiere hasta que se le relaciona con otros signos

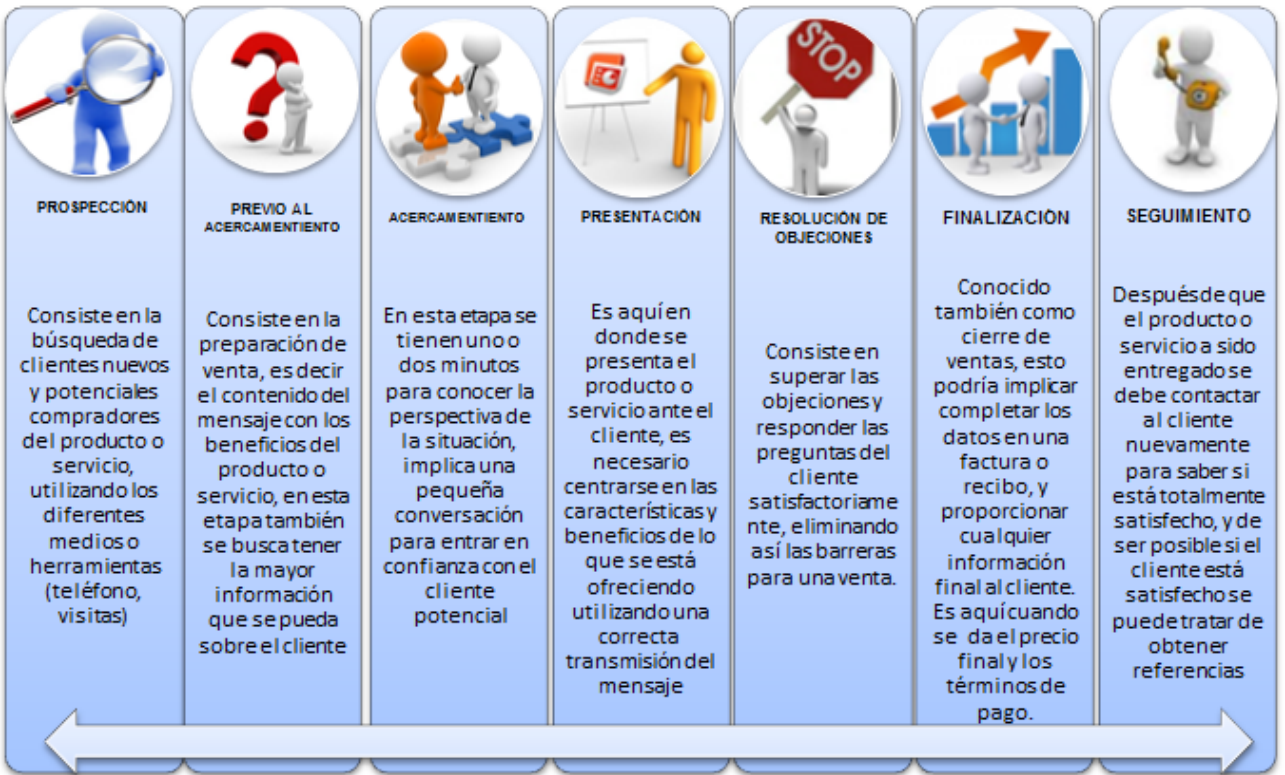
Fuente: Elaboración propia con base en (Velásquez, 2008: p.58)

## 2.3 Ventas

La venta es una de las actividades más pretendidas por empresas, organizaciones o personas que ofrecen algo (productos, servicios u otros) debido a que su éxito depende directamente de la cantidad de veces que realicen ésta actividad, de lo bien que lo hagan y de cuán rentable les resulte hacerlo.

Se define a la venta como “un contrato en el que el vendedor se obliga a transmitir una cosa o un derecho al comprador, a cambio de una determinada cantidad de dinero” también incluye en esta definición, que “la venta puede considerarse como un proceso personal mediante el cual, el vendedor pretende influir en el comprador” ([www.promoonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm](http://www.promoonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm))

Para concluir una venta se debe cumplir con un proceso satisfactorio conformado de los siguientes pasos.



Fuente: Elaboración propia con base en [www.ehowenespanol.com](http://www.ehowenespanol.com)  
 Imágenes: <http://www.ganaconinternet.com/la-importancia-de-estudiar-tu-cliente/>  
<http://venderdesdeelcorazon.blogspot.com/2012/03/apertura-y-preguntas-en-la-prospeccion.html>  
<http://www.tecnotruster.com.ec/index.php/nuestros-clientes>

## 2.4 La Comunicación y las Ventas

Crear buenas relaciones y comunicaciones con los clientes implica más que solo desarrollar un buen producto, fijarle un precio atractivo o el menor precio, y hacer llegar este producto al grupo objetivo. Toda empresa debe comunicar el valor a los clientes y lo que comuniquen no debe dejarse al azar. (Kotler, Armstrong, 2008)

La estrategia de ventas tiene por objetivo informar persuasivamente, los clientes potenciales sobre sus productos o servicios para lo cual utiliza los siguientes instrumentos (Minguez, 2006)

- a) Mensajes publicitarios
- b) Promoción de ventas
- c) Venta personal
- d) Las relaciones públicas

**Mensajes publicitarios:** Con respecto a esto (Kotler y Armstrong, 2008: p.367): afirman que “La publicidad puede llegar a masas de compradores dispersos geográficamente a un costo de exposición bajo, y también permite al vendedor repetir un mensaje muchas veces.” Más allá de su escala, la publicidad comunica algo positivo acerca del tamaño, la popularidad, y el éxito del vendedor.

La publicidad también es muy expresiva: permite a la compañía embellecer sus productos mediante el hábil uso de imágenes impresiones, sonido y color. Por una parte la publicidad puede servir para crear una imagen perdurable de un producto, y por la otra parte puede generar ventas rápidas, además que es la que permite el acercamiento del cliente potencial y el asesor.

Sin embargo la publicidad presenta algunas desventajas. Aunque llega a muchas personas rápidamente, resulta impersonal y no puede ser tan directamente persuasiva como el equipo de ventas de la compañía. (Kotler, Armstrong, 2008)

**La Promoción de Ventas:** Esta incluye una amplia gama de colección de herramientas que facilitan la labor de venta de un producto o servicio con la finalidad de cerrar una venta en corto plazo, entre las herramientas están los: cupones, concursos, promociones, rebajas, bonificaciones y premios entre otros.

Estas herramientas están pensadas con el único propósito de atraer la atención el receptor del mensaje y si no tiene el interés por el producto o servicio prestado, despertarlo y que vuelva su mirada hacia lo que se está ofreciendo. Pero por otro lado también tiene su punto débil pues ésta no crea estrecha

relación con el cliente, y no busca relaciones a largo plazo. (Kotler y Armstrong, 2008) dentro de las promociones de ventas están las internas y externas es decir, algunas dirigidas al cliente potencial y otras dirigidas al asesor de ventas.

**Promociones para consumidores:** Esta va dirigida a los clientes detallistas y mayoristas, a fin de incrementar las ventas a corto plazo u obtener mayor participación de mercado a largo plazo. Estas generalmente se anuncian en los diferentes medios.

**Promociones para comercio:** Incluye lograr que los detallistas manejen artículos nuevos y mantengan inventarios más grandes, esto con el fin que compren más producto y llenen los anaqueles y góndolas. Esto con el fin también que compren el producto anticipadamente.

**Promociones para la fuerza de ventas:** estas promociones se dan con el objetivo que los vendedores se motiven y consigan cuentas o clientes nuevos. (Kotler, Armstrong, 2008)

Es de suma importancia establecer entonces que las promociones de ventas deben ayudar a reforzar la posición del producto y a establecer relaciones con el cliente a largo plazo. Si están bien diseñadas, todas las herramientas de promoción de ventas, tienen el potencial para crear tanto emoción a corto plazo como relaciones a largo plazo con los consumidores. (Kotler, Armstrong, 2008)

**Relaciones Públicas:** Las Relaciones Públicas, se han creado con el fin de estrechar las relaciones interpersonales entre las personas, llámense estos clientes, vendedores, comerciantes etc.

Sobre este concepto (Black, 1999: p.15) plantea: “que es mucho más fácil tener éxito en alcanzar unos objetivos concretos, con el apoyo y comprensión del público que contando solo con la oposición o indiferencia públicas. Las Relaciones Públicas pueden resumirse con ciertas palabras clave. Estas son:

reputación, percepción, credibilidad, confianza, armonía y la búsqueda de la comprensión mutua, basada en la verdad y una comunicación total.

Siempre habrán clientes insatisfechos y es aquí donde las relaciones públicas entran en acción, pues su trabajo será cambiar el pensamiento de ese cliente insatisfecho y brindarle solución a sus problemas, por su puesto de la mano de un buen departamento de Servicio al Cliente o el mismo asesor de ventas, quién pueden mantener excelentes relaciones públicas con sus clientes.

**Venta Directa:** Sobre esto (Rojas, 2013: p.297) indica que: “En una relación directa con un cliente siempre es bueno hacer referencia a la aceptación que gozan sus productos por parte de otros clientes importantes.

Hoy en día las empresas están en busca de un acercamiento directo con el cliente, y han dejado de alguna forma de ventas a gran escala para adoptar la venta directa, la cual consiste en establecer conexiones directas y con el fin de obtener una respuesta inmediata se acercan al cliente de forma individual, uno a uno por medio de bases de datos completamente detalladas, que se ajusten a sus ofertas y comunicaciones.”

A esto (Kotler, Armstrong, 2008: p.420) agregan que: “Una base de datos de clientes es una colección organizada de datos extensos acerca de clientes o prospectos individuales; incluye datos geográficos, demográficos, psicográficos y de comportamiento.

La base de datos proporciona a la compañía una “fotografía instantánea de cómo se ven y comportan los clientes”. Una buena base de datos puede ser una gran herramienta para crear relaciones.

## 2.5 El Equipo de Ventas

Absolutamente toda empresa, comercio u organización cuenta con un equipo de ventas, algunas bien organizadas, algunas otras con diversidad de funciones además de vender; lo que sí se puede afirmar es que las ventas son la base fundamental para que una empresa coexista en este mundo tan competitivo.

Este equipo humano, como es lógico, debe ser organizado, capacitado profesionalmente, administrado de acuerdo con una estrategia integradora de modo que funcione como orquesta; motivado convenientemente, con un programa salarial y de incentivos económicos que le permitan trabajar con el mayor entusiasmo, apoyado por un equipo administrativo competente y finalmente evaluando periódicamente.

El vendedor integrado a un equipo bien capacitado, constituye un activo invaluable” (Rojas, 2013)

Si las ventas son la base para el sostenimiento de toda organización, que gran responsabilidad recae sobre el equipo de ventas, es así que (Kotler, Armstrong, 2008: p. 402) afirman que: “La venta personal es la rama interpersonal de la mezcla de promoción. La publicidad es una comunicación que va en una sola dirección y resulta impersonal para los grupos de consumidores. Por contraste, la venta personal implica una comunicación que va en ambas direcciones y es personal entre los asesores y los clientes potenciales, sea cara a cara, por teléfono, mediante conferencias en video o en la web, u otros medios.

El equipo de ventas, trabaja como un eslabón decisivo entre una compañía y sus clientes; En muchos casos, los vendedores sirven a dos amos: el que vende y el que compra. En primer lugar, los vendedores representan a la compañía ante los clientes; encuentran y cultivan nuevos clientes y les comunican acerca de los productos y servicios de la compañía”

### 2.5.1 Administración y Estructura del Equipo de Ventas

Se define como administración del equipo de ventas a todo acto que conlleve el ordenamiento de la misma, y los pasos son los siguientes.

- a) Estructura del equipo de ventas.
- b) Estrategia del equipo de ventas.
- c) Reclutamiento y selección del equipo de ventas.
- d) Capacitación del equipo de ventas.
- e) Supervisión y motivación del equipo de ventas.
- f) Evaluación sobre el desempeño del equipo de ventas.

Todo dependerá de la compañía en la que se quiera estructurar y que tantos productos o servicios ofrece, si la compañía es grande las estructuras para poder vender serán más en comparación que si es una compañía que esté iniciando. Es así que la fuerza de ventas se puede estructurar de la siguiente manera.

**Estructura territorial:** consiste en la asignación de un área geográfica a cada asesor, acá tendrá derecho a vender todos los productos a todos los clientes ubicados en este mismo espacio asignado. En esta forma se podrá encontrar una jerarquía de muchos niveles en puestos de gerentes de ventas. Por ejemplo:

- Vicepresidente de ventas
- Gerente General
- Gerentes Generales (entre cuatro y cinco)
- Gerentes Regionales
- Directores de operaciones de venta al detalle
- Supervisores de venta al detalle
- Representantes de ventas
- Promotores de ventas

**Estructura por producto:** Todo asesor debe conocer sus productos sobre todo si son numerosos y complejos. Si una compañía ofrece diversidad de productos entonces el equipo de ventas se estructura de tal forma que los asesores se especialicen en una línea de productos. Esto brindará una atención más personalizada a los clientes que busque los productos específicos de su interés, pero también está el otro lado de la moneda; ¿qué pasa cuando un solo cliente grande necesita comprar muchos productos distintos de la compañía? Entonces asesores diferentes visitarán al mismo cliente, trazándose la misma ruta; lo cual recae en un costo adicional al que se espera y posiblemente en lugar de obtener ganancias se obtengan pérdidas.

**Estructura por clientes:** La organización del equipo de ventas en torno al cliente puede ayudar a la compañía a enfocarse más en los clientes y a cultivar relaciones más estrechas con clientes importantes. Se podrían crear equipos de ventas para atender a los clientes actuales y otra para buscar a clientes potenciales, u otra para los clientes grandes y otra para los clientes pequeños.

**Estructuras complejas:** Es una combinación de los tipos de estructuras anteriores y esta se da cuando una compañía vende una variedad extensa de productos a muchos tipos de clientes en un área geográfica extensa.

**Estructura interna:** Es el equipo de ventas que opera desde la oficina, utilizando los medios como el internet o teléfono y reciben visitas de posibles compradores, en su mayoría proporcionan apoyo al equipo de ventas externo pero sin descuidar sus funciones como lo son también contactar a nuevos clientes, utilizando las bases de datos proporcionadas.

**Estructura externa:** Es el equipo de ventas que trabaja en el campo, son los vendedores que viajan para visitar clientes, estos reciben apoyo de la fuerza de ventas interna, lo que les permite obtener más tiempo para ir en busca de clientes más grandes.



Así cada compañía estructura la fuerza de ventas según su conveniencia y las necesidades de sus clientes, de tal forma que se optimice el tiempo y los recursos. Esta será la estrategia a utilizar. (Kotler, Armstrong, 2008)

**Reclutamiento y Selección del Equipo Ventas:** Es importante tomar en cuenta que para formar un buen equipo de ventas se necesita llevar a cabo un proceso de reclutamiento y selección de sus integrantes cuidadosamente, evitando así cambios o despidos en un corto plazo.

El corazón de cualquier operación del equipo de ventas exitosa es el reclutamiento y la selección de buenos asesores. La diferencia entre el desempeño de un asesor promedio y uno destacado puede ser considerable. (Kotler, Armstrong, 2008)

Al reclutar, las compañías deben analizar la propia tarea de ventas y las características de sus asesores de mayor éxito a fin de identificar los rasgos de personalidad que un asesor debe tener para salir adelante en esa industria.”

**Capacitación de la Fuerza de Ventas:** Todo asesor que inicia labores en alguna empresa, institución, inmobiliaria etc, deberá recibir ciertos lineamientos y capacitarse para la venta del producto o servicio que se le entregará en sus manos.

A esto (Kotler, Armstrong, 2008: p.409) agrega que: “Los programas de capacitación tienen varios objetivos: Primero, los vendedores necesitan conocer a los clientes y saber cómo crear relaciones con ellos. Segundo, además deben enseñarles cómo vender de manera efectiva y capacitarlos en los temas básicos del proceso de ventas, ya que los vendedores también necesitan conocer e identificar a la compañía, a sus productos, y a sus competidores.

Un programa de capacitación eficaz les enseña sobre los objetivos de la compañía, su organización, sus principales productos y mercados y las estrategias de sus principales competidores.

### 2.5.2 Compensación dirigida al Equipo de Ventas

No hay mayor motivación para el equipo de ventas, que una compensación económica por la labor que realizan, esto empuja a cada asesor a trabar cada día lo mejor que se pueda y va en busca de comunicar los beneficios del producto de tal forma que sus ventas se incrementen, la compensación se compone de dos elementos:

- **Una cantidad fija:** normalmente es un salario, este proporciona al vendedor estabilidad.
- **Una cantidad variable:** estas pudieran ser comisiones, bonos por alcanzar metas y su función es recompensar al vendedor por realizar un esfuerzo mayor.

La compañía decide cómo combinar estos dos tipos de compensaciones dando como resultado cualquiera de estas: salario directo, comisión directa, salario más bonificaciones y salario más comisión.

Así también el plan de compensación para el equipo de ventas puede motivar a los vendedores y también dirigir sus actividades, a esto hay que añadir que el hecho de ofrecer un plan de comisiones altas por venta, lleva al vendedor a conseguir ventas a corto plazo; y por la presión de querer vender más, pudiera arruinar la relación con el cliente y cortar definitivamente las comunicaciones con el mismo.

Es por esta razón que las compañías están en busca de planes de compensación que recompensen a los vendedores por cultivar relaciones con los clientes y que mantengan una excelente comunicación a largo plazo con él. (Kotler, Armstrong, 2008)

### 2.5.3 Motivación para el Equipo de Ventas.

El asesor como todos los seres humanos desarrolla una actividad donde la motivación juega un papel fundamental.

La primer motivación que necesita un asesor sin duda es de tipo económico, después debe estar motivado por su profesión (vender), en tercer lugar por el sector y el tipo de venta que realice y en último lugar necesita una respuesta de tipo relacional, es decir sentir que sus labor es fructífera, que es valorada por clientes y empresa y que tiene posibilidades de crecer profesional y económicamente.

Como lo indica (Kotler, Armstrong, 2008: p.411y 412): “La meta de la motivación es alentar a los asesores a “trabajar duro” y energéticamente para alcanzar las metas del equipo de ventas. Si los asesores trabajan inteligentemente y con gran esfuerzo, desarrollarán todo su potencial, tanto para su propio beneficio como para el de la compañía.

Muchas compañías motivan a sus asesores a través del establecimiento de cuotas de ventas – normas que indican cuánto deben vender y cómo deben dividirse las ventas entre los productos de la compañía –. La compensación a menudo está vinculada al cumplimiento de los asesores con sus metas.

Con respecto a este tema se afirma que se pueden distinguir dos clases de motivación:

**Motivación Intrínseca.** Es la automotivación, y no necesita de ningún premio o recompensa exterior.

**Motivación Extrínseca.** Se produce gracias a los factores externos es decir tomando como referencia algún elemento motivacional de tipo económico o de especie.

Existen algunos factores que influyen en los determinantes de la motivación.

**Las características personales:** Incluyen la satisfacción propia con las recompensas que reciba, la edad, educación, la experiencia laboral y los rasgos psicológicos.

**Las fases profesionales:** es la etapa en la que se encuentre en el ámbito profesional, ya que cuantos más años tenga en una empresa, menos importancia tendrá el dinero como factor motivador. Las fases son:

- Incorporación
- Consolidación
- Mantenimiento
- Abandono

**Las condiciones ambientales o de mercado:** como por ejemplo la potencialidad del territorio, presencia de la competencia; existen clientes más difíciles que otros, productos más difíciles de vender que otros, por lo tanto el vendedor debe tener una mayor motivación.

**Las variables organizativas o de política de empresa:** Liderazgo, motivación, incentivos (Enciclopedia Práctica de las Ventas.p.77 y 78)

## **Factores de motivación para el Equipo de Ventas**

### **Los incentivos directos**

Son las prestaciones en metálico o en especie con que se recompensa a un asesor y dentro de este tipo de motivaciones se encuentran:

**Las prestaciones complementarias:** Son pagos en especie, por ejemplo un automóvil, seguros. Estas prestaciones no motivan de modo medible y directo, sino más bien generan comodidad y seguridad.

**Sistema de puntos:** Es un catálogo de regalos apropiados para la familia del vendedor.

**Viajes vacacionales pagados:** Dirigidos al vendedor y su familia.

**Los concursos:** Son instrumentos de incentivación que utilizan la competencia como base. Este debe provocar el esfuerzo del asesor con el propósito de alcanzar algún premio, debe iniciar con un objetivo bien definido, el premio debe tener un valor interesante e ir acompañado de un diploma o reconocimiento y se debe cuidar el desarrollo del mismo.

### **La satisfacción del trabajo**

Este factor se ha identificado como el principio motivador fundamental y es el resultado de los siguientes componentes.

- ✓ **El trabajo en sí:** Las personas desean un trabajo que las satisfaga y realice, es decir si alguien no ve en la venta un trabajo que le produzca satisfacción, la motivación es cero.
  
- ✓ **El reconocimiento:** es lo que el asesor espera y puede ser reconocimiento de la sociedad o reconocimiento de las personas que lo rodean; todas las personas esperan que el valor social de su trabajo sea reconocido. La crítica justa y constructiva así como las felicitaciones sinceras constituyen un factor importante.
  
- ✓ **La responsabilidad/promoción:** todo asesor está interesado en la posibilidad de ascenso; oportunidad con la que recae mayor responsabilidad pero al mismo tiempo la formación orientada a desarrollar tareas de mayor responsabilidad, recompensa a vendedores, clientes y empresa.
  
- ✓ **Éxito:** Cuanto más éxito obtiene más satisfecho está con su trabajo, y desea hacer su tarea correctamente, resolver los problemas que se le plantea y ver los resultados tangibles de su trabajo.

## **Seguridad**

Esta es una necesidad psicológica y social, pero el asesor tiene mayor necesidad de satisfacerla debido al perfil profesional que elige. La inseguridad del vendedor proviene de:

- Descenso de las cifras de ventas.
- Que se ponga en duda su capacidad de vender
- La falta de horario, la tensión física.
- Falta de contacto con los jefes y compañeros
- Reducción progresiva del tamaño de la fuerza de ventas.
- La mayor preparación de los clientes.
- La presencia de la competencia.
- Falta de apoyo por parte de la empresa.

### **2.5.4 Supervisión y Evaluación del Equipo de Ventas**

La meta de la supervisión es ayudar a los asesores a trabajar inteligentemente, las compañías varían mucho en cuanto a qué tan cerca supervisan a sus asesores, con esto los ayudan a identificar posibles clientes y a establecer normas para las visitas.

La dirección obtiene información sobre sus asesores de varias formas, pero la fuente más importante es el informe de ventas, el cual incluye planes de trabajo semanales, mensuales. Además, los asesores anotan en sus informes las visitas, actividades realizadas y entregan reporte de gastos para que se les reembolsen parcial o totalmente.

La compañía también puede vigilar el desempeño de ventas y las utilidades del territorio del asesor; además de esto se obtiene información adicional por observación personal, encuestas a los clientes y pláticas con otros asesores. (Kotler, Armstrong, 2008)

## 2.6 El Profesional de las Ventas

El asesor es un profesional que asume la responsabilidad de ejercer la función de agente de comercio en un mercado determinado y tiene una misión fundamental que consiste en relacionar a la empresa y al cliente de manera satisfactoria. (Rojas, 2013: p.76)

**Perfil de un Asesor de Ventas:** Un asesor tendrá éxito si es capaz y está dispuesto a escuchar, recordar y comprender además de tener conocimientos que lo apoyen en momentos de dificultad, aptitudes que le permitan ser recordado por sus clientes, características que lo hagan cada vez más importante para la compañía que labora, virtudes y valores que hagan de él una mejor persona y por lo tanto un mejor asesor que busca en todo momento además de su propio bienestar y el de su familia, el bienestar y satisfacción del cliente.

