



Facultad de Ciencias Económicas

Licenciatura en Administración de Empresas

**La comunicación como herramienta de motivación del equipo de ventas de las
empresas comercializadoras de repuestos de vehículos de la Ciudad de
Guatemala**

(Artículo Científico – Trabajo de graduación)

Carlos David Arrecis Soto

Guatemala, agosto 2020

**La comunicación como herramienta de motivación del equipo de ventas de las
empresas comercializadoras de repuestos de vehículos de la Ciudad de
Guatemala**

(Artículo científico - Trabajo de graduación)

Carlos David Arrecis Soto

Lic. Josué Roberto Zabala Vásquez (**Asesor**)

Licda. Analucía Lau de Asensio (**Revisor**)

Guatemala, agosto 2020.

AUTORIDADES DE UNIVERSIDAD PANAMERICANA

M. Th. Mynor Augusto Herrera Lemus

Rector

Dra. Alba Aracely Rodríguez de González

Vicerrectora Académica

M.A. César Augusto Custodio Cobar

Vicerrector Administrativo

EMBA Adolfo Noguera Bosque

Secretario General

AUTORIDADES DE CIENCIAS ECONÓMICAS

.

M.A. Ronaldo Antonio Girón Díaz

Decano

M.Sc. Samuel Zabala

Coordinador

Guatemala 26 de octubre de 2019

Señores:

Facultad de Ciencias Económicas

Presente

Por este medio doy fe que soy el autor del artículo científico titulado **“La Comunicación como herramienta de motivación del equipo de ventas de las empresas comercializadoras de repuestos de vehículos de la Ciudad de Guatemala”** y confirmo que respeté los derechos de autor de las fuentes consultadas y consigné las citas correspondientes.

Acepto la responsabilidad como autor del contenido de este Artículo Científico y para efectos legales soy el único responsable de su contenido.

Atentamente,

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'CDAS', is centered on a light gray rectangular background.

Carlos David Arrecis Soto
Licenciatura en Administración de Empresas
Carné No.: 201300483

REF.: UPANA.C.C.E.E.0000005-2020-L.

**LA DECANATURA DE LA FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
GUATEMALA, 28 de feb. de 2020
DICTAMEN**

Tutor: Licenciado Josué Roberto Zabala Vásquez
Revisor: Licenciada Ana Lucía Lau Sosa
Carrera: Licenciatura en Administración de Empresas

Artículo Científico: "La Comunicación como herramienta de motivación del equipo de ventas de las empresas comercializadoras de repuestos de vehículos de la Ciudad de Guatemala".

Presentada por: Carlos David Arrecis Soto.

Decanatura autoriza la impresión, como requisito previo a la graduación profesional.

En el grado de: Licenciad



M.A. Roldán Antonio Guzmán
Decano
Facultad de Ciencias Económicas

Guatemala, 26 de octubre de 2019

Señores
Facultad de Ciencias Económicas
Universidad Panamericana
Presente

Estimados Señores:

En relación a la Asesoría del Artículo Científico titulado: **“La Comunicación como herramienta de motivación del equipo de ventas de las empresas comercializadoras de repuestos de vehículos de la Ciudad de Guatemala”**, realizado por Carlos David Arrecis Soto, carné 201300483, estudiante de la Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la Asesoría del mismo, observando que cumple con los requerimientos establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes.



Lic. Josué Roberto Zabala Vásquez
Colegiado Activo 15017

Guatemala, 27 de noviembre 2,019

Señores

Facultad de Ciencias Económicas

Universidad Panamericana

Presente

Estimados Señores:

Con relación al Artículo científico titulado: **“La Comunicación como herramienta de motivación del equipo de ventas de las empresas comercializadoras de repuestos de vehículos de la Ciudad de Guatemala”**, realizado por Carlos David Arrecis Soto, carné 201300483, estudiante de la Licenciatura en Administración de Empresas, he procedido a la Revisión de este, haciendo constar que cumple con los requerimientos de estilo establecidos en la reglamentación de Universidad Panamericana.

De acuerdo con lo anterior, extiendo por este medio dictamen de aprobado.

Al ofrecerme para cualquier aclaración adicional, me suscribo de ustedes,



Licda. Analucía Lau Sosa de Asensio

Colegiado Activo No. 25956

Dedicatoria

A Dios:

Por darme la oportunidad de ampliar mis conocimientos y adquirir más sabiduría.