CONOCIMIENTOS	APTITUDES	CARACTERÍSTICAS
<ul style="list-style-type: none"><li>•De tipo académico</li><li>•De tipo personal (experiencia)</li><li>•De tipo profesional (conocimientos sobre el producto y conocimientos sobre las técnicas de ventas)</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•De tipo psicológico (inteligencia, adaptabilidad, entusiasmo, afán de superación, capacidad de organización, etc.)</li><li>•De tipo relacional (presencia correcta, facilidad de expresión, excelentes relaciones interpersonales, facilidad de comunicación, etc.)</li><li>•De tipo administrativo (saber organizarse, ser eficaces, optimizar su tiempo, etc)</li><li>•Buscar que haya buena referencia: es decir va en busca que lo recomienden como asesor y al producto o empresa que representa</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>•Atención constante</li><li>•Seriedad- formalidad</li><li>•Fácil acceso y disponibilidad</li><li>•Carteras seleccionadas</li><li>•Dedicación</li><li>•Trato personalizado</li><li>•Respuesta rápida</li><li>•Formación</li></ul>

## VIRTUDES

- Confiar y creer en si mismo.
- Ser seleccionado de acuerdo a su importante cometido en la empresa.
- Preparación, experiencia, flexibilidad y creatividad
- Saber crear necesidades e influir positivamente
- Preocuparse por el cliente
- Estar pendiente del cliente
- Conocimiento del mercado
- Preguntar y escuchar
- La comunicación con el cliente ha de ser permanente.
- Trabajar con objetivos concretos.
- Saber decir no
- El buen vendedor es consecuente y ético y no engaña al cliente.

## VALORES

- Voluntad, tenacidad
- Constancia, laboriosidad
- Esfuerzo, creatividad
- Visión, auto control
- Temple, Memoria, Reflejos
- Amabilidad
- Diplomacia
- Optimismo
- Ilusión
- Sentido común
- Lógica
- Convicción



Fuente: Elaboración propia con base en (Rojas,2013: p.75) / <http://ventasalcubo.blogspot.com/>  
([www.formanet.info/arx/htm/articulos/articulos/CualidadesDelVendedor.pdf](http://www.formanet.info/arx/htm/articulos/articulos/CualidadesDelVendedor.pdf))

**Herramientas del Asesor de Ventas:** Cualquier trabajo desempeñado, sea respondiendo teléfonos, siendo recepcionista de una compañía, maestro de obras en una construcción o encargado de limpieza en las calles, necesita de herramientas que facilitan la labor.

De esta misma forma un asesor de ventas necesita ciertas herramientas que le proporcionan apoyo para lograr las metas trazadas y que los objetivos sean tangibles, a continuación se elaboró un bosquejo ilustrado de las mismas.





## APARIENCIA EXTERNA

- El asesor de ventas debe vestir con lo que se comercialice, nada extravagante, sobrio, evitar adornos y mantener un aspecto correcto y neutro. Parte de la apariencia también es una sonrisa, la mirada y los gestos con los que se presenta delante de un cliente.



## EL LENGUAJE Y LA EXPRESIÓN

- Debe modular la voz, hablar moderadamente, claro y con la melodía apropiada, debe mantener un lenguaje atractivo y en el caso que el cliente no entienda alguna palabra; utilizar sinónimos. El asesor de ventas, no debe tratar de impresionar con un lenguaje complicado o excesivamente técnico, este se debe adaptar al nivel comunicativo del cliente



## TENER COMUNICACIÓN EFECTIVA

- Debe organizar sus ideas antes de expresarlas, considerar el contexto físico y humano, asegurarse que el cliente interprete correctamente el mensaje, mantener la coherencia en el proceso comunicativo y preocuparse por comprender y ser comprendido.

## HERRAMIENTAS DE TRABAJO

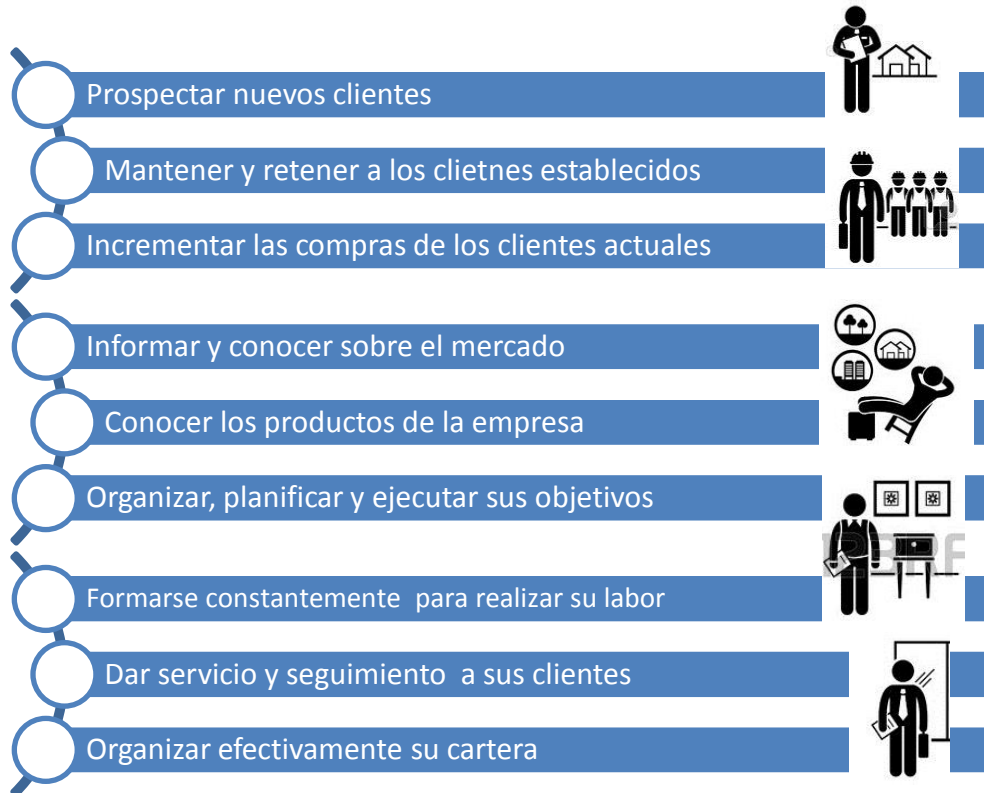
- Debe contar con las herramientas de trabajo, necesarias para llevar a cabo su labor, sea este equipo de cómputo, comunicación, papelería y agenda entre otros.



Fuente: Elaboración propia con base en (Rojas,2013: p.75) /

Imágenes: <http://ventasalcubo.blogspot.com/>

**Funciones del Vendedor:** Las funciones que cumple un asesor de ventas, varía dependiendo del producto o servicio al cual se dedique la empresa para la cual presta sus servicios, aunque realmente lo que varían en cuanto a sus funciones es poco.



Fuente: Elaboración propia con base en (Rojas,2013: p.74):  
 Imágenes de [http://es.123rf.com/photo\\_23866314\\_construccion-inmuebles-empleos-empleos-empleo--arquitecto-contratista-investor-director-disenador-de.html](http://es.123rf.com/photo_23866314_construccion-inmuebles-empleos-empleos-empleo--arquitecto-contratista-investor-director-disenador-de.html)

### 2.6.1 Tipos de Vendedores

Pueden clasificarse en base a diferentes criterios, atendiendo a las relaciones de la empresa y los vendedores pueden distinguirse dos grupos principales.

**Vendedores que pertenecen a la plantilla de la empresa:** es el personal vinculado a la empresa mediante una relación laboral de carácter fijo, dedicado a las diferentes tareas que la venta implica.

**Vendedores que no pertenecen a la plantilla de la empresa:** este es el personal que no está vinculado mediante una relación laboral fija, sino a través de determinados acuerdos o contratos de colaboración. Estos se subdividen en

- **Agentes comerciales:** son profesionales libres sin dependencia laboral alguna, se dedican a representar firmas comerciales e industriales para la gestión de ventas de mercancías o servicios.
- **Comisionistas:** Concretan operaciones de compraventa por cuenta de otras, este actúa independientemente.



<http://www.amaliorey.com/>

## 2.7 El Cliente

Un cliente es aquella organización, empresa o persona que, a partir de un pago, accede a un bien o servicio deseado.

Por lo general las empresas que tienen cierto tiempo en el mercado, suelen tener una amplia variedad de clientes y el conocimiento de estos permite que las empresas dirijan sus esfuerzos económicos a la obtención de más clientes, en la dirección correcta. Según estudios realizados se reconocen algunos tipos de clientes los cuales se dividen según sus particularidades.

### **Según el grado de influencia social:**

**De alta influencia:** Aquí se ubican personas reconocidas, como deportistas o actores, que logran generar una percepción negativa o positiva hacia determinado producto o servicio. Estas personas son utilizadas para recomendar y así incrementar las ventas.

**De influencia regular:** Estos clientes también influyen pero en un grupo de personas más pequeño y con quién tienen una relación cercana.

**De influencia familiar:** Son los clientes que influyen en el consumo de amigos y familiares.

### **Según la satisfacción:**

**Insatisfechos.** Consideran al producto o servicio por debajo de sus expectativas y por ende eligen algo diferente para la próxima compra.

**Satisfechos:** El producto o servicio a llenado las expectativas que tenían sobre esto, y solo se cambian de marca si otra les ofrece una mejor oferta.

**Complacidos:** El producto o servicio sobrepasó sus expectativas, lo cual ocasiona lealtad y afinidad con el producto o servicio, esta relación más que racional se vuelve emocional.

### **Según el volumen de las compras realizadas:**

**De volumen alto:** Son los clientes que compran cantidades mucho más elevadas que el común de los clientes, esto reflejan que son clientes satisfechos.

**De volumen promedio:** Mantienen un promedio general de compras y también están satisfechos.

**De volumen bajo:** Son los que compran ocasionalmente.

## **Según la frecuencia con la que compran:**

**Frecuente:** Hacen compras de forma repetida o el intervalo entre compra y compra es reducido.

**Habituales:** Compran de manera regular.

**Ocasional:** Son los que adquirieron por única vez el producto o servicio o lo hacen muy de vez en cuando.

### **2.7.1 ¿Quién es el Cliente Potenciales?**

Son los que aún no han efectuado ningún tipo de compra, pero son vistos como futuros compradores pues cumplen con el perfil del cliente. ([www.tiposde.org/empresas-y-negocios/521-tipos-de-clientes/](http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/521-tipos-de-clientes/))

La noción de cliente potencial permite nombrar al sujeto que, de acuerdo a un análisis de mercado o estudio de marketing, podría convertirse en comprador, consumidor o usuario de un producto o servicio determinado. La potencialidad, en este caso, refiere a una conducta que todavía no se concretó. <http://definicion.de/cliente-potencial/>

El primero de los cuatro pasos del proceso de ventas implica establecer relaciones con los clientes y entregarles un valor superior, de tal forma que se establezcan clientes muy satisfechos que se mantienen leales y compran más. Ellos encantados permanecen leales y hablan favorablemente sobre la empresa, producto o servicio.

Perder un cliente significa más que perder una venta, significa perder todas las compras y recomendaciones que el cliente podría realizar durante su vida. (Kotler, Armstrong, 2008)

## 2.8 Comunicación con El Cliente

Con respecto a esto (Hattal;p.6) asegura que: “Debido a la constante evolución del marketing, la creatividad en la comunicación nunca ha sido tan importante como ahora. La comunicación puede reducir los tiempos y recursos necesarios para la captación de clientes potenciales y su transformación en clientes fieles.”

La comunicación es indispensable en el proceso de ventas, esta es base para configurar el terreno en el que las necesidades se encuentran con las soluciones, los asesores deben conocer sus principios básicos de tal forma que se concrete la intención de compra.

En el proceso de ventas, resulta imposible no comunicar, dado que el lenguaje verbal está presente, pero no hay que olvidar que a esto se le suma el lenguaje corporal, los gestos, la higiene, el área de atención, el vestuario y una actitud positiva transmiten una imagen del asesor que incluso puede eclipsar al lenguaje verbal.

La forma en que un asesor se comunica con el cliente no solo ayuda a obtener o a dar información, sino que establece el tipo de relación que se quiere crear y orienta al cliente a la compra, pero sin forzar la situación ya que a nadie le gusta pensar que se le está empujando a cambiar su conducta. Para ello este debe descubrir las necesidades de su interlocutor y tratar de cubrirlas de la mejor forma posible.

Se debe estar consciente que los mensajes nunca se transmiten al 100%, pero el asesor debe tratar de que la información más relevante sea comprendida por el potencial cliente. ([www.bbvacontuempersa.es](http://www.bbvacontuempersa.es))

Dentro del proceso de comunicación entre vendedor y cliente juega un papel muy importante la persuasión.

## La Persuasión

La persuasión consiste en la utilización deliberada de la comunicación para cambiar, formar o reforzar las actitudes de las personas.

([www.slideshare.net/YeseniaFreireMatamoros/qu-es-la-persuasion](http://www.slideshare.net/YeseniaFreireMatamoros/qu-es-la-persuasion))

En el proceso de venta la persuasión juega un papel muy importante tanto cliente como asesor, buscan persuadir al receptor de su mensaje, por ello se considera oportuno enumerar las variables de la persuasión.

- **La credibilidad de la fuente:** La fuente sea de la información o de la persona afecta poderosamente el mensaje.
- **La predisposición del interlocutor:** En determinadas situaciones el cliente está más propenso a ser persuadido.
- **La personalidad propia:** La seguridad o inseguridad de cualquiera de los interlocutores hace que sean potencialmente más persuadibles.
- **El contexto: Se debe buscar un entorno favorable para la venta.**
- **La dificultad del motivo:** Algunos productos requieren un mayor esfuerzo por ser desconocido.
- **La contra-argumentación:** El comprador manejará argumentos contrarios.
- **Las consecuencias:** En el diálogo persuasivo, el interlocutor es un ser inteligente por lo que evaluará las consecuencias que le traerá el comprar un producto o servicio.
- **Las expectativas:** Cuanto más cerca esté el producto de satisfacer las necesidades del cliente, más fácil será convencerlo.
- **El canal:** Afecta todo el mensaje y en sí la comunicación.
- **La actitud:** La actitud del comprador, cooperando o no, es fundamental en el proceso de comunicación.
- **Las influencias:** Buenas o malas, siempre influirán sobre el mensaje.
- **Roles socialmente prescritos:** En las ventas, pueden causar el rechazo frontal.

- **La interacción humana:** La familia, los amigos, los compañeros influyen en la decisión de compra del interlocutor.
- **El arbitraje:** [www.slideshare.net/YeseniaFreireMatamoros/qu-es-la-persuasin](http://www.slideshare.net/YeseniaFreireMatamoros/qu-es-la-persuasin)

### **2.8.1 Medios para la comunicación con el cliente.**

**Comunicación por teléfono:** Implica usar un teléfono para vender directamente a los consumidores, industrias, comerciantes y clientes directos. Puede ser venta telefónica de salida; cuando el operador de teléfono llama a un cliente para ofrecer un servicio o producto en específico, y venta telefónica de entrada (cuando se habilita una numeración corta y de fácil memorización y sin ningún costo para el interesado, para que llamen y soliciten información sobre el producto o servicio presentado en algún anuncio publicitario)

**Comunicación por correo directo:** Este es idóneo para la comunicación directa y consiste en enviar una oferta, un anuncio, un recordatorio, un promocional, un aviso sobre algún evento a una persona localizada en un domicilio específico. Esta forma ha resultado fructífera en la promoción de todo tipo de productos y servicios, puesto que llega a la puerta de la casa del cliente.

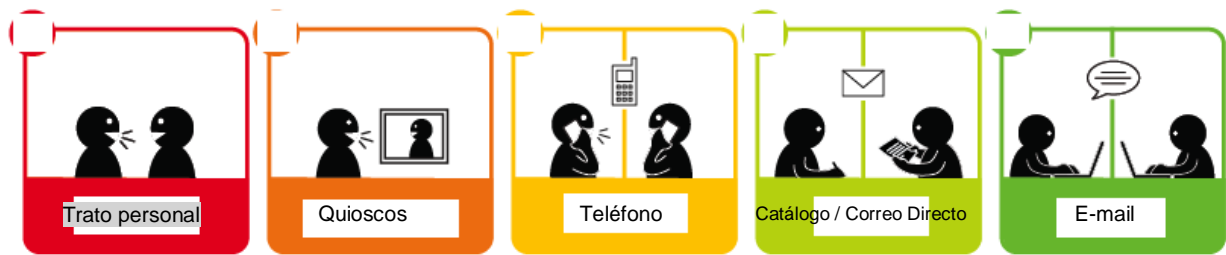
**Venta por catálogo:** esta forma de vender ha tenido un crecimiento sorprendente en los últimos 25 años, se define como catálogo a una pieza impresa y encuadernada de por lo menos ocho páginas que vende múltiples productos y ofrece un mecanismo para ordenar directamente.

**Comunicación de respuesta directa por el internet:** Esta consiste en la exhibición de anuncios en televisión a menudo de 60 o 120 segundos de duración, que describen en forma persuasiva un producto y proporcionan a los clientes un número sin cargos telefónicos para que estos puedan efectuar sus pedidos; incluso algunos sin tener saldo habilitado para llamadas en sus teléfonos.

**Comunicación en quioscos:** algunas compañías prefieren utilizar la tecnología, pero algunas otras optan por colocar máquinas para hacer pedidos



en los quioscos que ubican en centros comerciales, tiendas de conveniencia. A estos puntos también se les podría denominar puntos de captación. En este punto se dan a conocer los productos o servicios de forma directa y personal con el cliente potencial. (Kotler, Armstrong, 2008)



Elaboración propia con base en [www.tesiseinvestigaciones.com](http://www.tesiseinvestigaciones.com), Kotler, Armstrong, 2008

## 2.9 ¿Qué es Vivienda?

Según (Pérez, Martínez, 1998: p. 155): “Se considera vivienda a cualquier recinto, separado e independiente, construido o adaptado para el albergue de personas.

Más de un millón y medio de viviendas son necesarias para solucionar el déficit habitacional existente en Guatemala y las personas más afectadas son todas aquellas que tienen menores ingresos y no encuentran alternativas ni opciones que les permita adquirir una casa que reúna las condiciones mínimas para vivir con dignidad.

El derecho humano a la vivienda se encuentra respaldado con la idea de la dignidad humana y el valor de la seguridad. La Constitución de la República de Guatemala menciona en el artículo 105, que “el Estado a través de las entidades específicas, apoyará la planificación y construcción de conjuntos habitacionales, estableciendo adecuados sistemas de financiamiento que permita atender los diferentes programas para que los trabajadores puedan optar a viviendas adecuadas y que llenen las condiciones de salubridad”

([www.derechos.org](http://www.derechos.org))

### 2.9.1 Tipos de Vivienda

**Confortables:** Vivienda bien construida con muy buenos materiales.

**Mediana:** Vivienda de tipo corriente, bien construida, con buenos materiales.

**Precaria:** Construida con materiales de desecho, pisos de tierra; estas son las viviendas típicas de las zonas de emergencia.”

**Vivienda Particular:** Es destinada como morada o domicilio de un grupo de personas con o sin vínculo familiar, pero que viven bajo el mismo régimen familiar, ejemplo: casa, departamento o piso, pieza de inquilinato, campamento, etc.

**Apartamento:** Un apartamento es un tipo de vivienda o alojamiento de reducidas dimensiones y que frecuentemente está destinado a fines, se encuentran en grandes ciudades o regiones.

**Casas:** Una casa es una vivienda que tiene la finalidad de refugiar a un grupo de personas o a una familia y generalmente está acondicionada para poder disponer de servicios básicos como baño, cocina, dormitorio.

**Casas Prefabricadas:** Este tipo de casa ha ido adquiriendo importancia; este tipo de casas son construidas completamente con materiales y procedimientos industriales, y permiten edificar sobre cualquier tipo de terreno en un corto periodo de tiempo y a unos precios muy económicos. <http://inmobiliaria.de-mas.net/>

**Vivienda Residencial:** Acerca de esto, (De león, 2011: p.7 y 9) indica que “condominio residencial es un conjunto de viviendas en donde se adquiere la propiedad de las viviendas y la copropiedad de las áreas y elementos comunes, tales como áreas verdes, áreas deportivas o de recreación, pozo mecánico, red de distribución de agua, red de drenajes, garita de control de acceso y seguridad, alumbrado público común etc.

## 2.10 ¿Qué es una empresa de bienes raíces?

Una inmobiliaria es una empresa dedicada a la construcción, la venta, el alquiler y la administración de viviendas, cada inmobiliaria puede realizar todas estas actividades o solo algunas (como limitarse a la venta y el alquiler de las propiedades)

La inmobiliaria, por lo general, dispone de un local donde los interesados en los 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 las partes, cobrando comisiones por dichos servicios. <http://definicion.de/inmobiliaria>

Acerca de esto, (López, p.6) asegura que: “Es una empresa dedicada a la comercialización de inmuebles y funcionan como intermediarias entre el propietario y el cliente, cobrando una comisión por esa intermediación.

Las operaciones que suele realizar una inmobiliaria son:

- ✓ Venta y alquiler de propiedades
- ✓ Análisis del estado legal de la propiedad y del titular del inmueble antes de ser comercializado.
- ✓ Pedidos de informes de dominio en el registro de la propiedad.
- ✓ Publicación de las propiedades en medios de comunicación.
- ✓ Asesoramiento legal.

Una empresa inmobiliaria es aquella destinada a la venta de inmuebles (casas, departamentos, comercios, terrenos, etc.). También suelen otorgar otros servicios, como alquileres, gestionamientos de créditos hipotecarios, asesoramiento inmobiliario, tasaciones de propiedades etc.

### **2.10.1 Misión de las empresas de bienes raíces**

La misión es crear espacios que satisfagan las necesidades y expectativas de las personas para vivir y trabajar en un ambiente de seguridad, bienestar y de alta calidad. Para ello los proyectos se caracterizan por la construcción de conjuntos residenciales en condominios bajo los conceptos de vivienda, seguridad, y esparcimiento con énfasis en el tema ambiental y soluciones arquitectónicas de calidad.”

### **2.11 ¿Quién es el asesor de bienes raíces?**

Son agentes inmobiliarios las personas naturales, físicas o jurídicas que se dedican de manera habitual y retribuida, a prestar servicios de mediación, asesoramiento y gestión en transacciones inmobiliarias relacionadas con: la compra – venta, alquiler, permuta o cesión de bienes inmuebles.

Por mucho tiempo se ha usado el término de agentes inmobiliarios para las personas que se desarrollan en el ámbito Inmobiliario, y que hasta hace pocos años, su procedencia era mayormente del sector mercantil enfocados hacia las ventas.

Se buscaba que las personas tuvieran un perfil predominantemente comercial, y su formación era basada en los principios básicos de ventas, orientados a resultados ambiciosos.

El sector Inmobiliario, como consecuencia de diversos factores, adaptándose a los nuevos requerimientos del Mercado Inmobiliario, ha necesitado que sus agentes inmobiliarios se especialicen e integren 100% al ramo inmobiliario, para cubrir todas las exigencias de sus clientes, pasando de ser agentes a asesores inmobiliarios donde tienen que cumplir muchas otras funciones que anteriormente no las realizaban.

Ahora los asesores son personas positivas, optimistas, mantienen buena presencia, un saludable autoestima y la responsabilidad de ser excelentes comunicadores, tenaces, entre otras cualidades, buscando la fidelidad de los clientes y por ende el aumento en ventas.

### **2.11.1 Características del asesor de bienes raíces:**

Disciplinado, organizado, optimista, profesional, tenaz, honesto, leal, cuida su aspecto, se programa para el éxito, establece sus metas, espíritu de servicio, proyecta confianza y es positivo; estas son algunas de las características de un asesor inmobiliario y para sobresalir en el ramo, debe generar confianza en sus clientes, esto implica valorar la oportunidad de servirles y saber utilizar herramientas disponibles para un eficiente desempeño.

Además de esto, debe poseer conocimientos técnicos que incluyan programas de computación, cámara fotográfica, brújula, cinta métrica y estar al día en cuanto a noticias que incidan sobre el Sector Inmobiliario, todo esto lo prepara para cualquier eventualidad con el cliente, o simplemente para tema de conversación y romper el hielo durante una cita.

Es importante también portar sus tarjetas de presentación, pues no se sabe dónde puede haber un cliente potencial, tener su automóvil que funcione correctamente, al igual que su teléfono celular siempre disponible.

Tener el buen hábito de llevar una agenda, para dar seguimiento en cualquier momento y cuidar los intereses del cliente como si fueran los propios, deben buscar la capacitación constante y programada para estar siempre actualizado.

En la actualidad ser un asesor de bienes raíces, implica cualidades muy particulares asociadas a otros conocimientos que por su importancia y trascendencia en los resultados, deseable es que tengan enseñanzas profesionales para asimilar variables y conceptos, ya sean arquitectónicos,

administrativos, y hasta del tipo legal que se encontrarán en el desempeño de su servicio, es decir debe tener conocimiento 100% del producto que ofrece.”<http://propiedadesenventayrenta.bligoo.com.mx/agentes-inmobiliarios-o-asesores>

## **2.12 Reseña Histórica de Residenciales Colinas del Norte**

Año con año la necesidad de los guatemaltecos de vivir en casa propia crece; lastimosamente la situación económica de Guatemala no permite que todos los guatemaltecos tengan una vivienda que cubra las necesidades básicas y necesarias, sabiendo esto; en el año 2007 una empresa desarrolladora inmobiliaria adquirió un terreno en el área Norte del país, dispuesto para la construcción y venta de terrenos y viviendas en la búsqueda de brindar la oportunidad de tener algo propio a los guatemaltecos.

El proyecto habitacional lleva por nombre Residenciales Colinas del Norte; fue lanzado al mercado en el año 2010 con un equipo de ventas outsourcing llamada ADPROSA S.A, el cuerpo de ventas a cargo de promocionar y vender estuvo formado por 10 vendedores y un supervisor de ventas; a su cargo tuvieron la tarea de promover y vender casas, por otro lado estuvo el equipo de ventas bajo la dirección de la empresa desarrolladora e inició promoviendo y vendiendo solamente terrenos con un equipo de ventas formado por 8 vendedores y un supervisor.

Durante dos años, la forma de trabajo fue de esta manera; el equipo de ventas externo, promovió y vendió casas y el equipo de ventas interno hizo lo mismo pero con otro producto; terrenos.

El proyecto está compuesto de 2,400 lotes totalmente urbanizados, divididos en sectores independientes con garita de seguridad y muro perimetral; estos comunicados a través de un boulevard principal.

Este concepto surge de la experiencia que la empresa desarrolladora tiene en el área de bienes raíces; con más de 50 años en el mercado nacional hacen de

ella, una empresa sólida que cuenta con un vasto conocimiento de las necesidades del cliente y oportunidades que el mercado ofrece.

En el año 2012 decide la empresa desarrolladora tomar el 100% del producto y promoverlo únicamente con el equipo de ventas interno; ADPROSA se separa de dicho proyecto habitacional.

A la fecha Residenciales Colinas del Norte se ha convertido en un lugar muy reconocido y con experiencia en el ramo, además de brindar la asesoría necesaria para dirigir al cliente potencial en la decisión de compra y brindar las facilidades para alcanzar el sueño de muchos.

El proyecto cuenta con tres modelos de casas, cada una cubriendo las necesidades primordiales, con espacios de usos múltiples “sala – comedor – cocina “3 habitaciones, uno, dos o tres baños, jardín frontal y posterior, espacio para uno o dos vehículo y área para pila; están construidas en terrenos de 6 mts de frente por 18 mts de fondo, lo cual hace que cada ambiente sea cómodo y confortable, características nombradas por los clientes potenciales entrevistados.

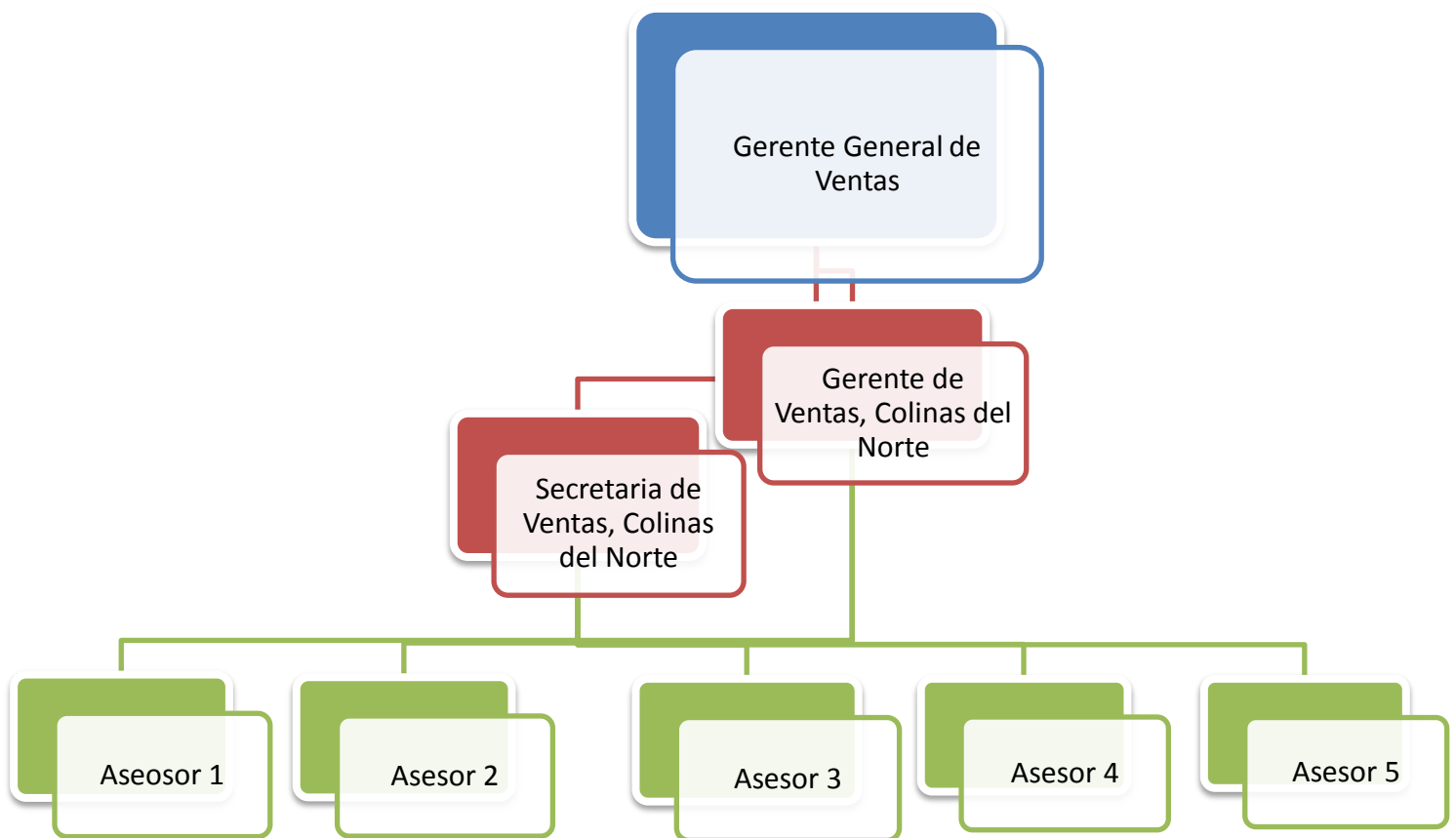
Actualmente el cuerpo de ventas se ha reducido a 5 vendedores, por distintas razones y un gerente de ventas; son personas bastante dinámicas, activas y entusiastas y además de esto con la disponibilidad para atender llamadas de clientes las 24 horas y cubrir turnos en oficinas y proyecto, según los asesores mantienen comunicación con sus clientes potenciales de 16 a 18 horas; debido a que la acción de vender requiere una gran inversión de tiempo en la comunicación

Hay aproximadamente 350 familias habitando en el residencial con un promedio 87 ventas al año; el equipo de ventas está dispuesto a prestar sus servicios de asesoría personalizada a personas que estén en busca de adquirir este bien ya

sea para inversión, construcción u ocupación. El residencial aún tiene mucho tiempo de vida comercial, pues se tienen muchos proyectos en marcha, nuevos productos, lo cual les brinda estabilidad laboral a los asesores de ventas actuales.

Fuente: Entrevista a gerente de ventas de Residenciales Colinas del norte.

### 2.12.1 Organigrama de Residenciales Colinas del Norte.



Fuente: Elaboración propia, con base en las observaciones realizadas en Residenciales colinas del norte.





## **CAPÍTULO 3**

### **MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1 Método y Tipo de Investigación**

Para llevar a cabo este informe se utilizó la investigación descriptiva; buscando especificar las propiedades importantes del proceso de comunicación interpersonal entre asesor de bienes raíces y cliente potencial y evaluando los aspectos, dimensiones y componentes más relevantes de este.

Se trabajó bajo el enfoque cualitativo, puesto que hay una realidad que describir y la construyen los individuos que dan significado a este proceso comunicativo; en este caso el asesor de bienes raíces y el cliente potencial, así también es importante comprender e interpretar el fenómeno de comunicación interpersonal y las percepciones, significados, beneficios y deficiencias producidos por las experiencias de los mismos.

Dicha investigación se trabajó bajo el método inductivo intentando ordenar las observaciones de tal forma que se extraigan conclusiones de carácter general a partir de la acumulación de datos particulares.

#### **3.2 Objetivos**

##### **3.2.1 Objetivo General**

Describir el proceso de Comunicación Interpersonal entre asesor de bienes raíces y cliente potencial, en el proyecto Residenciales Colinas del Norte ubicado en el área norte de Guatemala.

### **3.2.2 Objetivos Específicos**

- Establecer si la buena utilización de la comunicación interpersonal y todos sus elementos, contribuye al buen desempeño del asesor de bienes raíces.
- Identificar las necesidades actuales con respecto a los medios de comunicación utilizados para el mantenimiento de la comunicación interpersonal entre asesor de bienes raíces y cliente potencial.
- Determinar los beneficios que un ejecutivo de ventas y cliente potencial obtienen por medio del mantenimiento de una eficiente y eficaz comunicación interpersonal entre ambos durante el proceso de venta.

### **3.3 Técnica**

Para la presente investigación se utilizarán técnicas directas e indirectas; indirectas con respecto a la compilación de datos bibliográficos que se aunaron como apoyo al desarrollo del marco teórico planteado.

Técnicas directas que consistirán en entrevistas dirigidas al asesor de bienes raíces y al cliente potencial, así como la observación directa durante el tiempo que se lleve a cabo el proceso de comunicación interpersonal entre los sujetos de estudio a fin de conocer las actitudes a través de sus expresiones al momento de mantener una plática en persona.

### **3.4 Instrumento**

- Fichas bibliográficas y de resumen: para el compendio de documentos y base teórica de la presente investigación.
- Guía de Observación: estructurada con una serie de Items con puntos específicos para el análisis de actitudes y expresiones y actividades durante el proceso de comunicación interpersonal entre asesor de bienes raíces y cliente potencial.

- Guía de Entrevista dirigida: con 20 preguntas dirigida al asesor de bienes raíces del Proyecto Residenciales Colinas del Norte.
- Guía de Entrevista dirigida: con 17 preguntas dirigidas al cliente potencial del proyecto Residenciales Colinas del Norte.
- Entrevista Libre: a realizarse con el Gerente de ventas del proyecto Residencial Colinas del Norte, para conocer sus planes y pensamientos relacionados a la comunicación interpersonal y el conocimiento que tenga sobre como la utilizan los asesores de ventas bajo su cargo.

### **3.5 Población**

La población de esta investigación está constituida por la totalidad de asesores que promueven los diferentes proyectos habitacionales en Grupo Corporativo Altamira, ubicados en los diferentes puntos cardinales del departamento de Guatemala, siendo estos:

- Residenciales San José “ Carretera al San José Pínula”
- Residenciales Valle de las Flores “ Carretera al Pacífico”
- Residenciales Colinas del Norte “ Carretera al Atlántico”

Así también está constituida por todas las personas interesadas en la compra de una vivienda, en algún punto cardinal del departamento de Guatemala.

### **3.6 Muestra**

Para dicha investigación la muestra comprende el total del cuerpo de ventas del proyecto Residenciales Colinas del Norte, integrado por 6 personas (5 asesores, 1 gerente) y 38 clientes potenciales según la base de datos proporcionada por el gerente de ventas.



## **CAPITULO 4**

### **ANÁLISIS Y PRESENTACIÓN DE RESULTADOS**

#### **4.1 Interpretación de gráficas, descripción y análisis de resultados**

En este capítulo se muestran los resultados obtenidos sobre el estudio que se realizó en base a la comunicación interpersonal que se da entre asesor de bienes raíces y cliente potencial, en el proyecto Residenciales Colinas del Norte, con el propósito de presentar datos fidedignos y fehacientes de la situación actual en dicha empresa.

Para llevar a cabo dicha investigación se realizaron dos tipos de encuestas dirigidas tanto al asesor de Residenciales Colinas del Norte, como a clientes potenciales, conociendo así los diferentes puntos de vista acerca de las cualidades comunicacionales y personales que tiene el asesor de ventas para tener éxito en su labor.

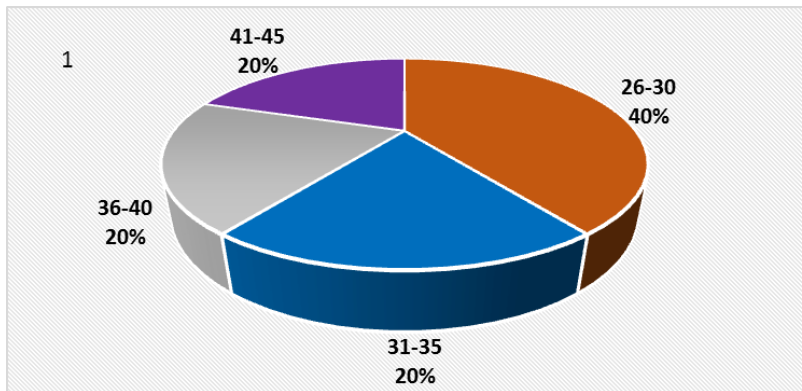
Así también se hicieron observaciones de campo tanto en oficinas centrales ubicada en la zona 9 de la ciudad capital como en la sala de ventas, ubicada en Residenciales Colinas del Norte, reforzando dichos resultados con una entrevista al Gerente de ventas donde se conoció su opinión y proporcionó una visión de la situación a un nivel jerárquico más alto.

#### 4.1.1 Resultados y análisis entrevista dirigida a Asesor de ventas

Las primeras dos gráficas no fueron planteados como pregunta en la encuesta pero se registran para usos de análisis e interpretación de los resultados

**GRÁFICA 1**

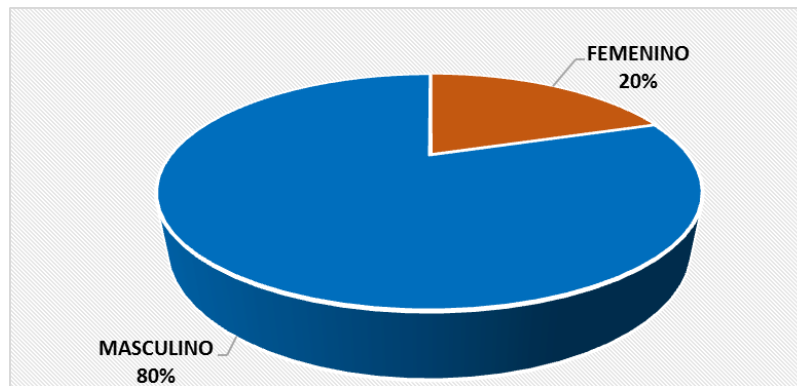
##### a) Rango de edad de asesores de ventas.



Fuente: Elaboración propia con base al trabajo de campo: julio 2014  
Base: 5 encuestas realizadas a asesores de ventas que laboran en Residenciales Colinas del Norte.

**GRÁFICA 2**

##### b) Genero de asesores de ventas.



Fuente: Elaboración propia con base al trabajo de campo: julio 2014  
Base: 5 encuestas realizadas a asesores de ventas que laboran en Residenciales Colinas del Norte.

**1) ¿Considera usted qué en el mercado de Bienes Raíces se desenvuelve y pone a prueba sus habilidades y aptitudes como vendedor?**

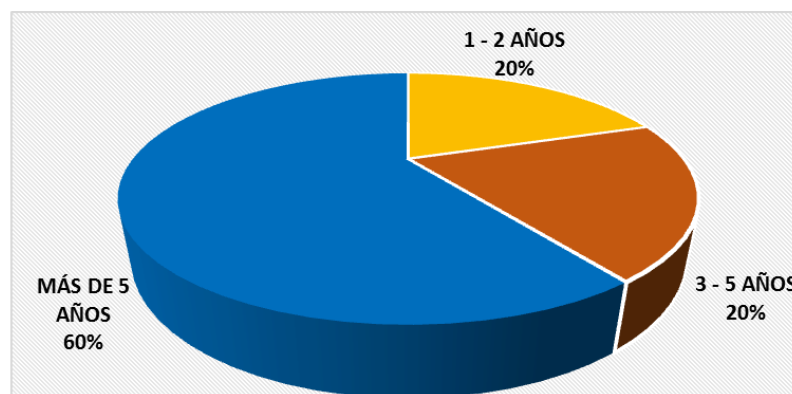
El 100% de los entrevistados respondieron que si, a la pregunta planteada, y agregan que la labor de un asesor de bienes raíces es mucho más difícil que un vendedor de productos de consumo, o bienes como un televisor, o un vehículo.

Vender un bien inmueble requiere de más seguimiento por parte del asesor de ventas, constante comunicación con el cliente potencial, esta compra no es una compra emocional, sino más bien analítica que afectará el futuro del cliente y de toda su familia.

Indican que se deben poner en práctica las habilidades para mantener una buena relación interpersonal con el cliente, el servicio a los demás, tener conocimiento del producto, saberse expresar, saber escuchar y brindar soluciones. Así mismo confirman que cada cliente es diferente y como asesor de bienes raíces debe entender y apoyar cada caso personalmente.

**GRÁFICA 3**

**2) Cuánto tiempo tiene de laborar como asesor de ventas, de bienes raíces?**



Fuente: Elaboración propia con base al trabajo de campo: julio 2014  
Base: 5 encuestas realizadas a asesores de ventas que laboran en Residenciales Colinas del Norte.

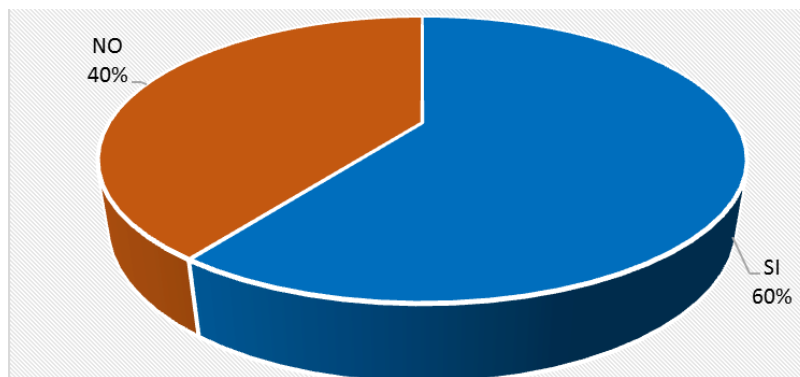


De los cinco asesores de ventas, el 20% tienen de 1 – 2 años laborando como asesores, e indican que cada día se aprende más con respecto a esta labor.

El otro 20% tiene de 3 – 5 años y en su mayoría con el 60% tienen más de 5 años a lo cual agregan que este tiempo les ha permitido adquirir mayor conocimiento del producto, competencia y mercado en general, permitiéndoles esto estar preparados para cualquier argumento que plantee el cliente potencial.

**GRÁFICA 4**

### **3) ¿Mantiene una buena comunicación con su cliente potencial?**



Fuente: Elaboración propia con base al trabajo de campo: julio 2014  
Base: 5 encuestas realizadas a asesores de ventas que laboran en Residenciales Colinas del Norte.

El 60% de los entrevistados indicaron que si mantienen una buena y constante comunicación con su cliente potencial y el 20% indican que no, debido al conocimiento que tienen del cliente, pues se nota desde un inicio cuando el cliente realmente tiene interés de compra.

### **4) ¿Qué importancia tiene para usted, mantener una buena comunicación con su cliente potencial?**

Todos expresaron que la comunicación tiene un 100% de importancia en la labor de venta, debido a que es gracias a esta que se conocen las necesidades, sueños e ideales del cliente.

Pero al mismo tiempo ésta buena comunicación les permite conocer las posibilidades económicas del cliente y dependiendo de esto se le ofrece el producto adecuado.

Aseguran también que mantener una buena comunicación con el cliente, apoya la decisión de compra, pues estar en constante comunicación con el cliente evita que el deseo de tener casa propia se enfríe o se deje en el olvido. Todos indican que se apoyan de persuasión para lograr que el cliente tome la decisión definitiva.

Agregan que la buena comunicación permite transmitir los beneficios de adquirir el producto, transmitiéndole al cliente mensajes como dejar de alquilar, viva con tranquilidad, comodidad, y brinde a su familia un mejor futuro.

El 40% que respondió a la pregunta 3 de forma negativa, afirma que no pierde su tiempo, con clientes que desde un inicio expresaron quizá no con palabras, pero si con gestos; que no les interesa el producto.

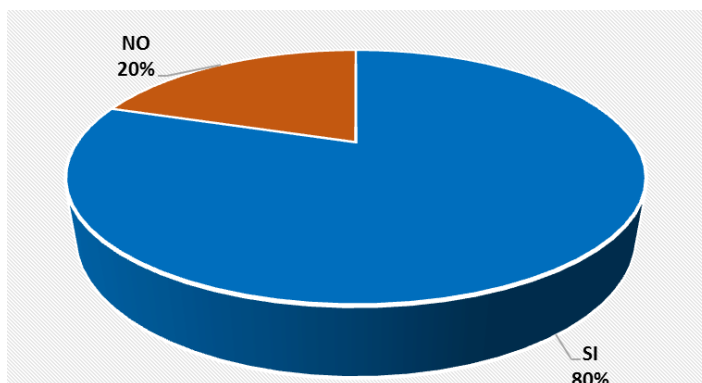
##### **5) ¿Qué beneficios le ha traído mantener una buena comunicación con el cliente potencial?**

Los entrevistados indicaron que el principal beneficio es el cierre de un negocio; el segundo es la referencia que un cliente potencial puede dar del producto atención recibida a un amigo.

Por último pero no menos importante se obtiene la lealtad del cliente y el asesor puede estar seguro que en un futuro, si decide comprar otro inmueble, regresa al asesor que siempre lo dejó satisfecho con el servicio.

## GRÁFICA 5

**6) ¿Al ocupar el cargo de asesor de ventas, le proporcionaron de algún material escrito o brindaron alguna capacitación sobre cómo comunicarse y tratar con el cliente potencial?**



Fuente: Elaboración propia con base al trabajo de campo: julio 2014  
Base: 5 encuestas realizadas a asesores de ventas que laboran en Residenciales Colinas del Norte.