A mis padres:

Por su amor, apoyo y darme la oportunidad de adquirir conocimiento y crecer como persona.

A mis amigos:

Por compartir sueños, experiencias y planes para el futuro.

Contenido

	Página
Abstract	i
Introducción	ii
Capítulo 1	
Metodología	1
1.1 Planteamiento del problema	1
1.2 Pregunta de investigación	1
1.3 Objetivos de investigación	2
1.3.1.1 Objetivo general	2
1.3.1.2 Objetivos específicos	2
1.4 Definición del tipo de investigación	2
1.4.1.1 Investigación descriptiva	2
1.5 Sujeto de investigación	3
1.6 Alcance de la investigación	3
1.6.1 Temporal	3
1.6.2 Geográfica	3
1.7 Definición de la muestra	3
1.7.1 Muestra para población infinita	3
1.8 Definición de los instrumentos de investigación	4
1.9 Recolección de datos	4
1.10 Procesamiento y análisis de datos	4
Capítulo 2	
Resultados	5
2.1 Presentación de resultados	5
Capítulo 3	
Discusión y conclusiones	20

3.1 Extrapolación	20
3.2 Hallazgos y análisis general	25
3.3 Conclusiones	26
Referencias	28
Anexos	30

Abstract

En la actualidad resulta una tarea difícil encontrar una empresa comercializadora de repuestos de vehículos que cuente con una ventaja competitiva que garantice a las empresas llevar el liderazgo en ventas en dicha industria. A partir de que no existe una diferenciación entre un negocio y otro, la comunicación corporativa es un factor relevante, ya que es fácil para el consumidor final percibir un buen trato en el servicio recibido, y que este sea una ventaja determinante para sobresalir en esta industria.

En la Ciudad de Guatemala, circulan diariamente más de dos millones de vehículos que deben recibir mantenimiento. Son por tanto las comercializadoras de repuestos una industria en crecimiento y por tal motivo se realizó un análisis sobre la comunicación como herramienta de motivación en los colaboradores del equipo de ventas. Se consultó esta población, para obtener datos relevantes que permitan un análisis más concreto sobre la problemática actual.

Introducción

El presente documento se realiza con el objetivo general de determinar cómo los procesos de comunicación afectan el nivel de motivación de los colaboradores del equipo de ventas en las empresas comercializadoras de repuestos de vehículos en la ciudad de Guatemala, debido a que es un sector empresarial con mucho crecimiento en el país, y existen pocas diferencias de los productos entre la competencia, por lo que el servicio que brinda la fuerza laboral puede ser un aspecto fundamental para sobresalir en el mercado.

El documento comprende una serie de tres capítulos que se abordan de la siguiente manera:

El capítulo 1 llamado Metodología, en este apartado se diseña la investigación y se definen los objetivos, tanto el general como los específicos, los cuales determinan cuál debe ser la población de estudio adecuada, al analizar que dentro de los objetivos se encuentra la determinación de los aspectos comunicativos que afectan a los colaboradores dentro del equipo de ventas, se define a este como un sujeto de investigación por su interacción directa con los clientes, para determinar su grado de motivación laboral en esta problemática.

En el capítulo 2 llamado Resultados, se procede a la recopilación de datos, a partir del instrumento diseñado en la fase de Metodología, para tabular la información obtenida y se presenta en gráficas analizadas, en el caso de las encuestas.

En el capítulo 3 llamado Discusión, se da inicio con la extrapolación y se comparan los resultados obtenidos en la investigación contra la opinión de expertos recogida en libros de texto, con la finalidad de dar un preámbulo a un análisis bien fundamentado.

Finalmente se presentan las conclusiones, las cuales responden a los objetivos de la investigación, para sustentar que el trabajo desarrollado cumple con las expectativas planteadas desde un inicio.

Capítulo 1

Metodología

1.1 Planteamiento del problema

(Sierra, Marta, 2016) La comunicación es el proceso por medio del cual una persona envía un mensaje a través de un canal, y espera una respuesta, sea una opinión, actitud o conducta. (P. 7)

La comunicación efectiva es un factor esencial para todas las empresas en general y la sociedad, debido a que sin una manera de comunicación no sería posible la interacción con otras personas, ni llegar a un acuerdo para el intercambio de bienes ni servicios. Los procesos de comunicación desempeñan un rol importante en el mundo empresarial, que se hace fundamental para el cumplimiento de los objetivos de negocio.