El 20% de los entrevistados respondieron que no, a la pregunta e indican que aprendieron sobre este tema durante el desarrollo de su labor.

El 80% respondió que sí y argumenta que a pesar de no entregarles algo impreso, el gerente de ventas les capacitó, e incluso les dio una demostración, con el primer cliente; quién fue atendido por el gerente de ventas, tiempo en el cual el asesor se dedicó a observar y aprender.

Esto mismo sucedió durante la primera cita, en donde el gerente de ventas se ocupó de este tiempo con el cliente mientras el nuevo asesor observaba nuevamente y para finalizar el gerente de ventas resolvió dudas y le dio soporte con su experiencia al nuevo asesor.

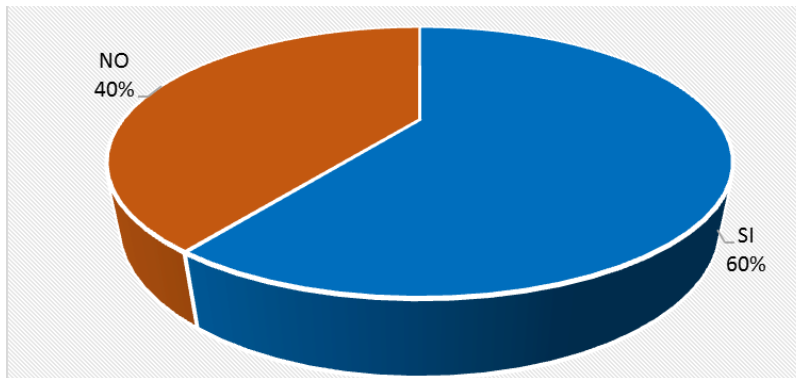
**7) ¿Se considera un buen comunicador del producto que representa y vende?**

El 100% respondió positivamente a la interrogante, argumentando debe conocer el producto para transmitir un mensaje claro y correcto, evitando que el cliente tome una decisión incorrecta y pierda dinero.

Además de esto agregan que han estudiado el producto y que antes de convencer al cliente es el asesor de ventas, que tiene que estar convencido de la calidad del producto que vende; de otra forma no funcionaría.

**GRÁFICA 6**

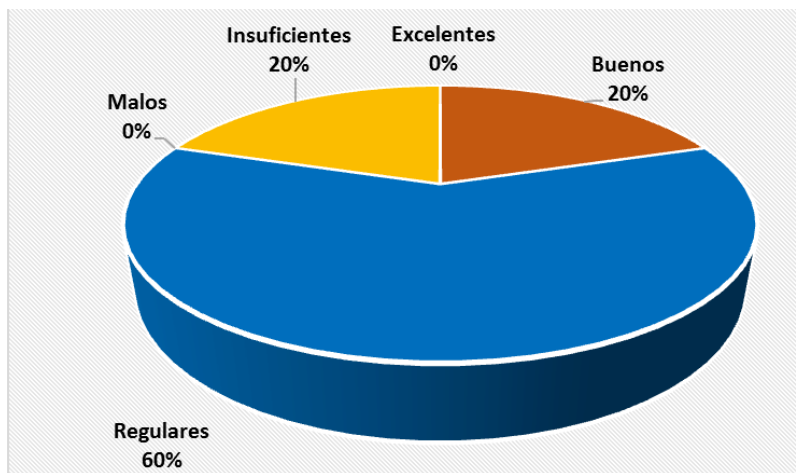
**8) ¿La empresa que usted representa, le proporciona de los medios de comunicación necesarios y adecuados para mantenerse en contacto con su cliente potencia**



Fuente: Elaboración propia con base al trabajo de campo: julio 2014  
Base: 5 encuestas realizadas a asesores de ventas que laboran en Residenciales Colinas del Norte.

**GRÁFICA 7**

**9) ¿Cómo considera las herramientas y recursos comunicativos que le brinda la empresa para desempeñarse como asesor de ventas?**



Fuente: Elaboración propia con base al trabajo de campo: julio 2014  
Base: 5 encuestas realizadas a asesores de ventas que laboran en Residenciales Colinas del Norte.

Ninguno de los entrevistados considera que las herramientas de trabajo y recursos comunicativos sean malos, pero tampoco excelentes.

Solo el 20% respondió que son buenos; el otro 20% indica que son insuficientes y el 60% restante cree que son regulares.

A esto agregaron que el equipo de cómputo con el cual cumplen su labor y el cual es una herramienta de comunicación muy importante es antiguo y por lo tanto obsoleto. Esto trae como consecuencia la pérdida de tiempo pues responden de manera lenta y no se puede registrar o dar seguimiento al cliente, pues todo debe registrarse en el sistema.

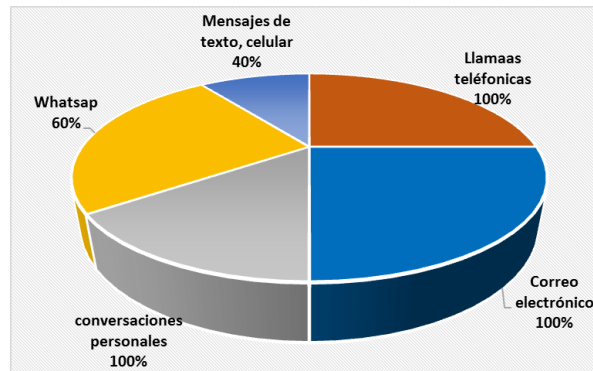
Además de esto indican que el espacio destinado en oficinas centrales es muy reducido lo cual dificulta el buen desenvolvimiento y el uso adecuado del equipo ya que hay una computadora para dos o tres asesores no solamente de este equipo de ventas, sino el de los demás proyectos residenciales.

Aunado a la pregunta y gráfica no.8 Consideran que la empresa no les brinda lo necesario porque el estado de las computadoras no es óptimo y los celulares que les entregaron para comunicarse con el cliente no cubren el tiempo en aire, suficiente para atender a sus clientes; incluso algunas veces el pago de este servicio se atrasa por parte del personal administrativo, lo cual les dificulta tener una comunicación eficaz.

El 60% que indicó que si, a la pregunta no. 8 es el mismo 60% que cree que son regulares y que quisieran contar con algún medio de comunicación más actualizado o interactivo para estar a la vanguardia.

## GRÁFICA 8

### 10) ¿Qué medios de comunicación utiliza para mantenerse en contacto con su cliente potencial?



Fuente: Elaboración propia con base al trabajo de campo: julio 2014  
Base: 5 encuestas realizadas a asesores de ventas que laboran en Residenciales Colinas del Norte.

El 100% utilizan llamadas telefónicas y correo electrónico, 60% utilizan el WhatsApp y conversaciones cara a cara y el 40% utilizan los mensajes de texto directos por teléfono celular.

El 60% que utiliza el WhatsApp indica que este es un medio útil, puesto que ahora la mayoría de personas tienen teléfonos inteligentes y les sirve como apoyo al momento que el cliente no conteste una llamada, por esta razón consideran necesario contar con más tiempo de aire en los celulares que brinda la empresa.

Las llamadas telefónicas y correo electrónico son los medios más utilizados por los asesores, debido a que estos permiten contactar al cliente en cualquier momento y en cualquier lugar.

Las conversaciones personales las utilizan en un 100% para crear una relación más cercana, cuando cubren turnos en los puntos de captación o tienen alguna cita en el residencial, este medio les permite conocer a profundidad las necesidades, completar papelería, resolver inquietudes o presentar el residencial.

Aunque en la pregunta planteada no se mencionan los medios de publicidad como volantes, afiches, vallas etc... los entrevistados hacen mención de ellos en la respuesta e indican que: estos medios de comunicación dirigidos hacia el cliente son muy importantes pues despiertan el interés y logran que el cliente potencial hagan contacto con el asesor por medio de una llamada telefónica.

**11)¿Con qué otro medio de comunicación aparte de los actuales le gustaría contar para mantener una comunicación constante y efectiva con su cliente potencial?**

Indican que sería útil tener una laptop que cuente con un modem con tiempo de aire, para trabajar en cualquier lugar y no disponer del tiempo y espacio de los demás, esto refuerza la respuesta de las gráficas anteriores.

Así también les gustaría contar con una página de Facebook habilitada para ellos, puesto que en la empresa el internet es restringido y aunque tengan Facebook personal no está permitido consultar dicha red social.

**12)¿Considera que para ser un buen asesor de ventas debe poseer un lenguaje fluido?**

El 100% de los entrevistados indican que consideran tener un lenguaje fluido al momento de transmitir el mensaje al cliente potencial, sobre el producto que vende, debido al conocimiento que tienen del mismo, además del conocimiento general que les permite entablar conversaciones sobre temas sociales y políticos.

Se consideran preparados para responder cualquier pregunta planteada por el cliente y aseguran que un lenguaje fluido es base para vender, debido a que los mensajes que se transmiten tienen que ser claros de tal forma que se convenga al cliente, con los beneficios de compra.

También argumentan que saber expresarse demuestra el profesionalismo, experiencia y conocimiento que se tenga del producto. Un entrevistado agrega que se debe tomar en cuenta también el servicio al cliente, pues de nada servirá tener el mejor lenguaje y una excelente expresión si el servicio brindado es malo.

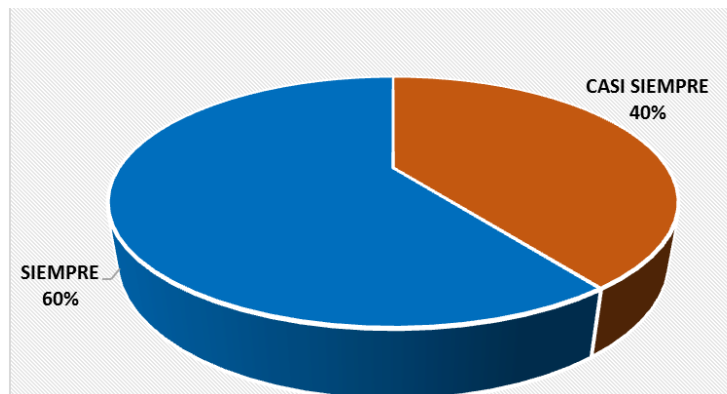
### **13) ¿Cree usted que al cliente potencial, le ha sido fácil localizarlo?**

100% indica que al cliente potencial no se le dificulta localizarlo, gracias a que cuenta con números de teléfono a los cuales puede llamar, de planta o PBX de la empresa, el celular proporcionado por la compañía y número de celular personal. Si en algún momento le es imposible contestar la llamada inmediatamente al revisar el registro, devuelve las llamadas perdidas, deja un mensaje de texto o les envían un e-mail.

Además de esto dos de los entrevistados aseguran que a pesar de tener un horario de trabajo, están disponibles las 24 horas para contestar llamadas de clientes, incluso a altas horas de la noche.

**GRÁFICA 9**

### **14) ¿Ha brindado un buen seguimiento a su cliente potencial?**



Fuente: Elaboración propia con base al trabajo de campo; julio 2014  
Base: 5 encuestas realizadas a asesores de ventas que laboran en Residenciales Colinas del Norte.

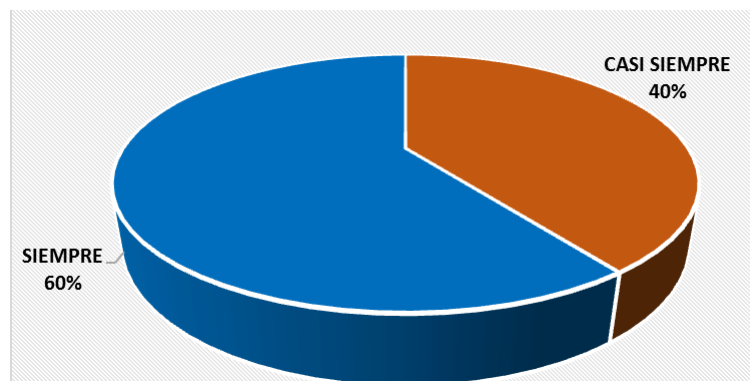


El 40% respondió que casi siempre y argumenta que no todos los clientes potenciales necesitan un seguimiento insistente pues desde un inicio se conoce el grado de interés y evitan caer en acoso y crear incomodidad en el cliente.

Por otro lado el 60% restante indica que siempre les da seguimiento a sus clientes potenciales y que ha dado buenos resultados, aseguran que un buen seguimiento no son solamente llamadas, sino demostrar el interés y presentarles diferentes opciones de compra, de tal forma que el cliente se sienta seguro y alcance la meta de tener casa propia.

#### GRÁFICA 10

**15) ¿Considera que la comunicación entre usted y su cliente han ayudado a establecer vínculos de confianza y credibilidad, hacia usted y la empresa que representa?**



Fuente: Elaboración propia con base al trabajo de campo: julio 2014  
Base: 5 encuestas realizadas a asesores de ventas que laboran en Residenciales Colinas del Norte.

El 60% respondió que siempre, argumentando que el cliente lo ha expresado con agradecimientos e incluso invitaciones a almorzar, igualmente indican que sus clientes se sienten seguros porque les brinda un servicio personalizado.

Una visita del cliente al proyecto, fortalece la seguridad y le brinda credibilidad a la empresa, pues se dan cuenta que es una residencial establecida y que lo ofrecido es completamente real.

Aseguran que clientes se han convertido en amigos y que nunca ofrecen algo que no se cumplirá, pues esto podría traer una venta para el momento, pero la reputación como vendedor quedaría muy mal perjudicándolo a largo plazo.

El otro 40% restante indican que casi siempre, pues de nada sirve la buena labor que lleva a cabo el asesor, si los procesos y apoyo del personal administrativo se queda corto, y muchas veces por atrasos en estas áreas los clientes potenciales pierden confianza en el asesor de ventas y por lo tanto en la empresa.

**16) ¿Considera que su apariencia y presentación personal es la adecuada para llevar a cabo la labor de ventas?**

El 100% indican que si, a la pregunta y afirman que la presentación personal es de gran importancia pues es la primera impresión que el cliente tiene del producto, además que esto también genera confianza en el cliente.

Aseguran que el mayor tiempo posible portan el uniforme que los acredita como asesores de ventas de Residenciales Colinas del Norte.

Durante la observación en campo, se confirmó que la empresa aporta el 50% para la compra de 4 camisas con el logo del residencial bordado en el pecho, pero los asesores solicitan que se les apoye con la compra de 6 camisas pues 4 son insuficientes.

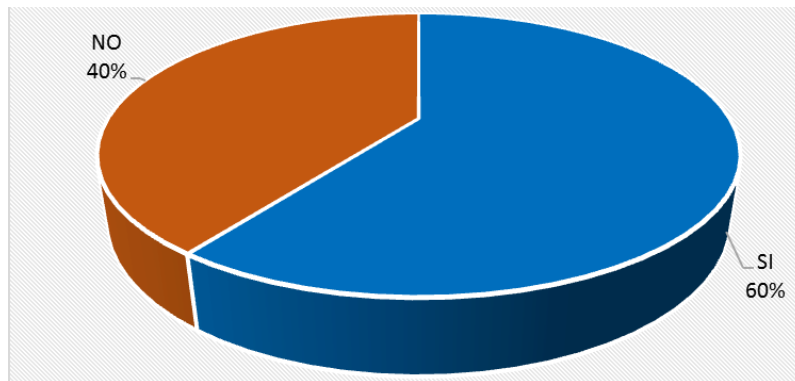
**17) ¿Qué funciones cumple como asesor de ventas?**

Aseveran que las funciones que cumplen son: prospectar, mostrar el producto pre-calificar, atender, asesorar, comunicar sobre los beneficios y facilidades, reunir papelería, convencer al cliente, buscar soluciones, visitar a los clientes en el trabajo u hogar, recibir pagos, liquidar el efectivo de una reserva entre otros.

Aseguran que como asesor incluso soluciona problemas, indican que en el departamento de servicio al cliente las respuestas son lentas y no satisfactorias, por lo que busca respuestas más rápidas apelando en otras direcciones.

### GRÁFICA 11

**18) ¿Se siente motivado en el ambiente que se desenvuelve a diario y en general en el puesto que ocupa como asesor de ventas?**



Fuente: Elaboración propia con base al trabajo de campo: julio 2014  
Base: 5 encuestas realizadas a asesores de ventas que laboran en Residenciales Colinas del Norte.

El 40% indica que no, pero aseguran que la desmotivación no es por el producto, ni por el área o compañeros de trabajo; sino por las siguientes razones:

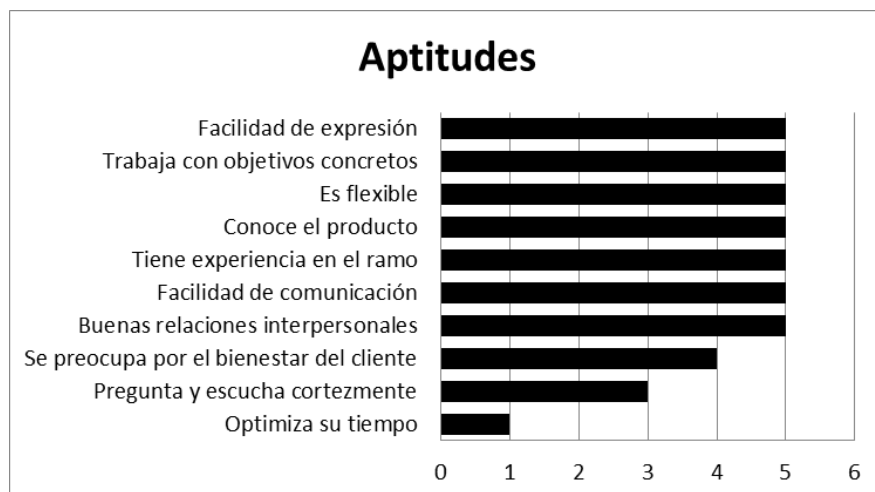
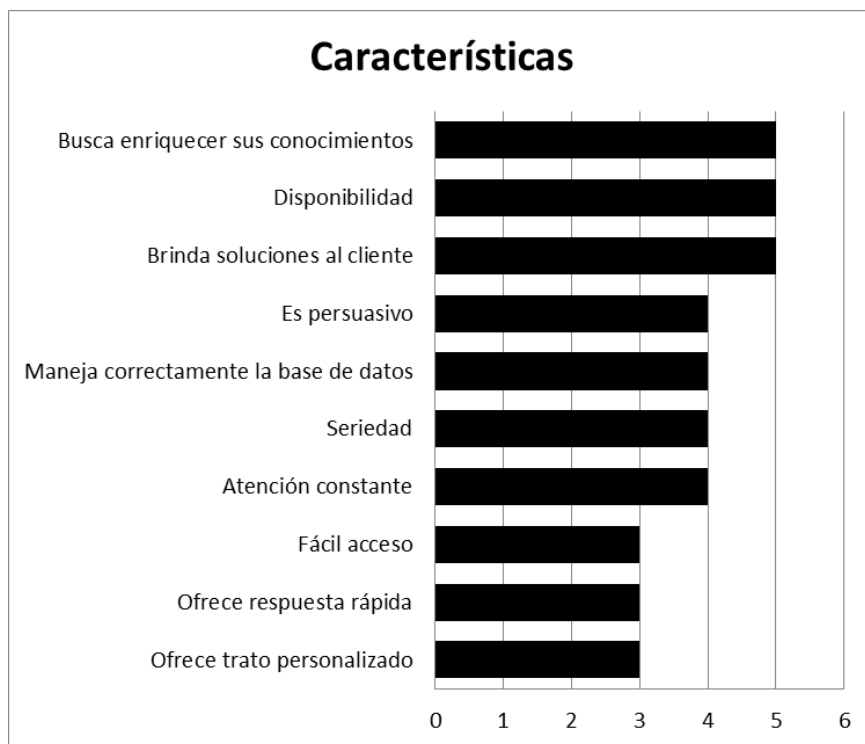
El plan de comisiones es muy bajo, el espacio de trabajo en oficinas centrales reducido, la respuesta por parte del departamento de servicio al cliente es lenta, consideran que el personal administrativo no apoya 100% al asesor, pues no están conscientes de la importancia que tiene para la empresa concluir un negocio.

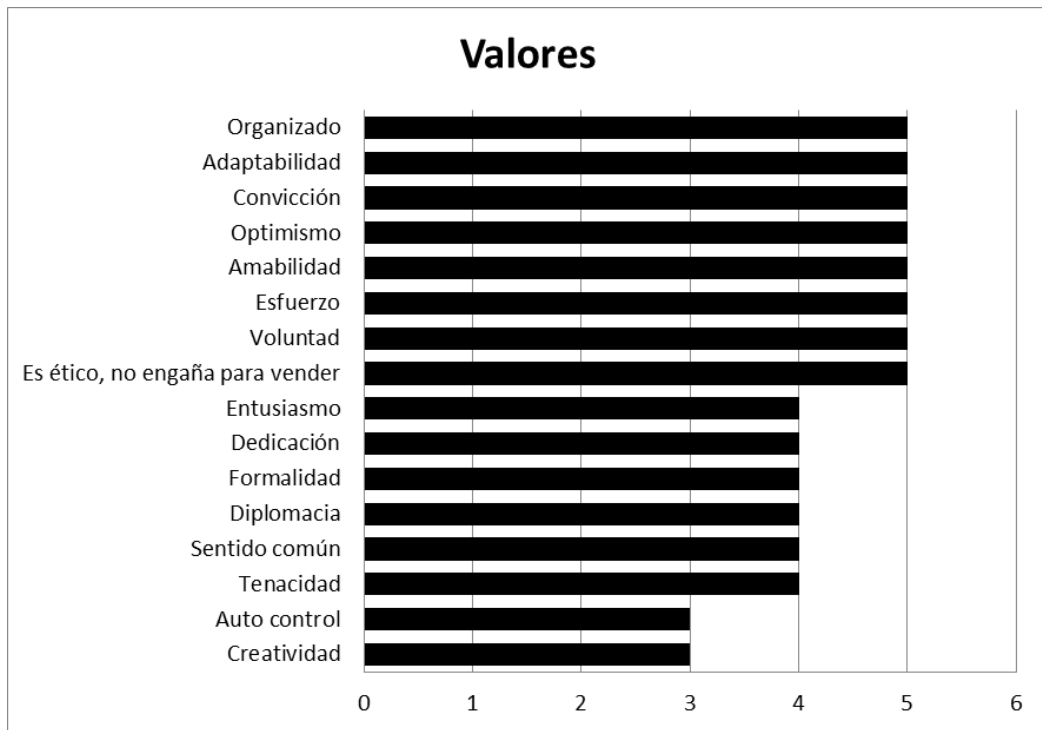
Todo esto hace quedar frente a los clientes potenciales y los ya establecidos lo cual les perjudica y minimiza la posibilidad de obtener referidos. Además de esto no hay un plan de motivación directamente para el asesor de ventas, necesitan algo que les anime y despierte nuevamente el gusto de vender.

El otro 60% indica que se siente motivado pues en esta labor se ponen a prueba y en práctica todas las aptitudes y habilidades personales debido a que cada cliente y cada caso son únicos, el producto les gusta y aunque la remuneración no sea muy alta, tratan de vender más para ganar más.

**GRÁFICA 12**

**19) ¿Qué características, virtudes y valores considera que posee usted como asesor de bienes raíces?**





Fuente: Elaboración propia con base al trabajo de campo: julio 2014  
 Base: 5 encuestas realizadas a asesores de ventas que laboran en Residenciales Colinas del Norte.