El diálogo es importante en los sectores empresariales, de esta manera es posible interactuar con los clientes, empleados, socios, entre otros. Con una comunicación adecuada, las compañías pueden organizar y guiar a las personas hacia un mismo objetivo, obtener información importante de sus clientes, detectar deficiencias en el talento humano, negociar, entre otros.

En la actualidad las empresas comercializadoras de repuestos para vehículos juegan un papel muy importante en la economía de Guatemala, debido al incremento del parque vehicular en los últimos años. En este sector empresarial, el departamento de ventas es clave para el crecimiento y desarrollo en el mercado, por lo que es importante determinar si estos utilizan una comunicación efectiva en sus actividades diarias.

1.2 Pregunta de investigación

¿Cómo influye la comunicación efectiva en la motivación de los trabajadores del equipo de ventas en las empresas comercializadoras de repuestos de vehículos de la ciudad de Guatemala?

1.3 Objetivos de investigación

1.3.1 Objetivo general

- Determinar cómo los procesos de comunicación afectan el nivel de motivación de los trabajadores del equipo de ventas en las empresas comercializadoras de repuestos de vehículos en la ciudad de Guatemala.

1.3.2 Objetivos específicos

- Evaluar el nivel actual de satisfacción de los colaboradores del equipo de ventas en las empresas comercializadoras de repuestos de vehículos en la ciudad de Guatemala.
- Establecer los canales de comunicación utilizados en los equipos de ventas en las empresas comercializadoras de repuestos de vehículos en la ciudad de Guatemala.
- Determinar la calidad de información que es transmitida en los equipos de ventas en las empresas comercializadoras de repuestos de vehículos en la ciudad de Guatemala.

1.4 Definición del tipo de investigación

1.4.1 Investigación descriptiva

La investigación descriptiva se enfoca en realizar un registro general de situación, se centra en describir el “que”, en lugar del “porque”, para describir y generar un informe con detalle del suceso o fenómeno investigado.

En el tema La Comunicación como Herramienta de Motivación en el Equipo de Ventas de Empresas Comercializadoras de Repuestos de Vehículo se busca identificar cómo es el proceso comunicativo y cómo éste afecta en el grado de motivación dentro del equipo de ventas, y cuáles son las causas y consecuencias. En el estudio se podrá definir de qué forma se maneja la

comunicación corporativa en este sector empresarial en la ciudad de Guatemala, únicamente con el fin de hacer un diagnóstico que permita concluir acerca de la situación general del tema.

1.5 Sujetos de investigación

Sujeto 1:

Dependiente de tienda:

Comprendidos en las edades de 18 a 70 años, residentes de la ciudad de Guatemala, sexo femenino o masculino, con o sin experiencia en ventas.

1.6 Alcance de la investigación

1.6.1 Temporal

La recolección de datos se desarrolló en los meses de septiembre y octubre del año 2019.

1.6.2 Geográfico

El estudio se realizó en la Ciudad de Guatemala, específicamente en las áreas metropolitanas de la ciudad.

1.7 Definición de la muestra

1.7.1 Muestra para población finita

Sujeto 1:

Al tener un aproximado de empresas de repuestos de vehículos, se procedió a realizar el cálculo de una muestra para población finita, con un nivel de confianza de 93% representado por un estadístico z de 1.81 y una proporción esperada del 8%. El trabajo de campo se realizó directamente con los dependientes de tienda por lo que se utilizó un 5% de precisión. El valor N de 421 fue obtenido gracias a la participación de una empresa distribuidora de repuestos de vehículos en la ciudad de Guatemala.

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * (N - 1) + Z^2 * p * q}$$

$$n = \frac{421 * 1.81^2 * 0.5 * 0.5}{0.08^2(421-1) + 1.81^2 * 0.5 * 0.5}$$

n = 98

1.8 Definir instrumentos de investigación

Instrumento 1:

Cuestionario a Dependientes de Tienda

Se elaboró un cuestionario para presentar a los dependientes de tienda de las empresas comercializadoras de repuestos de vehículos de la Ciudad de Guatemala, el cual está conformado por 15 preguntas en escala ordinal y dicotómica.

Los temas que se abarcaron en el cuestionario fueron comunicación, motivación y gestión del talento humano para implementar cambios en los procesos comunicativos.

1.9 Recolección de datos

La recolección de datos se realizó del 23 de septiembre al 04 de octubre del año 2019. Se solicitó autorización a las ventas de repuestos de vehículos comprendidas en el área geográfica delimitada previamente, para poder encuestar a los dependientes de tienda.