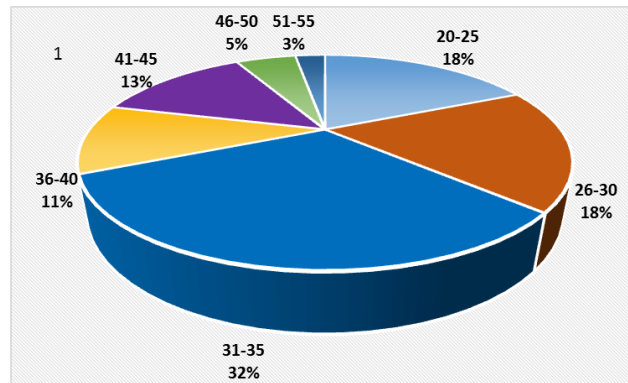
Con respecto a las respuestas obtenidas en esta interrogante, los asesores de ventas recalcan algunas características, valores y aptitudes más que otras, lo cual los hace asesores bastante eficientes, colaboradores, dinámicos y sobre todo con deseos de enriquecer sus conocimientos.

#### 4.1.2 Resultados y análisis dirigida al Cliente Potencial.

Las dos primeras gráficas, no fueron planteadas como pregunta en la encuesta pero se registran para usos de análisis e interpretación de los resultados

GRÁFICA 13

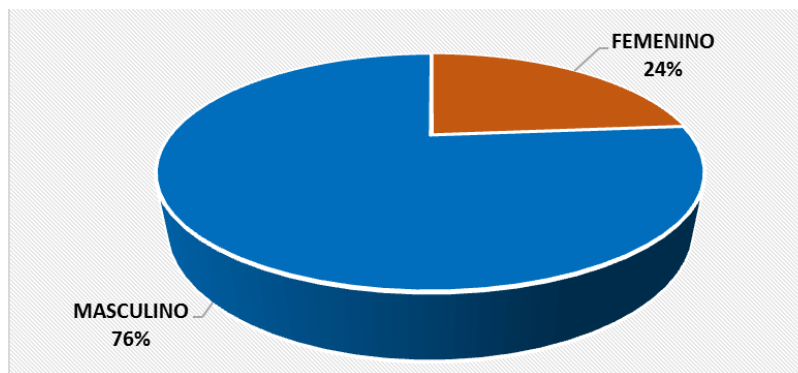
##### c) Rango de edad de clientes potenciales



Fuente: Elaboración propia con base al trabajo de campo: julio 2014  
Base: 5 encuestas realizadas a asesores de ventas que laboran en Residenciales Colinas del Norte.

GRÁFICA 14

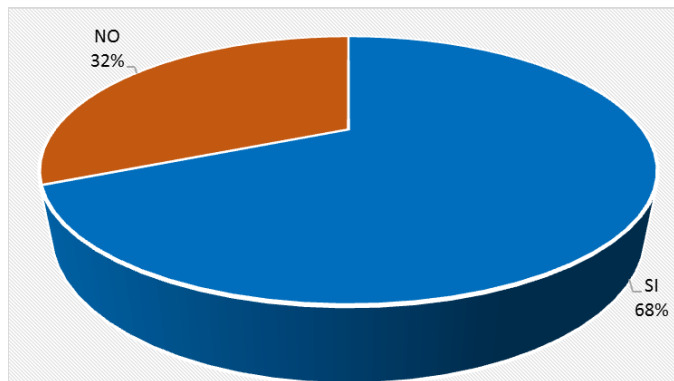
##### d) Genero de clientes potenciales



Fuente: Elaboración propia con base al trabajo de campo: julio 2014  
Base: 5 encuestas realizadas a asesores de ventas que laboran en Residenciales Colinas del Norte.

**GRÁFICA 15**

**1) ¿Recuerda el nombre del asesor que le atiende en el proyecto Residenciales Colinas del Norte?**



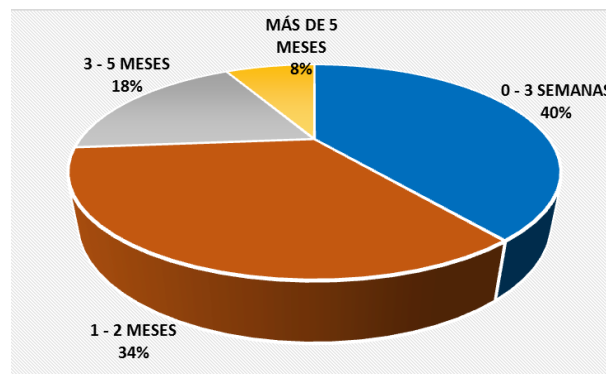
Fuente: Elaboración propia con base al trabajo de campo: julio 2014  
Base: 5 encuestas realizadas a asesores de ventas que laboran en Residenciales Colinas del Norte.

El 68% indicaron recordarse del nombre del asesor, lo cual se comprobó al pedir que por favor lo mencionaran, mientras tanto el 32% no se recordó, algunos de ellos solicitar tiempo para buscar la tarjeta de presentación del asesor y luego lo nombraron.

Se hizo esta pregunta, pues se considera que si un asesor se mantiene en constante comunicación con el cliente, este último tendrá el mente el nombre de quién lo está asesorando.

**GRÁFICA 16**

**2) ¿Cuánto tiempo tiene de ser atendido por el asesor de ventas?**

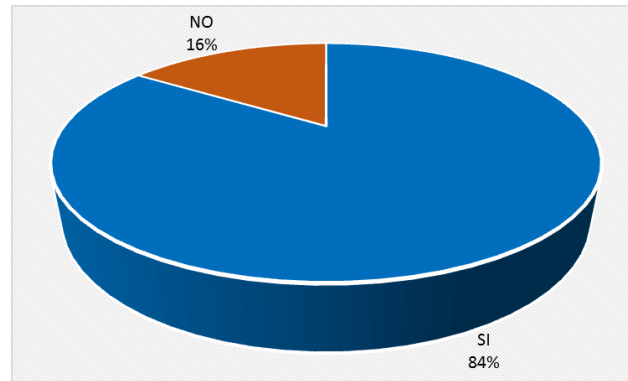


## GRÁFICA 17

Fuente: Elaboración propia con base al trabajo de campo: julio 2014

Base: 5 encuestas realizadas a asesores de ventas que laboran en Residenciales Colinas del Norte.

### 3) ¿Considera usted que su asesor ha mantenido una buena comunicación durante la asesoría para la compra de su vivienda?



Fuente: Elaboración propia con base al trabajo de campo: julio 2014

Base: 5 encuestas realizadas a asesores de ventas que laboran en Residenciales Colinas del Norte.

El 84% respondieron sí, asegurando que el asesor de ventas, se ha mantenido al pendiente y se ha comunicado utilizando diferentes medios.

Así también se les ha visitado en su trabajo cuando el cliente lo solicita y en algunos casos de clientes que ya se decidieron y reservaron su vivienda les comunican sobre el status de sus referencias crediticias, sumado a aseguran que el asesor de ventas se preocupa por su situación.

Entre el 16% que responden negativamente se encontraron varias razones; algunos aseguran que es muy poco tiempo para poder hacer juicio sobre la pregunta; debido a que solamente han tenido comunicación dos o tres veces con el asesor de ventas.

Otros indican que el asesor no los ha contactado luego de dos o tres pláticas personales y que están en espera de respuestas específicas, se encontró que en algunos casos no han tenido noticias por más de dos semanas con su asesor.



**4) De ser positiva la respuesta a la pregunta no. 3 ¿qué beneficios ha obtenido de esto?**

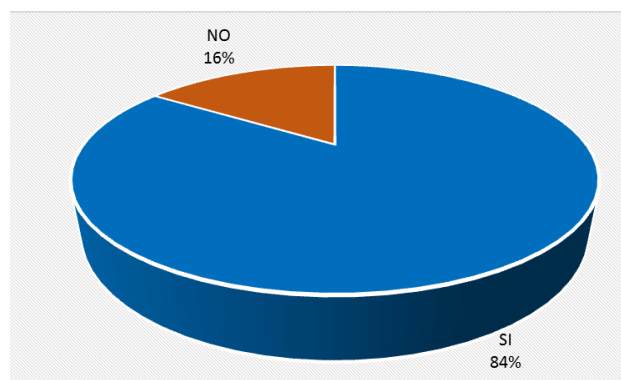
Por ser esta pregunta de tipo abierta, se obtuvieron varias respuestas entre las cuales están: el mejor beneficio es saber las facilidades de pago que se tienen al momento de realizar la compra, estar enterado del status de su solicitud de crédito, sentirse confiado y seguro, tener claro todo y no quedarse con dudas, en algunos casos indicaron que hacerse acreedor a alguna promoción vigente y agilizar los trámites.

**5) De ser negativa la respuesta a la pregunta no. 4 ¿en qué le ha perjudicado la mala comunicación entre el asesor de ventas y usted?**

Entre las respuestas más relevantes se obtuvo que la mala comunicación contribuye a la falta de información sobre el status de la solicitud de crédito, se crea desconfianza hacia el asesor en primera instancia por ende a la empresa.

**GRÁFICA 18**

**6) ¿El asesor de ventas, le ha brindado un buen seguimiento?**

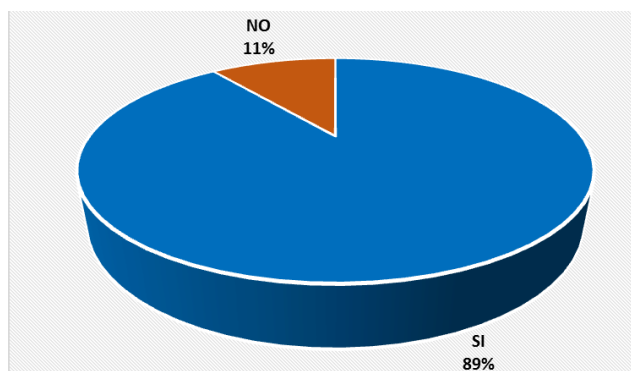


Fuente: Elaboración propia con base al trabajo de campo: julio 2014  
Base: 5 encuestas realizadas a asesores de ventas que laboran en Residenciales Colinas del Norte.

El resultado en esta interrogante concuerda perfectamente con el resultado de la gráfica no.17

## GRÁFICA 19

### 7) ¿Considera usted que el asesor utiliza los medios de comunicación adecuados para estar en contacto con usted?



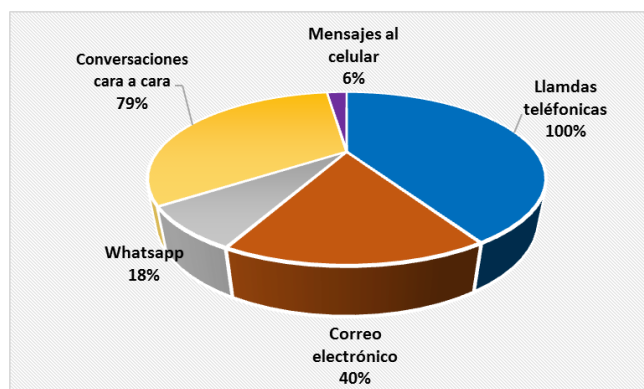
Fuente: Elaboración propia con base al trabajo de campo: julio 2014  
Base: 5 encuestas realizadas a asesores de ventas que laboran en Residenciales Colinas del Norte.

El 11% indica que no, debido a que algunas veces reciben llamadas del asesor en situaciones inoportunas, y las llamadas son insistentes, creen que el asesor deba entender que si alguien no responde la llamada es oportuno utilizar el correo electrónico.

El 89% restante asegura que el asesor ha mantenido una buena comunicación con él debido a que utiliza los diferentes medios de comunicación y si no hay oportunidad de localizarlo en algún medio, utilizan otro.

## GRÁFICA 20

### 8) ¿Qué medios de comunicación ha utilizado el asesor de ventas para contactarlo?

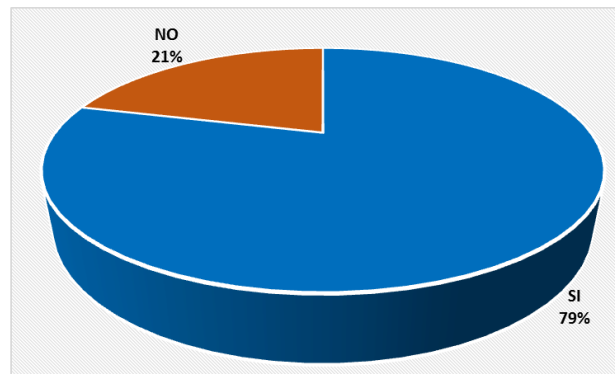


Fuente: Elaboración propia con base al trabajo de campo: julio 2014  
Base: 5 encuestas realizadas a asesores de ventas que laboran en Residenciales Colinas del Norte.

Según los clientes potenciales los medios de comunicación más utilizados por los asesores son con un 100% las llamadas telefónicas, seguidas de un 79% las conversaciones cara a cara y con un 40% el correo electrónico, en una minoría utilizan mensajes de texto y WhatsApp.

**GRÁFICA 21**

**9) ¿Ha sido fácil localizar al asesor?**



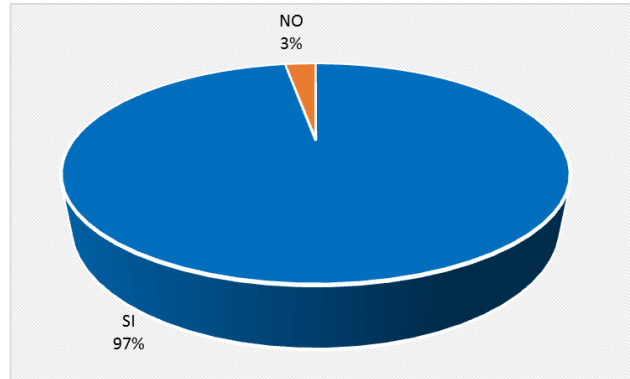
Fuente: Elaboración propia con base al trabajo de campo: julio 2014  
Base: 5 encuestas realizadas a asesores de ventas que laboran en Residenciales Colinas del Norte.

El 79% indica que sí, puesto que hay diferentes formas de contactarlo y en algunos casos que el asesor de ventas, no responda una llamada inmediatamente, después de algunas horas la devuelve, regularmente quién trata de localizar es el asesor de ventas, por lo tanto el cliente no se ve en la necesidad de hacerlo.

Con respecto al 21% que respondió de forma negativa, aseguran que el asesor de ventas en un principio era fácil localizarlo pero después de reservar el inmueble no ha tenido noticias de él y están en espera de indicaciones o información sobre el resultado de los primeros requisitos, que consiste en el análisis de las referencias crediticias, en el sistema bancario, firma de algunos formularios etc,... consideran que el asesor en algunas ocasiones se esconde por no tener las respuestas esperadas.

## GRAFICA 22

**10) ¿Considera que el asesor posee un lenguaje fluido y tiene conocimiento del producto que vende?**



Fuente: Elaboración propia con base al trabajo de campo: julio 2014  
Base: 5 encuestas realizadas a asesores de ventas que laboran en Residenciales Colinas del Norte.

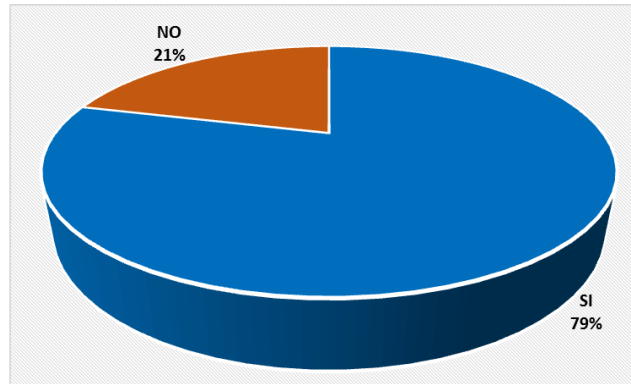
El 97% indicó que sí, a la interrogante objetando que el asesor de ventas que lo atiende posee gran conocimiento del producto que vende.

Hace énfasis en la experiencia que demuestra tener en el mercado de bienes raíces, todo esto logra un efecto notorio en su forma de expresarse y comunicarse ya que explican de manera clara y convincente los beneficios que se tienen al momento de comprar una vivienda.

También tienen la facilidad de resolver dudas y brindar soluciones. El 3% que indicó que no se refirió específicamente a un caso en particular, del cual por respeto no se hace referencia.

### GRÁFICA 23

11) ¿Considera que la comunicación entre el asesor de ventas y usted ayudan a establecer vínculos de confianza y credibilidad hacia él y la empresa que representa?



Fuente: Elaboración propia con base al trabajo de campo: julio 2014  
Base: 5 encuestas realizadas a asesores de ventas que laboran en Residenciales Colinas del Norte.

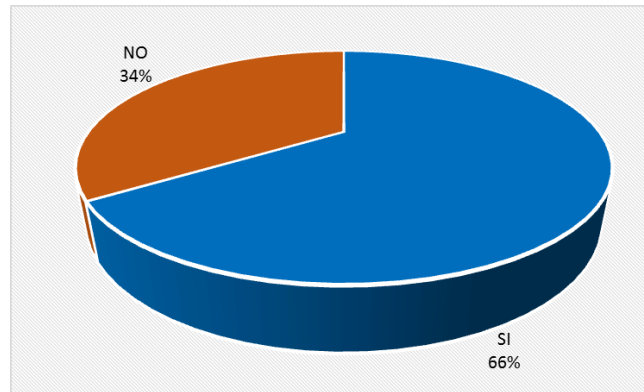
El 79% aseguran que un asesor que sepa expresarse y conozca el producto que vende, da seguridad y confianza para tomar la decisión correcta; entre otras respuestas la más relevante indica que el asesor es empático y pone en primer plano al cliente dando a conocer todo con respecto al residencial. Esto demuestra la estabilidad de la empresa y da confianza de invertir el dinero en un lugar en el cual hay seguridad no será una estafa.

El 21% de los encuestados indican que el asesor ha tenido mala comunicación con ellos, y sienten como si el asesor se estuviera escondiendo pues el cliente está en espera de respuestas específicas. Por tal razón sienten desconfianza del asesor, producto y empresa. Esto concuerda precisamente con la gráfica no. 23

Indican que en ocasiones anteriores han tenido malas experiencias con otras empresas inmobiliarias y han invertido dinero, esperando obtener una respuesta la cual nunca llegó, esperan no pase lo mismo en esta ocasión.

## GRÁFICA 24

**12) ¿Considera usted que la buena comunicación entre el asesor de ventas y usted contribuyen a tener interés por el producto que él vende?**



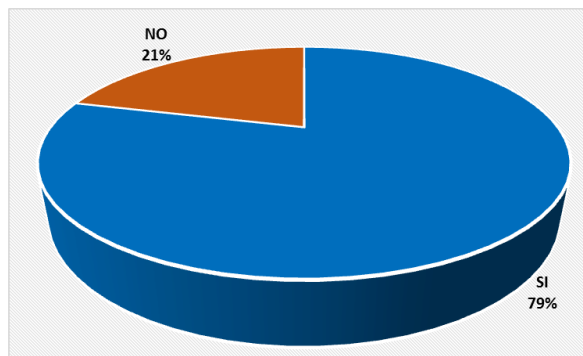
Fuente: Elaboración propia con base al trabajo de campo: julio 2014  
Base: 5 encuestas realizadas a asesores de ventas que laboran en Residenciales Colinas del Norte.

El 66% respondió positivamente debido a que si el asesor está pendiente, le comunica todos los aspectos, le motiva, le presenta opciones, le brinda soluciones, le orienta y le da un buen servicio, es más factible cerrar el negocio.

El 34% restante aseguran que no hay necesidad de tener buena comunicación con el cliente para decidirse a comprar, pues esto dependerá de la ubicación, capacidad de pago, gusto del cliente e interés del mismo.

## GRÁFICA 25

**13) ¿Cree usted que el asesor de ventas que le atiende, está motivado y se desenvuelve correctamente?**



Fuente: Elaboración propia con base al trabajo de campo: julio 2014  
Base: 5 encuestas realizadas a asesores de ventas que laboran en Residenciales Colinas del Norte.

Sobre el 79% de respuestas positivas se obtuvo el principal argumento considerando al asesor de ventas una persona motivada y desenvuelta y esto tiene notoriedad debido a la forma de expresarse, el servicio que ofrece y que en todo momento hay disponibilidad y una sonrisa en el rostro del mismo.

Sumado a esto indican que el asesor de ventas desborda gusto y satisfacción por el producto que vende.

El 21% restante indican que no, y esto debido a que no recibieron buena atención del asesor y aún están esperando comunicación por su parte.

**14) ¿Considera usted que la presentación personal del asesor de ventas es la adecuada para la atención al cliente?**

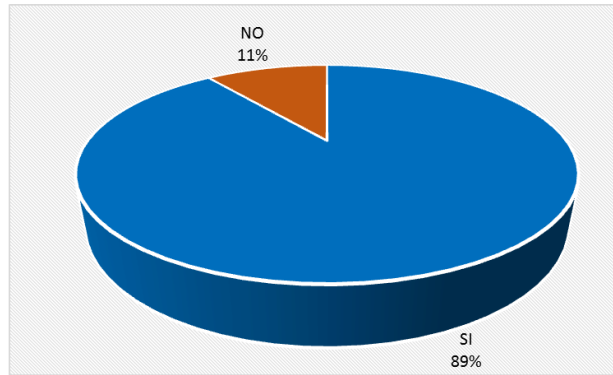
El 100% de los entrevistados indicaron que el asesor de ventas, mantiene una buena imagen y presentación personal además que siempre está identificado con el uniforme del residencial.

**15) Si tuviera la opción de mejorar algún aspecto del asesor de ventas ¿qué mejoraría?**

Sobre esta pregunta, 16% personas indicaron que tener un mejor seguimiento por parte del asesor, el resto indicó que no le cambiarían nada y que están muy complacidos con la atención recibida.

**GRÁFICA 26**

**16) ¿Se considera hasta el momento un cliente satisfecho?**

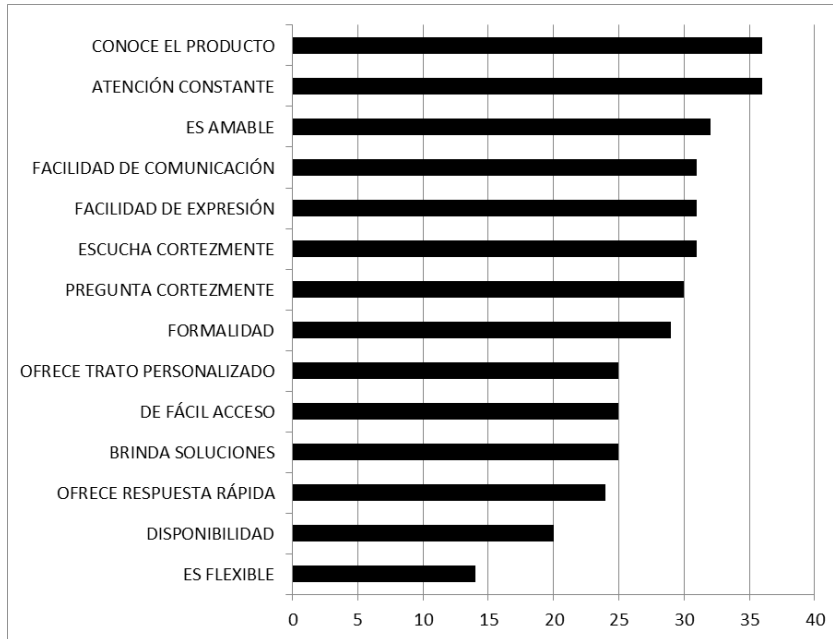


Fuente: Elaboración propia con base al trabajo de campo: julio 2014  
Base: 5 encuestas realizadas a asesores de ventas que laboran en Residenciales Colinas del Norte.

En su mayoría los clientes potenciales se consideran satisfechos hasta el momento que se realizó la entrevista, el resto indica que no debido a que es muy poco tiempo para hacer este juicio y otra razón porque algunos no recibieron la atención esperada.