1.10 Procesamiento y análisis de datos

Se realizó un vaciado de datos en hojas de cálculo electrónicas, luego se determinaron porcentajes de respuesta de cada pregunta planteada a los dependientes de tienda.

Posteriormente se desarrollaron gráficas para representar de forma ilustrada las respuestas de las preguntas de los dependientes de tienda con respecto a los planteamientos efectuados.

Capítulo 2

Resultados

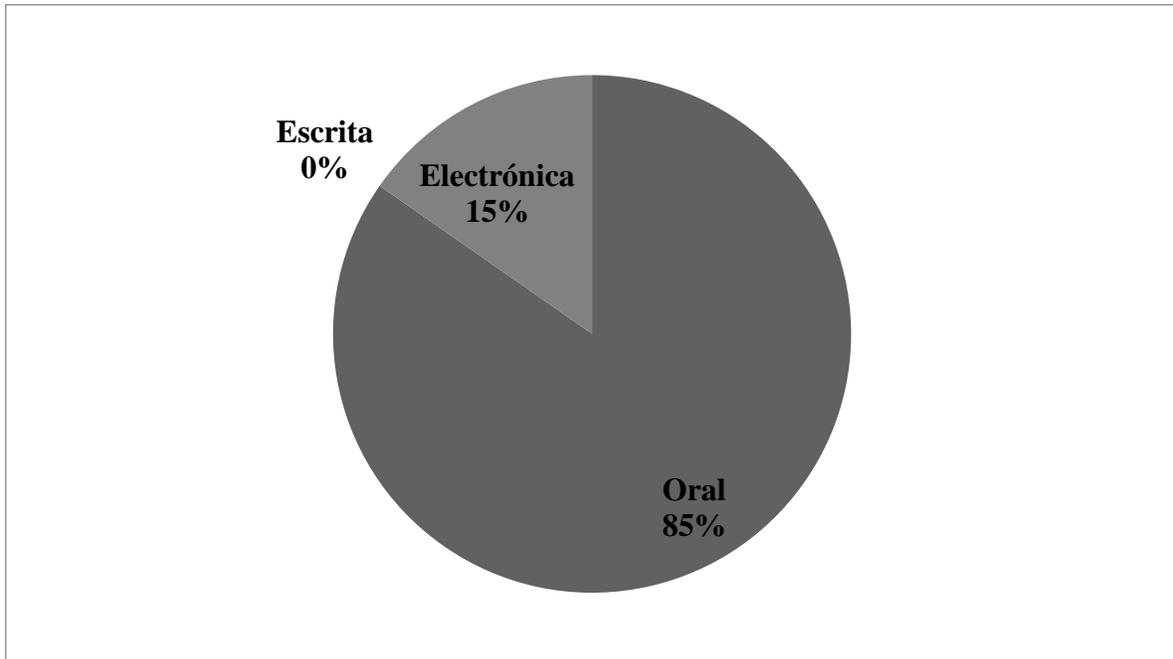
2.1 Presentación de resultados

2.1.1 Cuestionario a dependientes de tienda

Con el objetivo de conocer la perspectiva de los dependientes de tienda con respecto a la comunicación, se desarrolló una encuesta de comunicación, con 15 preguntas dicotómicas, a continuación, se presentan los resultados.