**GRAFICA 27**

**17) De las características, virtudes y valores que se le presentan a continuación, ¿cuáles considera que posee el asesor que le atiende?**



Fuente: Elaboración propia con base al trabajo de campo: julio 2014  
Base: 5 encuestas realizadas a asesores de ventas que laboran en Residenciales Colinas del Norte.



#### **4.1.3 Entrevista a Gerente de Ventas Residenciales Colinas del Norte**

Luego de realizar la entrevista al Gerente de Ventas se concluye que el cuerpo de ventas de Residenciales Colinas del norte cuentan con un liderazgo positivo, motivador quién tiene más de 4 años de laborar en el proyecto residencial contando así con experiencia para guiar a sus colaboradores.

Además del gerente; los asesores de ventas cuentan también con la ayuda de una asistente que lleva el control de todo administrativo y se apoyan en todo el proceso de ventas, de personal administrativo, jurídico y de gestión.

Toda persona que tiene relación con el departamento de ventas apoya en ciertas ocasiones la comunicación interpersonal entre el cliente y el asesor, pues al estar ausente el asesor los clientes son atendidos por dicho personal, así también resuelven dudas vía telefónica.

El entrevistado manifiesta que cada asesor tiene la libertad y confianza para comunicarle las inconformidades propias y de los clientes en cualquier momento, de tal forma que el asesor se sienta apoyado y motivado logrando así que el proceso comunicativo no se pierda.

También asegura que hace todo lo posible por brindarle los recursos comunicativos suficientes, pero está consciente que nos son los mejores y está velando por lograr mejorar esto en su departamento de ventas, asegura que si no hay buena comunicación entre asesor de ventas y cliente potencial, no hay ventas.

Confirma que al iniciar un asesor de ventas a prestar sus servicios en la empresa, se le ofrece una capacitación vivencial que consiste en observar aproximadamente dos días la forma correcta de comunicarse con el cliente potencial, durante este tiempo el asesor pregunta y resuelve todas sus dudas.

Al finalizar esta etapa el asesor hace contacto directo con el cliente potencial y es supervisado por el gerente, quién le dice en qué aspectos debe mejorar.

El gerente es el guía por aproximadamente 30 días mientras el asesor se siente cómodo, pierde el miedo y conoce el producto, así también indica que el asesor recibe inducciones de cada departamento involucrado en el proceso de ventas.

Este hecho acuña lo que indican Kotler y Armstrong en su libro Fundamentos del Marketing, en donde aseguran que los programas de capacitación tienen varios objetivos. Primero, los vendedores necesitan conocer a los clientes y saber cómo crear relaciones con ellos, por lo que el programa les debe enseñar los diferentes tipos de clientes y sus necesidades así como sus motivos y hábitos de compra., además debe enseñarles cómo vender de manera efectiva y capacitarlos en los temas básicos del proceso de ventas.

#### 4.1.4 Resultados de la observación de trabajo de campo.

En el trabajo de campo se llevaron a cabo observaciones directas en oficinas centrales y sala de ventas, durante la interacción comunicacional que sostiene el asesor de ventas y cliente potencial.

NO.	ACTIVIDAD A OBSERVAR	SI	NO
1	El área de trabajo es adecuada para llevar a cabo el proceso comunicativo con el cliente potencial.	3 60.00%	2 40.00%
2	El asesor de ventas se presenta oportunamente ante sus acompañantes.	5 100.00%	0 0.00%
3	El asesor de ventas porta el uniforme que lo identifica debidamente ante el cliente potencial	5 100.00%	0 0.00%
4	Tanto cliente como asesor de ventas se dirigen cortezmente uno al otro.	5 100.00%	0 0.00%
5	Lo movimientos del asesor son prudentes y adecuados al mensaje que transmite	5 100.00%	0 0.00%
6	El asesor se muestra dispuesto a comunicar todo lo concerniente al producto.	5 100.00%	0 0.00%
7	El asesor transmite ideas claras y su lenguaje es fluido.	2 100.00%	0 0.00%
8	El tono de voz del asesor es adecuado para dirigirse al cliente potencial.	4 80.00%	1 20.00%
9	El asesor refuerza el mensaje que transmite utilizando el lenguaje no verbal.	0 0.00%	1 100.00%
10	El asesor escucha de manera atenta las necesidades del cliente y le ofrece vías alternas para poder realizar la compra.	5 100.00%	0 0.00%
11	El asesor estimula la participación del cliente en el proceso comunicativo.	4 80.00%	1 20.00%
12	Al finalizar la visita, el asesor de ventas le da al cliente las opciones de los medios de comunicación por los cuales poder contactarlo.	5 100.00%	0 0.00%
13	Al finalizar la visita el asesor ofrece algún refrigerio como parte del protocolo y atención al cliente.	0 0.00%	5 100.00%
14	Se llevan a cabo reuniones regulares con el Gerente de Ventas. (Todos los asesores participan)	5 100.00%	0 0.00%
15	El asesor de ventas, interactúa y se apoya con sus compañeros de trabajo, se observa un ambiente laboral positivo.	5 100.00%	0 0.00%

Fuente: Elaboración propia con base al trabajo de campo: julio 2014  
Base: 5 encuestas realizadas a asesores de ventas que laboran en Residenciales Colinas del Norte.

Como resultado de las observaciones que se llevaron a cabo durante dos semanas en el proyecto Residenciales Colinas del Norte se lograron recabar datos entre los cuales el primero es que: se respira un ambiente positivo entre los asesores de ventas, los cuales son personas activas, conocedoras del producto, con deseos de superación profesional y por lo tanto económica.

Son personas que se apoyan mutuamente al momento de necesitar ayuda, uno de los días observados un cliente tenía cita con un asesor de ventas, el cual no pudo asistir por problemas vehiculares; por tal razón se comunicó con su compañera de trabajo para solicitarle apoyo, ella accedió sin ningún problema y le brindó al cliente la asesoría como si fuera cliente propio.

Este ejemplo deja evidencia del compañerismo y trabajo en equipo que aquí se practica, siendo este una de sus principales fortalezas.

Otra de las fortalezas observadas en el equipo de trabajo son las reuniones semanales que llevan a cabo, cada lunes de la semana en donde participan todos. Es aquí momento de presentar a su gerencia los resultados semanales, seguimientos, los contactos, clientes nuevos, las reservas y los cierres; así también reportan los problemas, las reservas caídas y los motivos de esta baja.

El Gerente de ventas cumple un papel muy importante en el proceso de comunicación interpersonal entre cliente y asesor de ventas, los motiva a dar seguimiento eficiente y oportuno, buscar soluciones a los casos de los clientes que por una u otra razón no se han decidido.

Así también se les llama la atención por un mal seguimiento y les recalca la importancia que tiene mantener una buena comunicación con los clientes potenciales. Es una persona bastante activa, alentadora, y líder positivo.

Durante la entrevista que se le realizó al gerente de ventas, se reforzó esta situación pues indica que él se comunica con el cliente potencial, cuando se

presenta alguna inconformidad en cuanto al servicio y toma la dirección de esta venta hasta la última fase del proceso, que sería la escrituración.

Asegura que el hecho de no mantenerse en comunicación con todos los clientes, no quiere decir que no esté al tanto de cada situación, además recalca que cada cliente es muy diferente por lo tanto los asesores de ventas tienen que ser bastante flexibles y creativos de tal forma que a cada uno se le ofrezca el producto adecuado.

Así como se observaron los aspectos positivos, también se menciona la primordial deficiencia; la cual es el espacio destinado para llevar a cabo la labor de ventas.

Existen dos espacios en los que los asesores atienden personal y telefónicamente a los clientes potenciales, en estos mismos espacios también dan seguimiento por medio de correo electrónico; lastimosamente ninguno de los lugares es óptimo ni para el cliente ni para el asesor.

En primer lugar se observó el área de trabajo ubicada en oficinas centrales en donde se percibió que es un lugar bastante incomodo, puesto que es pequeño y se comparte con los demás equipos de ventas correspondientes a otros proyectos habitacionales de la misma desarrolladora.

Así también se refuerza con la observación realizada la información brindada por los asesores durante la entrevista con respecto al equipo de cómputo con el que se cuenta, es un equipo bastante antiguo lo cual no permite la optimización del tiempo y el buen seguimiento al cliente.

De dos a tres asesores comparte una computadora, la cual no está en sus óptimas condiciones siendo esto una razón de la desmotivación de los asesores, además que se cuenta solamente con dos salas de atención al cliente con un área bastante reducida.

Esto es bastante incómodo pues cuando se necesita tener una conversación abierta con el cliente para poder resolver dudas, no se puede se tiene que hablar en un tono bajo, se pierde la atención y la temperatura ambiental se tiende a elevar por la cantidad de personas, todo esto dificulta la buena emisión y recepción del mensaje.

El segundo espacio destinado para llevar a cabo la labor de venta, está ubicado en el proyecto residencial; dicho lugar es la sala de ventas.

Es aquí donde los asesores de Residenciales Colinas del Norte se sienten mejor es un lugar más espacioso y cada quién tiene un escritorio, es un lugar con bastante claridad y ventanales lo cual permite mayor comodidad para atención al cliente, además no comparten este espacio con ningún otro equipo de ventas, la única desventaja es que el área norte del país es bastante caluroso.

Por lo que se logró observar, este lugar que se podría decir óptimo para vender es destinado para el asesor que esté de turno en el proyecto, y los fines de semana generalmente lo ocupan todos los asesores incluyendo el Gerente de ventas, quién supervisa y apoya estos días.

Aquí los asesores se sienten cómodos, tranquilos y seguros lo cual hace de este lugar un mejor contexto para el proceso comunicativo con el cliente, en comparación con oficinas centrales.

Es importante mencionar que tanto Asesores como Gerente se presentan cada día a laborar; sea en oficinas centrales o sala de ventas, debidamente uniformados (camisa tipo polo, o formal y pantalón de tela o de lona) pero aunque tienen gafete de identificación con fotografía no todos lo portan.

En ninguno de los dos lugares destinados para atender al cliente potencial se ofrece agua pura, café, té o algún tipo de refrigerio, no hay por lo menos una dulcera para los clientes potenciales, los cuales generalmente se presentan con la familia completa incluyendo niños.

El tiempo aproximado que invierte el cliente en conocer el producto, las facilidades y opciones es aproximadamente hora y media.

#### **4.2 Proceso de Comunicación Interpersonal entre el Asesor y cliente potencial, del proyecto Residenciales Colinas del Norte**

En base a los estudios realizados por medio de la observación en del departamento de ventas de Residenciales Colinas del Norte se logra determinar existe un esquema bastante definido para la comunicación interpersonal entre cliente potencial y asesor de ventas.

Dicho proceso da inicio con la promoción y publicidad que se hace del producto; utilizando medios de comunicación como vallas, volantes, afiches, mantas, anuncios en medio escrito, puntos de captación en centros comerciales, perifoneo y publicidad móvil con un vehículo tipo panel.

Cada uno de estos medios es utilizado como medio de captación y contiene los números de teléfono para poder solicitar más información sobre el proyecto; en el caso de los volantes y afiches cada asesor sella con su nombre y número de teléfono y en el caso de materiales más grandes como una valla, unidad móvil, banner o pautas en medio escrito tienen el número de PBX; este es asignado por el gerente a los asesores elaborando calendario de turnos mensual.

Es gracias a estos medios de comunicación que los clientes potenciales hacen el primer contacto con el asesor de ventas, por medio de una llamada telefónica solicitando información sobre dicho proyecto.

Con esto se verifica lo que indica Carlos Augusto Velásquez que concluye que la comunicación interpersonal se lleva a cabo entre dos o más sujetos, los cuales se conocen o pueden conocerse entre sí.

El asesor de ventas recibe la llamada; siendo este hecho el primer paso para dar inicio a la comunicación interpersonal entre él y un cliente potencial.

El paso siguiente es anotar en una agenda física los datos del cliente, seguidamente deben ser ingresados en un control o agenda digital, al cual se le llama MEC “Manejo Estratégico del Cliente” es acá donde se registra el nombre, teléfono, fecha y producto de interés del cliente.

A dicha información se le asigna automáticamente un número correlativo, al cual ningún otro asesor más que el autor del mismo tiene derecho a modificar, dar seguimiento y por supuesto vender, en este mismo sistema el vendedor tiene la obligación de registrar cada movimiento que tenga con el cliente potencial, indicando fechas, observaciones, citas, reservas, ventas o dándole de baja, en el caso que el cliente potencial no presente ningún otro interés en el producto.

Los datos de los contactos ingresados al sistema tienen vigencia de un mes para el vendedor que lo registre; es decir que al mes el sistema automáticamente envía un mensaje al gerente de ventas indicando con que cliente no se ha tenido comunicación ni contacto.

El gerente consulta con el vendedor la razón de esta acción; y si es por descuido o falta de comunicación con el cliente, se le asigna automáticamente a otro asesor de ventas y el asesor original pierde todo derecho sobre este cliente. Si por el contrario es por olvido del asesor y es un cliente al cual ya se le debió dar de baja, el gerente registra la baja e ingresa la razón de la misma.

Mensualmente cada asesor tiene un promedio de 15 contactos de los cuales el 66% se convierten en clientes potenciales (según estadísticas de Colinas del Norte); estos visitan el proyecto para ver los modelos de vivienda y conocer el área en general; permitiéndole al asesor tener contacto más cercano y personalizado con el cliente potencial.



Es durante la visita en sala de ventas ubicada en el proyecto, que el asesor demuestra todo su potencial y pone todas sus aptitudes y habilidades en práctica para convencer al cliente de comprar.

Las visitas de un cliente potencial van de una a tres, ya que la primera vez llega solo, la segunda acompañado de la esposa (a) e hijos y la tercera se acompaña de más familiares para saber su punto de vista.

Según la observación realizada a los asesores de ventas se pudo constatar que no solamente debe convencer al cliente potencial sino a sus acompañantes, sean estos amigos o familiares, pues los clientes piden opiniones y hacen un pequeño análisis de las mismas, en ese preciso momento.

Es en este momento que el asesor se apoya inconscientemente de la Función Emotiva de la comunicación interpersonal, pues como indica Guiraud el mensaje se utiliza para dar a conocer las emociones, estado de ánimo, opiniones del emisor; el asesor de ventas busca la manera de emocionar al cliente, mostrando un futuro lleno de alegría, comodidad, seguridad y realización personal y familiar.

El tiempo que invierte un vendedor en atender a un cliente potencial y lograr una venta y que invierte el cliente potencial para lograr comprar su vivienda es de tres semanas a seis meses, según se logró constatar en la encuesta realizada a ambas partes de este proceso, pues los clientes con el mayor tiempo de ser atendidos tienen entre 5 y 6 meses; esto debido el cierre de la negociación, las facilidades de pago, tiempo de construcción y completar papelería lo permiten.

Durante este tiempo, el asesor de ventas tiene la labor de contactar al cliente darle seguimiento y mantener una comunicación interpersonal efectiva, utilizando los diferentes medios de comunicación que están a su alcance:

teléfono de planta, celular, correo electrónico y conversaciones cara a cara, su principal objetivo convencer al cliente potencial, que compre una vivienda.

Aquí pone en práctica la Función Apelativa que indica Carlos Augusto Velásquez es parte de la comunicación interpersonal pues el emisor utiliza el mensaje para lograr que el receptor actúe de determinada manera, acorde a sus intereses; vender por medio de la manipulación hasta cierto punto.

Es de esta forma como se da el proceso de comunicación entre asesor de ventas y cliente potencial; el vendedor escucha y conoce las necesidades y posibilidades del cliente potencial y el cliente analiza, escucha y decide según los beneficios y facilidades que el asesor le ofrece, es un intercambio de ideas, conocimientos y emociones, necesidades y soluciones.

Durante el trabajo de campo realizado para respaldar esta investigación se logró constatar lo que dice Hattal; quién asegura que la creatividad en la comunicación nunca ha sido tan importante como ahora y que la comunicación puede reducir los tiempos y recursos necesarios para la captación de clientes potenciales y su transformación en clientes fieles;

Esto respaldado por el alto porcentaje de clientes potenciales que confirmaron la buena comunicación trae beneficios para ambas partes del proceso de compra y venta de una vivienda y que si afecta en la decisión de compra o la preferencia del producto.

Por un lado al cliente le beneficia estar enterado de promociones, mantenerse al tanto de su solicitud y estar confiado y seguro que lo que le ofrecen es verdadero. Por otro lado el mayor beneficio que recibe el asesor es obtener una venta e incrementar sus ingresos además de obtener referidos y con esto obtener más clientes y sobre todo fidelizar a los clientes actuales.

En la entrevista realizada al gerente de ventas, indicó que para reforzar y apoyar a los asesores de ventas, cuenta con todo el apoyo por parte su parte

para resolver dudas de clientes, así también indica que al momento de haber algún inconveniente con un cliente potencial él se presenta y busca soluciones de la mano del asesor de tal forma que el cliente termine satisfecho con el servicio.

#### **4.2.1 Elementos del proceso de comunicación interpersonal entre Asesor y Cliente Potencial en Residenciales Colinas del Norte**

**Emisor:** En este proceso el emisor es el asesor de ventas, quién como dice Interiano tiene la responsabilidad de que el mensaje enviado sea correctamente descodificado, por lo que su lenguaje debe ser claro y transmitir seguridad en lo que comunica de tal forma que el receptor lo perciba correctamente y envíe una respuesta positiva.

Durante la investigación se concluyó que el asesor de ventas del residencial Colinas del Norte tiene un lenguaje fluido y conocimiento del producto que vende, lo cual le permite transmitir el mensaje lo más claro y sencillo de tal forma que el cliente logre entender cada una de las palabras que emite.

Durante la observación se logró constatar que el asesor de ventas maneja un buen léxico y tiene conocimiento general permitiéndole esto manejar diferentes niveles de gramática, es decir si hay un cliente con un nivel académico bajo, el lenguaje que utiliza es adecuado a este. Si por el contrario hay un cliente con un nivel académico más alto igualmente sabe expresarse y transmitir un mensaje claro.

**Receptor:** En este caso específico es el cliente potencial, quién es el encargado de analizar, sintetizar y descodificar el mensaje, así como de enviar una respuesta sea negativa o positiva.

Se considera que en este proceso tanto el asesor de ventas como el cliente potencial juegan el papel de emisor y receptor, ya que es un intercambio de ideas, necesidades, soluciones y anécdotas entre otros aspectos; es decir en un momento el asesor de ventas es el emisor y al otro momento es el cliente.

**Canal o Medio:** Los medios de comunicación utilizados en este proceso son: para captación del cliente: volante, vallas, pautas en prensa, entre otros y los medios para tener comunicación interpersonal con el cliente: teléfono y correo electrónico, entrevistas personales y en algunos casos el whatsapp y mensajes de texto.

Se lograron identificar los más utilizados que son las llamadas telefónicas, entrevistas personales y correo electrónico, lastimosamente una de las deficiencias de este proceso es el equipo de cómputo, el cual es obsoleto por su antigüedad y no logra cubrir las necesidades de los asesores de ventas.

**Mensaje:** Los mensajes que se transmiten en este proceso son por parte del asesor de ventas: la satisfacción, los beneficios, facilidades y oportunidades de tener casa propia, y por parte del cliente el mensaje que transmite es todo lo concerniente a las necesidades básicas, posibilidades económicas presentes y sueños futuros.

El mensaje del vendedor se basa en la utilidad del producto, presentarle soluciones y oportunidades de forma clara y reforzar la seguridad y confianza, debido a que es un proyecto habitacional ya establecido con más de 4 años en el mercado,

**Código:** El código utilizado entre asesor de ventas y cliente potencial es el lenguaje escrito y oral, así como el no verbal, pues se logró constatar que el asesor de ventas refuerza el mensaje que transmite utilizando las manos, los gestos y el cuerpo con una pose de seguridad y conocimiento ante el cliente.

**Referente:** Es la compra y venta de vivienda.

**Contexto:** El contexto en este proceso puede variar, debido a que se puede dar una conversación entre asesor de ventas, por teléfono y cada quién está en un lugar distinto, o puede ser en la sala de ventas, durante la visita al proyecto y también en oficinas centrales al momento de tener una cita en dicho lugar.

Ambos contextos como se mencionó anteriormente tienen deficiencias debido al poco espacio con que cuentan para poder enviar correos o realizar llamadas. El espacio para atender a clientes también es reducido esto debido a que solamente cuentan con una sala de atención al cliente en donde hay capacidad para atender a dos clientes solamente.

**Retroalimentación:** En esta investigación se logró determinar que este es un de los elementos más importantes, debido a que si no hay retroalimentación por parte de ambas partes, no hay comunicación interpersonal.

Es así que el asesor de ventas espera obtener una respuesta por parte del cliente y que mejor respuesta que concluir en una venta, pero para poder obtener esta respuesta final se lleva a cabo un proceso complejo que incluye comunicación constante entre asesor de ventas y cliente.

Por otro lado el cliente potencial espera obtener respuestas rápidas para solucionar sus dudas y saber sobre el status de su solicitud de crédito.

#### **4.2.2 ¿Quién es el asesor de Residenciales Colinas del Norte?**

En esta investigación se determinó que los asesores de bienes raíces que laboran en Residenciales Colinas del norte, son personas en su mayoría hombres que oscilan entre 30 y 45 años de edad, con más de 4 años de experiencia en este mercado, responsables, puntuales y con muchos deseos de superación, que con gusto y orgullo portan el uniforme que los acredita como parte del equipo de ventas de dicho residencial.

Entre las características que sobresalen en las encuestas realizadas están que es un buen conocedor del producto, lo cual demuestra al momento de tener una plática cara a cara con el cliente potencial pues maneja muy bien los términos y conceptos del mismo, sabe expresarse y refuerza sus mensajes con ademanes y gestos que brindan confianza al receptor.

Por todas estas características se determina que es un buen comunicador del producto que vende, entre los valores que practica están la amabilidad, la ética, no engaña al cliente, tiene convicción es optimista y esforzado.

Una de las características que más llama la atención es que busca enriquecer sus conocimientos, lastimosamente en la empresa no se imparten capacitaciones con regularidad, se constató que la última capacitación recibida fue hace aproximadamente dos años.

Entre las debilidades están el optimizar el tiempo, pero se considera que esto no depende 100% del asesor pues como se indicó anteriormente uno de los factores en su contra es la falta de espacio y el mal funcionamiento del equipo de cómputo, el no poder ofrecer respuesta rápida, cuando depende de los procesos o personal administrativo.

Son personas en su mayoría motivadas por el producto que venden y el gusto que tienen por el mismo, pero buscan una mejoría económica; objeto por el cual trabajan a diario, durante la investigación se constató que no están siendo recompensados económicamente como ellos creen merecerlo, ya que el plan

de comisiones que se maneja es en un bajo porcentaje, por lo que consideran tienen que trabajar doblemente para lograr percibir lo que necesitan.

#### **4.2.3 ¿Quién es el cliente potencial, de Residenciales Colinas del Norte?**

Durante la investigación realizada se determinó que el cliente potencial es todo aquel que presenta interés por el producto que se vende y promueve en esta empresa, personas que son asesoradas hasta por seis meses todo dependiendo del producto de su interés y de que tan pronto tomen la decisión de comprar; será cliente potencial hasta que haya escriturado un inmueble y con esto se convierta en cliente establecido y satisfecho.

El cliente potencial pasa por el siguiente proceso.

1. Contacta al asesor de ventas por medio de una llamada.
2. Es atendido por el asesor de ventas, conoce el producto por medio de todo lo que el asesor le comunica.
3. Se decide comprar y reserva una ubicación con una mínima cantidad de dinero.
4. Inicia con la recaudación de papelería y cumplimiento de requisitos.
5. Firma una promesa de compra, y aporta una cantidad de dinero más alta que la inicial.
6. Ingresa al proceso de análisis de crédito.
7. Sale aprobado el crédito para la compra de terreno o vivienda.
8. Se confirma y da inicio con los pagos de enganche, los cuales se pueden fraccionar hasta cinco meses.
9. Completa enganche en el tiempo establecido.
10. Escritura a su nombre el inmueble.
11. Se convierte en cliente establecido y se le entrega el inmueble.

Del 100% de clientes potenciales entrevistados el 89% indica sentirse satisfecho hasta el momento con la atención recibida por parte del asesor de

ventas, y haber recibido una excelente comunicación dándole a conocer todo lo concerniente al producto.

Según la entrevista realizada a los asesores uno de los mayores beneficios de mantener una buena comunicación es la referencia; esta consiste en que un cliente potencial o establecido puede referir a algún amigo o familiar a que compre un inmueble con la empresa, permitiéndole recibir una remuneración y de esta forma también se logra fidelizar al cliente.



## **CAPÍTULO V**

### **PROPUESTA ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN INTERPERSONAL ENTRE ASESOR CLIENTE POTENCIAL, EN RESIDENCIALES COLINAS DEL NORTE**

#### **5.1 Introducción**

Con base en los hallazgos principales en la investigación realizada, se plantea la propuesta de comunicación interpersonal a implementarse en el departamento de ventas del proyecto Residenciales Colinas del Norte con el fin de disminuir las barreras de comunicación existentes y expuestas en el presente trabajo y mantener la eficiencia comunicacional entre asesor y cliente potencial buscando una mejoría permanente.

En este capítulo se detalla a grandes rasgos la estrategia propuesta de acuerdo a las necesidades descubiertas durante la investigación de campo que se realizó y se plasma en el capítulo IV de este impreso.

#### **5.2 Objetivo General**

Facilitar a la empresa una propuesta con ideas innovadoras y diferentes que buscan fortalecer el proceso de comunicación interpersonal entre asesor de ventas y cliente potencial y así disminuir los aspectos negativos y barreras comunicacionales que afectan actualmente y no han permitido alcanzar el 100% de eficiencia comunicacional al objeto de estudio.

## **5.3 Propuesta Estrategia de Comunicación**

### **5.3.1 Capacitaciones y material impreso**

De acuerdo a los resultados en gráficas el 20% de los entrevistados indican que no se les brinda ninguna capacitación o material impreso con temas relevantes sobre cómo comunicarse con el cliente potencial, por tal razón esta propuesta se enfoca a capacitar a los asesores actuales y que quede establecida para los futuros asesores que formen parte de este departamento de ventas, los temas propuestos ayudarán a reforzar y mantener la buena comunicación que se tiene hasta el momento, la cual se ha logrado gracias a la experiencia que poseen los vendedores y a alguna capacitación vivencial que se les brindó a algunos de ellos al momento de formar parte de este cuerpo de ventas.

#### **Temas**

¿Cómo mantener comunicación con nuestros clientes?

La comunicación debe estar al servicio de la relación con el cliente

Todo lo que hacemos comunica algo a nuestro cliente

¿Cómo se atienden a los diferentes tipos de clientes?

¿Cómo aprovechar los medios de comunicación para estar en contacto con el cliente?

La atención al cliente

Las 7 reglas de oro, del manejo de quedas

Un cliente satisfecho vale por dos

## **Descripción**

Las capacitaciones deberán impartirse a los asesores de ventas programadas con anterioridad y trasladarle el programa impreso a cada uno de ellos. Por la falta de espacio oficinas centrales se propone impartir cada taller en sala de ventas de tal forma que sea cómodo y la información que se imparta no se pierda por ruidos o distractores ajenos al tema.

Dichas capacitaciones deberán ser impartidas dos veces al mes los días viernes, por lo menos durante 8 meses con el propósito que el fin de semana que el asesor atiende a nuevos clientes pueda poner en práctica lo aprendido. Se le pide a la empresa no considerar las capacitaciones como inversión, pues entre más conocimiento tengan de estos temas, mejor rendimiento tendrá en su labor y más clientes satisfechos y fieles.

Como refuerzo a estas capacitaciones se propone entregar material impreso que incluya los temas, dicho material se entregará al iniciar y conformará un manual. Este quedará destinado para capacitaciones de futuros asesores que con el paso del tiempo forme parte del equipo de ventas del proyecto Residenciales Colinas del Norte.

Para impartir dichas capacitaciones se propone solicitar apoyo a las altas gerencias, que mantienen relación con ventas, como gerencia de Mercadeo, Gerencia general de ventas y gerentes de.

También se les entregará a cada asesor un cuaderno para que lleve sus apuntes con el logo de Residenciales Colinas del Norte de tal forma que se refuerce la identidad del mismo.

Para cada capacitación es importante contar con cañonera, un refrigerio y el material impreso antes descrito, al finalizar la capacitación se le entregará al asesor de ventas un diploma que le acredita haber concluido dichas capacitaciones.

## Presupuesto y Plan de Acción

NO.	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	COSTO
1	Envío de solicitud apoyo en la impartación de capacitaciones por medio de un correo electrónico a los Gerentes propicios para esta labor.	Recursos Humanos	0.00
2	Información a los asesores de ventas, sobre las capacitaciones que se impartirán, entrega de calendarización respectivamente.	Recursos Humanos	2.50
3	Elaboración de manual de capacitaciones en base a la guía de temas, el manual será elaborado por Gerente de Ventas y se sacarán 6 juegos en fotocopias. I	Gerente de Ventas	150.00
4	Impartición de capacitaciones que se llevarán a cabo a cargo de los diferentes gerentes relacionados con ventas por durante ocho meses, dos capacitaciones cada quince días.	Varios Gerentes	0.00
2	Impresión y entrega de los materiales de respaldo, para dichas capacitaciones que incluyen la guía de temas y el manual.	Gerencia de Ventas	1,000.00
3	Cuaderno y lapicero con el logo de Residenciales Colinas del Norte	Mercadeo	500.00
4	Diplomas de culminación Capacitaciones	Gerencia de Ventas	300.00
5	Refrigerio para cada una de las capacitaciones	Gerencia de Ventas	2,400.00
<b>Gran total</b>			<b>4,352.50</b>

Fuente: Elaboración propia Julio 2014

### Trifoliar (Guía de temas capacitaciones)

El trifoliar servirá como guía para la impartición de los talleres en las capacitaciones calendarizadas durante los ocho meses, por lo que se presentan o propuestas de temas.

Dicho trifoliar estará impreso en papel couché mate, en tamaño carta a full color.

## PORTADA Y CONTRAPORTADA TRIFOLIAR

*Las 7 reglas de oro, del manejo de quejas*

- ✓ Escuchar activamente sin interrumpir
- ✓ Clarificar / Repreguntar
- ✓ Agradecer y explicar
- ✓ Pedir disculpas
- ✓ Aceptar enfáticamente
- ✓ Solucionar
- ✓ Asegurar la satisfacción del cliente



*Un cliente satisfecho vale por 2*

Cuando la insatisfacción es mayor que el costo del cambio, el cliente se muda y recuperarlo después es imposible.



Nuestro asesor de ventas, es la base para que nuestro proyecto siga creciendo.

# Gracias!

Por ser parte de este equipo de trabajo



*Comunicación Efectiva y Servicio al cliente*

*Guía de temas para Capacitaciones*




*Cómo mantener comunicación con nuestros clientes*

Tan importante como es captar nuevos clientes, lo es retener o conservar los clientes que ya tenemos y la mejor forma es manteniendo comunicación o contacto con ellos. Mantener comunicación con nuestros cliente nos permite recordarles permanentemente nuestro producto, pero también nos permite hacerlos sentir importantes y especiales, hacerles saber que nos preocupamos e interesamos por ellos y eventualmente, darles a conocer nuestros nuevos productos, ofertas y promociones.

- Conseguir datos del cliente
- Crear base de datos
- Establecer comunicación con el cliente
- Mantener comunicación con el cliente
- Fidelizar al cliente
- Comunicar sobre promociones y ofertas



*La comunicación debe estar al servicio de la relación con el cliente*

**Informar** - Enseñar: Transmisión de significados. Datos completos y acertados.

**Estimular** - Motivar: Interacción, sociabilidad. La confianza del cliente, la expresión.

**Persuadir** - Convencer: Sobre la nec. De un cambio. La decisión de compra.

**Averiguar** - Generar acuerdos. pregunte, demuestre interes, escuche.

**Divertir** - Entretener: Relaciones informales, sinceras. Sonría, sea divertido cuando sea prudente.

*Todo lo que hacemos Comunica algo a nuestro cliente*

- Comunicación Verbal

Debemos hablarle al cliente con términos que entienda y lo hagan sentir familiarizado con el lenguaje que estamos utilizando.

- Comunicación No Verbal

Esta incluye el lenguaje corporal y el lenguaje icónico, la vestimenta, los gestos, la mirada, la actitud el mobiliario.

*Como se atienden a los diferentes tipos clientes*

A cada cliente se le debe tratar según sus características, de tal forma que se logre la atención completa y quede satisfecho con el trato recibido por parte de nosotros.



*Como sacar provecho a los medios de comunicación para mantener una comunicación efectiva con*



*La atención al Cliente*

La Comunicación desempeña un papel importantísimo en el éxito de una estrategia de servicio, el cliente es la razón de ser de nuestra empresa.

- Explicación de procedimientos.
- Expresión de placer al servir al Cliente.
- Expresión de agradecimiento.



Fuente: Elaboración propia con base en <http://talleres-royo.com/tag/fidelizar/> / <http://www.crecenegocios.com/mantener-comunicacion-con-el-cliente/http://www.hoynohaycole.com/nuestros-clientes/http://www.ganaropciones.com/7reglas.htm>

### **5.3.2 Ambientación Sala de Ventas**

Como se concluye durante la investigación realizada, el asesor de ventas apela a las emociones del cliente al momento de comunicarse con él en la sala de ventas durante la visita al proyecto, esto lo hace al momento de darle a conocer los beneficios de la compra y trata de ir más allá de lo evidente, puesto que le pinta un futuro lleno de alegría, satisfacción y emociones para sus hijos.

Es por esta razón que se propone reforzar el mensaje que se transmite de forma oral, con imágenes y espacios que más allá de ofrecer un futuro puedan ser visibles en ese momento.

#### **Temas**

Comodidad

Alegría para los hijos

Ambiente agradable

Tranquilidad

Satisfacción

Realización

#### **Descripción**

La sala de ventas está ubicada en una casa de dos niveles, los escritorios de los asesores están ubicados únicamente en el primer nivel, en los espacios de sala, comedor y cocina lo cual deja libres los ambientes del segundo nivel lo cual permite ambientar una habitación y decorarla como si fuera una habitación de niño o niña, con una cama, juguetes, peluches, twister entre otros, esto con dos propósitos.

1. Atraer a los niños y que intervengan en la decisión que tome su padre o madre de comprar la vivienda.

2. Que el cliente potencial “padre o madre” se emocione de ver a sus hijos tan felices en la habitación de una casa que podría comprar, apelando a la emoción con el propósito de influir en la decisión.

Para reforzar este mensaje se propone colocar cuadros en las paredes de la sala de ventas que muestren: una familia viendo televisión con una gran sonrisa, niños saltando en su cama, una familia compartiendo en el comedor.

Se refuerza el mensaje con la vista y el oído; el mensaje que se transmite quedará más claro.

También se recomienda colocar un oasis de agua pura fría y caliente, así como una mesa en la que se encuentren café, té, azúcar y algunas galletas. Todo esto con el propósito que el cliente se sienta bien atendido y al finalizar la visita en las casas modelos pueda tomar un vaso de agua café y el asesor finalice dejando una excelente impresión sobre el servicio y atención recibida, esa acción deberá ser permanente y cada mes revisar la existencia de los víveres que se utilicen en esta acción.

### Presupuesto y plan de acción

NO.	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	COSTO
1	Cotización y compra de mobiliario y accesorios decorativos así como de entretenimiento para niños y niñas.	Mercadeo	4,000.00
2	Transporte del mobiliario adquirido hacia sala de ventas.	Mercadeo	250.00
4	Diseño e impresión de 10 cuadros alusivos al mensaje que transmite el asesor de venta.	Mercadeo	1,250.00
3	Ambientación de habitación de niño, se contratará a una persona para ayudar a cargar.	Mercadeo	200.00
4	Diseño e impresión de 10 cuadros alusivos al mensaje que transmite el asesor de venta.	Mercadeo	1,250.00
3	Cotización y compra de un oasis para agua pura fría y caliente	Mercadeo	1,000.00
4	Compra de agua pura, café en polvo, cajas de té, vasos , galletas y azúcar	Mercadeo	500.00
<b>Gran total</b>			<b>6,950.00</b>

Fuente: Elaboración propia Julio 2014

### **5.3.3 Cronograma de actividades**

Como se demuestra en el análisis que se realizó en base a la guía de observación, el espacio en oficinas centrales es muy reducido para llevar a cabo la labor de ventas y atender a los clientes potenciales, por tal razón se propone elaborar un cronograma en donde se definan turnos a cada asesor y de esta forma se utilice el menor tiempo posible este espacio, esto debido que los espacios ya están establecidos por la empresa desarrolladora y una ampliación en dichos ambientes se considera quedaría fuera de contexto en una propuesta.

#### **Descripción**

Para esta calendarización se deberá tomar en cuenta que según observaciones los días miércoles todos los asesores toman su día de descanso, esta consistirá en determinar días específicos para que el asesor de ventas trabaje en oficinas centrales el menor tiempo posible y en sala de ventas lleve a cabo la mayoría de sus atribuciones como tal.

Presentándole la calendarización al iniciar cada mes, se podrá programar para citar a sus clientes y dar seguimiento entre otros, en base a los días y lugares correspondientes.

#### **Plan de acción**

Abreviaturas utilizadas.

S/V = Sala de Ventas

O/C = Oficinas Centrales

P/C = Punto de Captación

Se tomó como base para elaborar el ejemplo de calendarización el mes de agosto.



## Cronograma de actividades

LUNES	MARTES	MIÉRCOLES	JUEVES	VIERNES	SÁBADO	DOMINGO
				Capacitación en s/v todos los asesores <b>1</b>	s/v asesor 1,2 y 3 P/C asesor 4 y 5 <b>2</b>	s/v asesor 4 y 5 P/C asesor 1,2 y 3 <b>3</b>
Reunión semanal S/V todos los asesores <b>4</b>	S/V todos los asesores <b>5</b>	Descanso <b>6</b>	S/V asesor 1,2 y 3 O/C asesor 4 y 5 <b>7</b>	S/V asesor 1,2 y 3 O/C asesor 4 y 5 <b>8</b>	s/v asesor 4 y 5 P/C asesor 1,2 y 3 <b>9</b>	s/v asesor 1,2 y 3 P/C asesor 4 y 5 <b>10</b>
Reunión semanal S/V todos los asesores <b>11</b>	S/V asesor 4 y 5 O/C asesor 1,2 y 3 <b>12</b>	Descanso <b>13</b>	S/V todos los asesores <b>14</b>	Capacitación en s/v todos los asesores <b>15</b>	s/v asesor 1,2 y 3 P/C asesor 4 y 5 <b>16</b>	s/v asesor 4 y 5 P/C asesor 1,2 y 3 <b>17</b>
Reunión semanal S/V todos los asesores <b>18</b>	S/V todos los asesores <b>19</b>	Descanso <b>20</b>	S/V asesor 4 y 5 O/C asesor 1,2 y 3 <b>21</b>	S/V asesor 1,2 y 3 O/C asesor 4 y 5 <b>22</b>	s/v asesor 4 y 5 P/C asesor 1,2 y 3 <b>23</b>	s/v asesor 1,2 y 3 P/C asesor 4 y 5 <b>24</b>
Reunión semanal S/V todos los asesores <b>25</b>	S/V asesor 1,2 y 3 O/C asesor 4 y 5 <b>26</b>	Descanso <b>27</b>	S/V todos los asesores <b>28</b>	S/V asesor 4 y 5 O/C asesor 1,2 y 3 <b>29</b>	s/v asesor 1,2 y 3 P/C asesor 4 y 5 <b>30</b>	s/v asesor 4 y 5 P/C asesor 1,2 y 3 <b>31</b>

Fuente: Elaboración propia Julio 2014

### 5.3.4 Medios de comunicación y herramientas de trabajo

Según los resultados finales de la investigación realizada se concluyó que los medios de comunicación que la empresa proporciona a los asesores de ventas, (equipo de cómputo, celulares con tiempo de aire) no están en las mejores condiciones y como indican algunos asesores no son suficientes.

Esto debido a que, el equipo de cómputo está desactualizado y como consecuencia no se logra optimizar el tiempo de los asesores en oficinas centrales, pues las computadoras son pocas y responden en forma lenta, cuando están trabajando alguna presentación se detiene y no permite concluir el trabajo.

## Descripción

Se propone a la empresa, proporcionar de una computadora portátil (Notebook) a cada asesor dicha compra representaría solamente el 50% del costo total para la empresa y el otro 50% se les pueda descontar a los asesores de ventas en alguna forma de financiamiento.

Esto facilitaría el buen seguimiento y la constante comunicación con el cliente y optimizaría el tiempo, así también permitirá que los asesores utilicen la sala de ventas más tiempo puesto que ya no contarán solamente con una computadora de escritorio, como se indica sino que cada quién podrá trabajar con su propio equipo de cómputo en un lugar espacioso y propio.

Esta propuesta apoya la propuesta de calendarizar más turnos en sala de ventas.

## Presupuesto y plan de acción

NO.	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	COSTO
1	Confirmación con asesores de ventas para solicitar su autorización del descuento	Gerente de Ventas y RRHH	0.00
2	Compra de 5 Notebook una para cada asesor.	Gerente de Ventas y RRHH	12,230.00
3	Inducción sobre el uso adecuado del equipo que se les entregará y el propósito del mismo.	Gerente de Ventas	0.00
4	Entrega de equipo de cómputo nuevo	Gerente de Ventas	0.00
<b>Gran total</b>			<b>12,230.00</b>

Fuente: Elaboración propia Julio 2014

### 5.3.5 Beneficios adicionales para asesores de ventas

En el presente estudio se determinó que existe desmotivación en algunos asesores de ventas, el nivel de dicha desmotivación actualmente no es alta pero si no se toman medidas para reforzar la motivación, esta irá creciendo conforme pase el tiempo.

Por tal razón se recomienda analizar esta propuesta la cual beneficiará al asesor de ventas brindándole un motivante económico y de desempeño para seguir desempeñándose como asesor de ventas de una manera más eficiente.

La desmotivación principal es el plan de comisiones actual pues consideran no están recibiendo lo que se merecen por cada venta.

Y la segunda fuente de desmotivación como ya se indicó anteriormente es que el tiempo de aire que les proporcionan en los teléfonos no es suficiente para comunicarse con los clientes potenciales; es así que se propone analizar un plan de comisiones y tiempo de aire extra bajo un programa de metas trazadas.

### Descripción

**Plan de comisiones:** este se plantea de tal forma que el asesor de ventas vele por cumplir la meta trazada anual, por lo cual él podría recibir un bono de algún porcentaje calculado sobre el promedio de comisiones recibidas durante todo el año.

Ejemplo.

MES	COMISION
ENERO	4,000.00
FEBRERO	3,000.00
MARZO	1,500.00
ABRIL	7,000.00
MAYO	2,350.00
JUNIO	3,500.00
JULIO	3,000.00
AGOSTO	1,500.00
SEPTIEMBRE	2,000.00
OCTUBRE	4,000.00
NOVIEMBRE	1,500.00
DICIEMBRE	2,000.00
<b>TOTAL COMISIONES</b>	<b>35,350.00</b>
<b>PROMEDIO</b>	<b>2,945.83</b>

Fuente: Elaboración propia Julio 2014

En el cuadro se muestra un ejemplo de comisiones aproximadas percibidas cada mes por el asesor de ventas, si la meta trazada para el año era de Q. 35,300.00 por vendedor.

En este ejemplo se aduce que si fue alcanzada, por tal razón la propuesta sería brindarle a fin de año un bono que represente el promedio en Q. de comisiones recibidas. Es así que este asesor podría recibir a fin de año por alcanzar su meta un total de Q. 2,945.83, siendo esto un motivante para que el otro año se proponga una meta más alta con la idea de recibir un bono más alto.

### **Bono tiempo de aire**

Esta propuesta sigue la misma línea que la propuesta de comisiones con la diferencia que acá no se le brindará efectivo al asesor ni será a fin de año.

Consiste en que cada mes se determine qué asesor vendió más. El premio que recibirá por logro será más tiempo de aire, el cual le será útil para seguir comunicándose con los clientes potenciales y mantener mejor comunicación con ellos de tal forma que tendrá más tiempo para lograr convencerlo de que realice su compra.

De esta forma, el tiempo de aire será bien utilizado y solamente para el fin, no habrá desperdicio pues el asesor deberá ser consiente que es un premio y lo tiene que utilizar correctamente para volver a tener este.

### **Presupuesto y plan de acción**

Se presenta como propuesta de bono, el ejemplo presentado en la tabla anterior y un promedio de Q.200.00 en tiempo de aire. (Empresa desarrolladora decide ambos montos en el caso se pusiera en marcha dicha propuesta)

<b>NO.</b>	<b>ACTIVIDAD</b>	<b>RESPONSABLE</b>	<b>COSTO</b>
1	Fijación de metas mensuales y anuales por asesor	Gerente de Ventas y Asesor	0.00
2	Revisión de metas mensuales alcanzadas	Gerente de Ventas y Asesor	0.00
3	Nombramiento del asesor del mes	Gerente de Ventas y Asesor	0.00
4	Entrega simbólica del tiempo de aire extra para el celular, cada mes.	Gerente de Ventas	2,400.00
5	Revisión de metas anuales alcanzadas.	Gerente de Ventas	0.00
6	Entrega del bono anual, en base a las metas logradas	Gerente de Ventas y Asesor	2,300.00
<b>Gran total</b>			<b>4,700.00</b>

Fuente: Elaboración propia Julio 2014

### 5.3.6 Calificación al asesor, en sala de ventas

El 89% de los clientes entrevistados indicaron sentirse satisfechos hasta el momento con el servicio y atención brindada por el asesor de ventas, para alcanzar ese otro 11% que expusieron no estas satisfechos se propone ubicar en las áreas en donde son atendidos los clientes potenciales una caja de calificación, en donde se podrá determinar semanalmente si los clientes se marchan de las instalaciones satisfechos o no. Esto servirá para que el Gerente de ventas y en general la empresa pueda determinar nuevas estrategias para lograr clientes satisfechos en todo momento.

#### Descripción

El asesor comunicará todo lo concerniente al producto, durante la visita en el proyecto, sala de ventas u oficinas centrales, al finalizar le entregará al cliente potencial una boleta que contendrá cuatro calificaciones para el asesor de ventas, este deberá marcar con una X la que crea correspondiente a al trato recibido.

Las cuatro calificaciones serán: Excelente, Bueno, Regular, Malo cada una representa por alguna imagen alusiva a la palabra; la pregunta general dirá. ¿Califique la atención recibida por parte de nuestro asesor de ventas? Al marcar cualquiera de las opciones deberá depositar la boleta en una caja, la cual cada lunes durante la reunión deberá ser vaciada y revisada los resultados obtenidos, haciendo un análisis de que aspectos mejorar y que aspectos mantener.

Ejemplo.



Fuente: Elaboración propia julio 2014

## Presupuesto y plan de acción

NO.	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	COSTO
1	Elaboración de boletas con imágenes alusivas	Mercadeo	0.00
2	Impresión de 500 boletas	Mercadeo	200.00
3	Compra y colocación de cajas para depositar las boletas	Mercadeo	125.00
4	Inducción a los asesores sobre la logísticas de dicha actividad y propósito de la misma	Gerente de Ventas	2,400.00
<b>Gran total</b>			<b>2,725.00</b>

Fuente: Elaboración propia Julio 2014

### 5.3.7 Aspectos generales sobre Propuesta Estratégica

Cada una de las propuestas planteadas en esta investigación se hicieron con base en los resultados obtenidos durante el trabajo de campo, es así que está pensada para el mantenimiento de una buena comunicación interpersonal entre el asesor de bienes raíces y el cliente potencial, por tal razón se solicita a la empresa objeto de estudio pueda tomar en cuenta y analizar cada una de ellas, las cuales se podrán poner en marcha en diferentes tiempos sin embargo serían más efectivas si se lograra trabajar en paralelo todas.

Se reconoce que dichas propuestas representan un costo algo, pero se hace la aclaración que fueron pensadas y propuestas como una inversión en la que se verán resultados positivos luego de practicarlas durante un tiempo prudente.

## CONCLUSIONES

1. El asesor de Residenciales Colinas del Norte mantiene comunicación interpersonal Directa con el cliente potencial; debido a que emisor y receptor están presentes en el momento y lugar y pueden interactuar en sus papeles. La comunicación es recíproca y ambos buscan resultados positivos de este proceso así como apoyo el uno del otro.

Con un 84% de efectividad hacia los clientes potenciales el asesor se ha mantenido en constante comunicación mostrando empatía hacia el interesado en comprar.

2. El asesor de ventas utiliza la comunicación interpersonal verbal y se apoya de la no verbal para transmitir de forma clara los mensajes.
3. Los mensajes transmitidos por el asesor son altamente informativos, debido a la alta experiencia que tienen en el ramo de bienes raíces y el conocimiento que tienen del producto. Al mismo tiempo llevan una carga emotiva, haciendo uso la Función Emotiva de la comunicación interpersonal, debido a que apela a las emociones, sueños del cliente.
4. El espacio más adecuado para atención al cliente potencial y seguimiento de los mismos, es la sala de ventas, un lugar bastante amplio, con claridad; pero cuenta solamente con una computadora, por lo que se puede poner en práctica la propuesta de comprar una laptop, detallada anteriormente.
5. Durante una visita en el proyecto residencial, parte del buen servicio y atención es brindar agua pura, café, té o algún refrigerio pequeño al terminar de atender al cliente, hechos que no se practican en Colinas del Norte.

6. Los medios de comunicación más utilizados por el asesor de ventas son las llamadas telefónicas, conversaciones personales y correo electrónico, algunos de ellos se apoyan de las redes sociales.
7. Los medios de comunicación con los que cuenta el asesor de ventas no se encuentran en óptimas condiciones y el espacio de trabajo es reducido, así también en las salas de atención a clientes las conversaciones se tornan incómodas, debido a que están destinadas para atender a dos clientes y son bastante reducidas.
8. El 89% de los clientes potenciales entrevistados indicaron considerarse como clientes satisfechos hasta el día que se les hizo la entrevista, lo cual se toma como indicador de la buena utilización que el asesor de ventas hace de la comunicación interpersonal y todos sus elementos como el tono de voz, la pose del cuerpo; lo cual contribuye al buen desempeño de sus funciones como asesor.
9. El asesor de ventas de Residenciales Colinas del Norte se caracteriza por su buen desempeño y motivación, sin embargo actualmente el nivel de motivación ha bajado debido al salario devengado en comisiones, la antigüedad del equipo de cómputo, el reducido tiempo de aire y el reducido espacio de trabajo.
10. Los beneficios obtenidos por el mantenimiento de la buena comunicación interpersonal son: por un lado para el asesor; vender y obtener referencia y por otro lado para el cliente: mantenerse informado en todo momento de su proceso de compra, conocer las facilidades y opciones y en algunos casos enterarse de promociones exclusivas o vigentes y la más importante concluir en la compra de su casa.



## RECOMENDACIONES

1. Se concluyó que en el departamento de ventas de Residenciales Colinas del Norte, la comunicación interpersonal entre asesor de ventas y cliente potencial es eficiente; sin embargo se necesita reforzar para alcanzar el 16% que se obtuvo de resultados negativos en la encuesta.

Por tal razón se recomienda impartir capacitaciones sobre, comunicación efectiva, Servicio al cliente, Manejo de quejas y conflictos con el cliente y entre otras de tal forma que el asesor de ventas se sienta respaldado con más conocimiento sobre estos temas. Así también elaborar un trifoliar sobre cómo manejar el primer contacto con el cliente e iniciar el proceso de venta de la mano de una comunicación interpersonal efectiva.

2. El asesor hace uso de las emociones al momento de comunicar todos los beneficios de la compra al cliente potencial, por tal razón se recomienda crear un espacio destinado para los hijos de los clientes que visitan la sala de ventas; ambientar el lugar en general con: fotografías de familias felices, jugando, brincando en una cama etc... para reforzar el mensaje oral transmitido por el asesor.
3. El espacio proporcionado por la empresa, para que los asesores puedan atender al cliente potencial en oficinas centrales es muy reducido, por tal razón se recomienda elaborar un cronograma en el que la mayoría de tiempo los asesores atiendan al cliente potencial en sala de ventas; lugar que en comparación con oficinas centrales es mucho más amplio y cómodo.
4. Los medios de comunicación actuales no se encuentran en óptimas condiciones, lo que dificulta la buena utilización de ellos y la optimización del tiempo de los asesores; es así que se podría mejorar en este aspecto proporcionándoles de una computadora portátil a los asesores y presentarles

una propuesta en la que se les descuenta por pagos el 50% del aparato y el otro 50% sea cancelado por parte de la empresa. Esto será un motivador pues lo verán como un beneficio extra que les ayudará a generar más ventas.

5. En la sala de ventas, se recomienda propiciar un espacio para un oasis de agua pura, una mesa en donde se pueda mantener, vasos, azúcar, café, té y algunas galletas de tal forma que el cliente potencial se lleve un buen sabor de boca con respecto a la atención recibida por el asesor
6. Con respecto al tiempo de aire, que indican es reducido se plantea un programa que consistiría en brindarle más tiempo de aire, al asesor que cierre más negocios en el mes, de esta forma la herramienta será bien utilizada y se le dará a quién más lo necesite.
7. En cuanto al tema de comisiones se recomienda analizar la posibilidad de un incremento en la escala de comisiones o crear algún premio por metas alcanzadas anuales, de tal forma que el asesor tenga una meta a cumplir y reciba un premio en efectivo por lograrla.
8. Para mantener el nivel de satisfacción del cliente, se recomienda crear un buzón en donde se califique el servicio brindado, de tal forma que semanalmente se haga un análisis de los resultados obtenidos en este proceso de calificación y se pueda mejorar cada día.
9. Para mantener la comunicación con el cliente y alcanzar un nivel de fidelidad más alto en él, se recomienda crear un plan de referencia para los clientes potenciales y que se mantenga al convertirse en clientes establecidos. Es decir poder proporcionarle al cliente potencial un cupón canjeable por referir a un amigo o familiar incluso antes que él mismo compre y al convertirse en cliente establecido el cupón ya no será en especie sino en efectivo.

## Bibliografía

1. Argyle Mark, 1980, La Comunicación no Verbal: el cuerpo y el entorno, España, Ediciones Paidós.
2. Baak, Clow, 2010, Publicidad Promoción y Comunicación integral en marketing, Cuarta Edición, México, PEARSON EDUCACIÓN, 472 p.
3. Barahona, Regina Miranda, 2006, Comunicación y Cambio Social, Guatemala.
4. Black, Sam, 1999, ABC de las Relaciones Públicas, España, Gestión 2000, 227 p.
5. Cervantes de Martínez, Marina Iliana, 1,995, La Comunicación Interpersonal en el Proceso Educativo. Estudio en el CUNSUROC, Mazatenango. Maestría en Docencia Universitaria Universidad de San Carlos de Guatemala, 74 p.
6. Cómo escuchar bien y entender mejor, Madrid, Ediciones DEUSTO, S.A. 155 p.
7. Cruz Quiñonez, María de los Ángeles, 2002, Factores que influyen en el comportamiento del cliente y su decisión de compra de leche envasada en tetrabrik. Análisis en supermercados, Administración de Empresas Universidad de San Carlos de Guatemala, 110 p.
8. David Cuadrado, Alfred Peris, , 2,008, Los Cinco Sentidos de la Venta. Un camino sensorial para vender, Bogotá, Grupo Norma, 184 p.
9. Davis, Flora, 2005, La Comunicación no verbal. Madrid, Editorial Alianza.

10. Flores Mejía, Liliana María y Plata Santos Lina Yamile, 2008, La Comunicación Interpersonal en la Fuerza de Ventas como Fuente de Ventaja Competitiva. Aplicación a Seguros Bolívar S.A. Comunicadora Social, Pontificia Universidad Javeriana. 204 p.
11. González Alonso, Carlos, 1990, Principios de Comunicación, México, Editorial Trillas, 96 p.
12. González Boj, Edgar Romeo, 2011, Las Relaciones Interpersonales: Base para una buena comunicación entre ejecutivo de ventas y cliente en Empresa Munditrofeos, S.A. Licenciado en Ciencias de la Comunicación Universidad de San Carlos de Guatemala, 111 p.
13. Grupo Cultural, Enciclopedia Práctica de las Ventas, s/f Edición MMIX, 320 p.
14. Hattal, Alvin M, , ¿Utiliza la comunicación para captar y fidelizar clientes?, Empresa Digitala, 6 .p
15. Iteriano, Carlos, 1995, Semiología y Comunicación, Guatemala, 145 p.
16. Keith Bailey, Karen Leland, Servicio al Cliente para DUMMIES, Grupo Editorial Norma, 348 p.
17. Lair, Ribeiro, 1,994, La Comunicación Eficaz, 2ª ed. Argentina, Ediciones Urano S.A. 156 p.
18. Melgar, Luis Alexander, 2009, Compendio sobre los efectos de la comunicación, Guatemala, Octava edición, 123 p.
19. Mencos León, Rebeca Consuelo, 2,008, Influencia de las comunicaciones interpersonales entre los Guardarecursos del CECON y la población de la

reserva natural de usos múltiples Monterrico, Licenciatura en Ciencias de la Comunicación Universidad de San Carlos de Guatemala, 99 p.

- 20.** Pagliari, Alejandro El libro maestro de los guiones de ventas, ICIME,
- 21.** Philip Kotler, Gary Armstrong, 2008, Fundamentos del Marketing, Octava Edición, México, Pearson Educación, 656 p.
- 22.** Ribeiro, Lair, 1994, La Comunicación Eficaz, España, Ediciones Urano, S.A., 2da Edición. 142 p.
- 23.** Rojas Risco, Demostenes, 2013, La biblia del Marketing, Barcelona España, Grafos, S.A., 511 p.
- 24.** Sagastume Gemell, Marco Antonio, El arte de hablar en público, Editora Educativa.175 p.
- 25.** Toj Pérez, María Verónica, 2,008, Diagnóstico de la Comunicación Interpersonal en el departamento de ventas en una empresa privada en la Ciudad Capital de Guatemala, Licenciada en Ciencias de la Comunicación Universidad de San Carlos de Guatemala, 87 p.
- 26.** Valdez Contreras, 2010, Diagnóstico y propuesta para poner en práctica la comunicación interpersonal en la guardería infantil Magic Kids, Licenciatura en Ciencias de la Comunicación, Universidad de San Carlos de Guatemala, 84 p.
- 27.** Vásquez Ramos, Reynerio de Jesús, 2006, Métodos de Investigación Social, Ediciones Educativas.
- 28.** Velásquez Rodríguez, Carlos Augusto, 2007, Literatura, Semiología del mensaje lúdico, Guatemala, ECO ediciones, 111 p.

29. Velásquez Rodríguez, Carlos Augusto, 2008, Comunicación, Semiología del mensaje Oculto, Guatemala, ECO ediciones, 177 p.

### **E-grafías**

1. Alfa Inmobiliaria México, ¿Agentes Inmobiliarios o Asesores? 30 de mayo 2011, <http://propiedadesenventayrenta.bligoo.com.mx/agentes-inmobiliarios-o-asesores>, 21 marzo 2014
2. D+ Inmobiliaria, s/f, <http://inmobiliaria.de-mas.net/> 15 de mayo 2014.
3. Definición de, Inmobiliaria, 2008-2014 Definición de inmobiliaria - Qué es, Significado y Concepto <http://definicion.de/inmobiliaria/#ixzz31oceuHBY> 15 de mayo 2014.
4. Ivan Thompson , Tipos de Clientes, Julio 2006, <http://www.promonegocios.net/clientes/tipos-clientes.htm>, 21 marzo 2014.
5. Simple Organización, Tipos de Clientes, 2014, <http://www.tiposde.org/empresas-y-negocios/521-tipos-de-clientes/#ixzz2zXdKj5lQ>, 21 de marzo 2014.

# **ANEXO 1**

**Guía de entrevista dirigida al asesor de ventas**

## ANEXO 1

### Guía de entrevista dirigida al asesor de ventas



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



### ENTREVISTA

Dirigida a Asesor de Bienes Raíces

Nombre: \_\_\_\_\_ Edad \_\_\_\_\_

Buen día, apreciado Asesor (a) (ita) de ventas del Proyecto Residenciales Colinas del Norte, por motivo de elaboración de Tesis de graduación, titulada: **El Proceso de Comunicación Interpersonal entre asesor de ventas de bienes raíces y cliente potencial**. Solicito su colaboración para contestar las siguientes preguntas, las cuales servirán de sustento para el trabajo de investigación.

1. ¿Considera usted, que en el mercado de bienes raíces se desenvuelve y pone a prueba sus habilidades y aptitudes como vendedor?

Si  No  Por qué: \_\_\_\_\_

2. ¿Cuánto tiempo tiene de laborar como asesor de ventas de Bienes Raíces?

4 a 6 meses  1 – 2 años  3 – 5 años  más de 5 años

3. ¿Mantiene una buena comunicación con su cliente potencial?

\_\_\_\_\_

4. ¿Qué importancia tiene para usted, mantener una buena comunicación con su cliente potencial?

\_\_\_\_\_

5. ¿Qué beneficios le ha traído mantener una buena comunicación con el cliente potencial?

\_\_\_\_\_



6. Al ocupar el cargo de asesor de ventas, le proporcionaron algún material escrito o brindó alguna capacitación sobre cómo comunicarse con el cliente potencial?

Sí  No

7. ¿Se considera usted un buen comunicador del producto que representa y vende?

Si  No  Por qué: \_\_\_\_\_

8. ¿La empresa que usted representa, le proporciona los medios de comunicación necesarios y adecuados para mantenerse en constante comunicación con su cliente potencial?

Si  No  cuáles: \_\_\_\_\_

9. ¿Cómo considera las herramientas de trabajo y recursos comunicativos que le brinda la empresa para desempeñarse como asesor de ventas?

Excelentes  Buenos  Regulares  Malos  Insuficientes

10. ¿Qué medios de comunicación utiliza para mantenerse en contacto con su cliente potencial?

Teléfono  E-mail  Conversaciones personales

Mensajes de texto  Redes Sociales  Otros  \_\_\_\_\_

11. ¿Considera que para ser un buen asesor de ventas debe poseer un lenguaje fluido?

Si  No  por qué: \_\_\_\_\_

12. ¿Con qué otro medio de comunicación aparte de los actuales, le gustaría contar para mantener una comunicación constante y efectiva con su cliente potencial?

\_\_\_\_\_

13. ¿Considera que para ser un buen asesor de ventas debe poseer un lenguaje fluido?

Si  No  por qué: \_\_\_\_\_

---

14. ¿Cree usted que al cliente le ha sido fácil localizarlo?

Si  No  Por qué: \_\_\_\_\_

---

15. ¿Ha brindado un buen seguimiento a su cliente potencial?

Si  No  Por qué: \_\_\_\_\_

---

16. Considera que la comunicación entre usted y su cliente potencial han ayudado a establecer vínculos de confianza y credibilidad?

Si  No  por qué: \_\_\_\_\_

---

17. ¿Considera que su apariencia física y presentación personal es adecuada para llevar a cabo la labor de ventas?

Si  No  por qué: \_\_\_\_\_

---

18. ¿Qué funciones cumple usted como asesor de bienes raíces?

---

19. ¿Se siente motivado y desenvuelto en su ambiente laboral?

Si  No  por qué: \_\_\_\_\_

---

20. ¿Qué características, virtudes y valores considera tener como asesor de bienes raíces? \*Ver tabla adjunta

---

# **ANEXO 2**

**Guía de entrevista dirigida al cliente potencial**

## ANEXO 2

### Guía de entrevista dirigida al cliente potencial



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



## ENTREVISTA

Dirigida a Cliente Potencial

Nombre: \_\_\_\_\_ Edad \_\_\_\_\_

Buen día, apreciado Cliente del Proyecto Residenciales Colinas del Norte, por motivo de elaboración de Tesis de graduación, titulada: **El Proceso de Comunicación Interpersonal entre asesor de ventas de bienes raíces y cliente potencial**. Solicito su colaboración para contestar las siguientes preguntas, las cuales servirán de sustento para el trabajo de investigación.

1. ¿Recuerda el nombre del asesor que le atiende en el proyecto Residenciales Colinas del Norte? Si  No  Nombre: \_\_\_\_\_

2. ¿Cuánto tiempo tiene de trabajar con su asesor?

0 – 3 semanas  1 – 2 meses  3 – 5 meses  más de 5 meses

3. ¿Considera usted, que su asesor ha mantenido una buena comunicación durante la asesoría para la compra de su vivienda?

Si  No  Por qué: \_\_\_\_\_

4. De ser positiva la respuesta a la pregunta no. 3 ¿qué beneficios ha obtenido de esto?

\_\_\_\_\_

5. De ser negativa la respuesta a la pregunta no. 3 ¿en qué le ha perjudicado?

\_\_\_\_\_

6. ¿El asesor ha brindado un buen seguimiento?

Si  No  Por qué: \_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

7. ¿Considera usted que su asesor utiliza los medios de comunicación adecuados para estar en contacto con usted?

Si  No  Por qué: \_\_\_\_\_

---

8. ¿Qué medios de comunicación ha utilizado el asesor de ventas para contactarlo y comunicarse con usted?

Conversaciones cara a cara

Llamadas telefónicas

Correo Electrónico

Mensajes al celular

Otros  \_\_\_\_\_

9. ¿Ha sido fácil localizar al asesor de ventas?

Si  No  Por qué: \_\_\_\_\_

---

10. ¿Considera usted que el asesor de ventas posee un lenguaje fluido y tiene conocimiento del producto que le vende?

Si  No  Por qué: \_\_\_\_\_

---

11. Considera que la comunicación entre su asesor de ventas y usted han ayudado a establecer vínculos de confianza y credibilidad hacia él y la empresa que representa?

Si  No  Por qué: \_\_\_\_\_

---

12. ¿Considera usted que la buena comunicación entre el asesor de ventas y usted contribuyen a tener interés por el producto que él vende?

Si  No  Por qué: \_\_\_\_\_

---

13. ¿Cree usted que el asesor de ventas que le atiende, está motivado y se desenvuelve correctamente?

Si  No  Por qué: \_\_\_\_\_

---

14. ¿Considera usted que la presentación personal del asesor de ventas es la adecuada para llevar a cabo su labor?

Si  No  Por qué: \_\_\_\_\_

---

15. Si tuviera la opción de mejorar algún aspecto del asesor de ventas, ¿qué mejoraría?

---

16. Se considera usted hasta el momento un cliente satisfecho?

Si  No  Por qué: \_\_\_\_\_

---

17. De las características, cualidades, virtudes y valores; cuales considera que posee su asesor de bienes raíces? \*ver tabla adjunta.

Tiene algún comentario que quisiera agregar?

---

---

---

# **ANEXO 3**

**Tablas de cotejo, características, virtudes y valores del asesor**

## TABLA DE COTEJO

Características, virtudes, aptitudes y valores del asesor de ventas

CARACTERÍSTICAS	APTITUDES	VIRTUDES	VALORES
ATENCIÓN CONSTANTE	INTELIGENCIA	ES CAPAZ DE VENDERSE A SI MISMO	VOLUNTAD
FORMALIDAD	ADAPTABILIDAD	TIENE EXPERIENCIA	TENACIDAD
FÁCIL ACCESO	ENTUSIASMO	ES FLEXIBLE	CONSTANCIA
DISPONIBILIDAD	AFÁN DE SUPERACIÓN	INFLUYE POSITIVAMENTE	ESFUERZO
DEDICACIÓN	ORGANIZADO	BRINDA SOLUCIONES	CREATIVIDAD
OFRECE TRATO PERSONALIZADO	FACILIDAD DE EXPRESIÓN	CONOCE DEL MERCADO	AUTO CONTROL
OFRECE RESPUESTA RÁPIDA	EXCELENTES RELACIONES INTERPERSONALES	PREGUNTA Y ESCUCHA CORTEZMENTE	AMABILIDAD
SERIEDAD	FACILIDAD DE COMUNICACIÓN	TRABAJA CON OBJETIVOS CONCRETOS	OPTIMISMO
BUSCA ENRIQUECER SUS CONOCIMIENTOS	OPTIMIZA SU TIEMPO	ES ÉTICO, NO ENGAÑA	SENTIDO COMÚN
TIENE ESTUDIOS RELACIONADOS AL RAMO	TIENE EXPERIENCIA EN EL RAMO	ES PERSUASIVO	CONVICCIÓN
MANEJA CORRECTAMENTE SU BASE DE DATOS	CONOCE SU PRODUCTO	SE PREOCUPA POR EL BIENESTAR DEL CLIENTE	DIPLOMACIA



# **ANEXO 4**

**Guía de observación, trabajo de campo**

## ANEXO 4

### Guía de observación, trabajo de campo

NO.	ACTIVIDAD A OBSERVAR	SI	NO
1	El área de trabajo es adecuada para llevar a cabo el proceso comunicativo con el cliente potencial.	3 60.00%	2 40.00%
2	El asesor de ventas se presenta oportunamente ante sus acompañantes.	5 100.00%	0 0.00%
3	El asesor de ventas porta el uniforme que lo identifica debidamente ante el cliente potencial	5 100.00%	0 0.00%
4	Tanto cliente como asesor de ventas se dirigen cortezmente uno al otro.	5 100.00%	0 0.00%
5	Lo movimientos del asesor son prudentes y adecuados al mensaje que trasmite	5 100.00%	0 0.00%
6	El asesor se muestra dispuesto a comunicar todo lo concerniente al producto.	5 100.00%	0 0.00%
7	El asesor transmite ideas claras y su lenguaje es fluido.	2 100.00%	0 0.00%
8	El tono de voz del asesor es adecuado para dirigirse al cliente potencial.	4 80.00%	1 20.00%
9	El asesor refuerza el mensaje que transmite utilizando el lenguaje no verbal.	0 0.00%	1 100.00%
10	El asesor escucha de manera atenta las necesidades del cliente y le ofrece vías alternas para poder realizar la compra.	5 100.00%	0 0.00%
11	El asesor estimula la participación del cliente en el proceso comunicativo.	4 80.00%	1 20.00%
12	Al finalizar la visita, el asesor de ventas le da al cliente las opciones de los medios de comunicación por los cuales poder contactarlo.	5 100.00%	0 0.00%
13	Al finalizar la visita el asesor ofrece algún refrigerio como parte del protocolo y atención al cliente.	0 0.00%	5 100.00%
14	Se llevan a cabo reuniones regulares con el Gerente de Ventas. (Todos los asesores participan)	5 100.00%	0 0.00%
15	El asesor de ventas, interactúa y se apoya con sus compañeros de trabajo, se observa un ambiente laboral positivo.	5 100.00%	0 0.00%