Ilustración No. 1

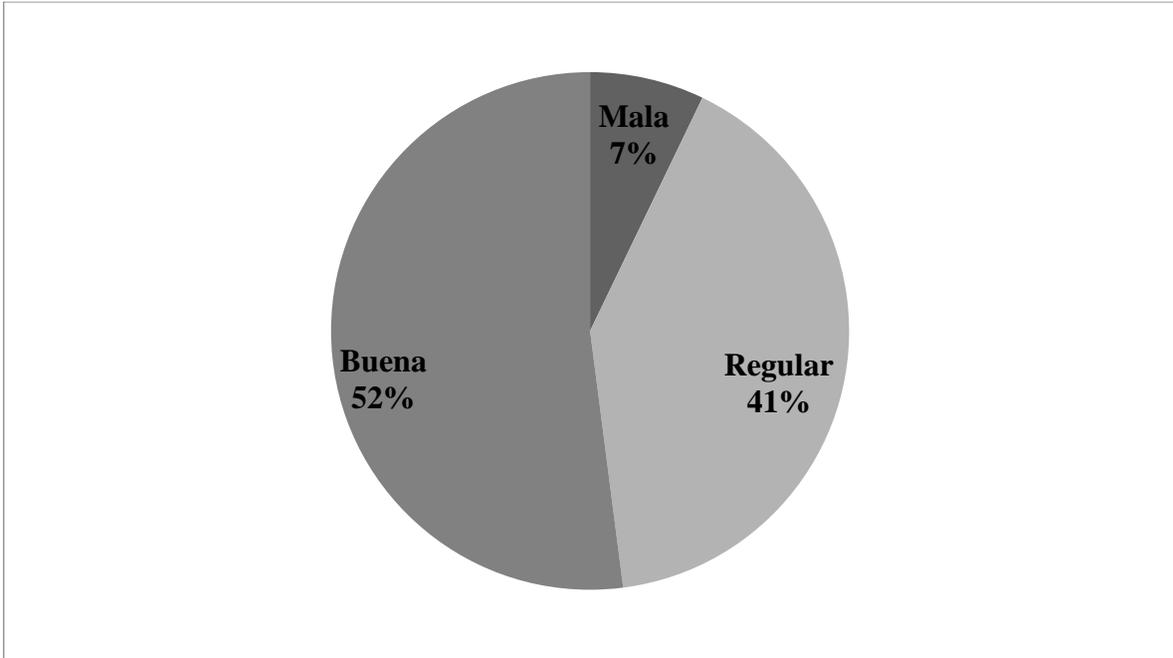
Gráfica 1: ¿Cuáles son los canales de comunicación más utilizados en su área laboral?



Fuente: elaboración propia, año 2019

Ilustración No. 2

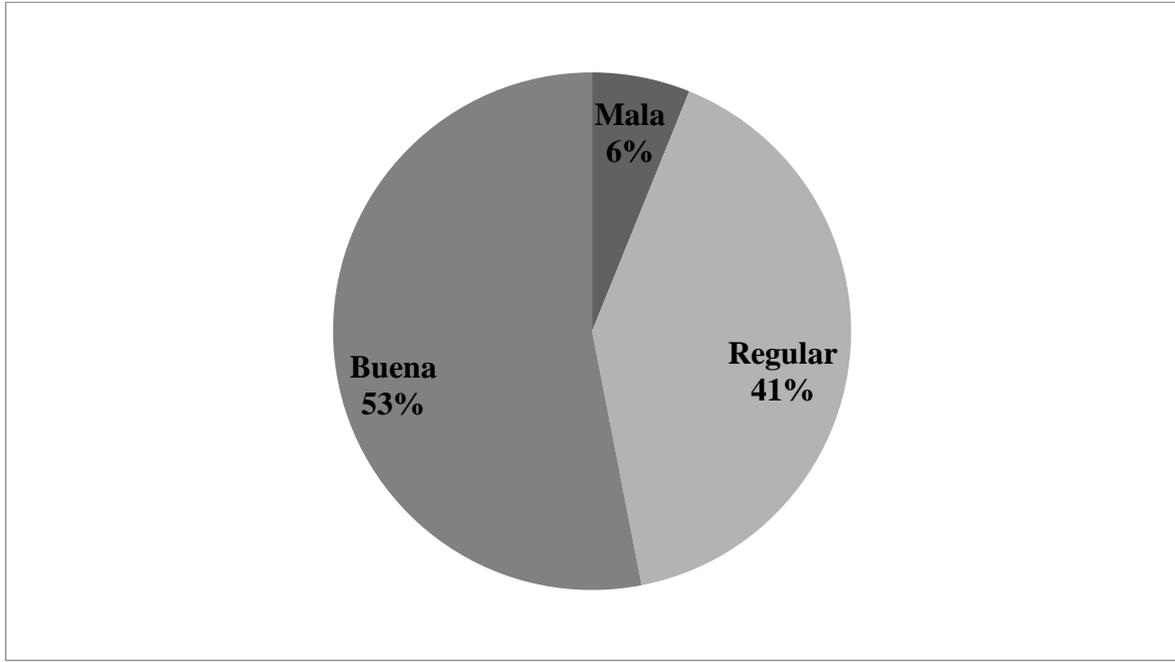
1. Gráfica 2: ¿Cómo evalúa la calidad de su relación interpersonal y de comunicación personal-laboral en su equipo de trabajo?



Fuente: elaboración propia, año 2019

Ilustración No. 3

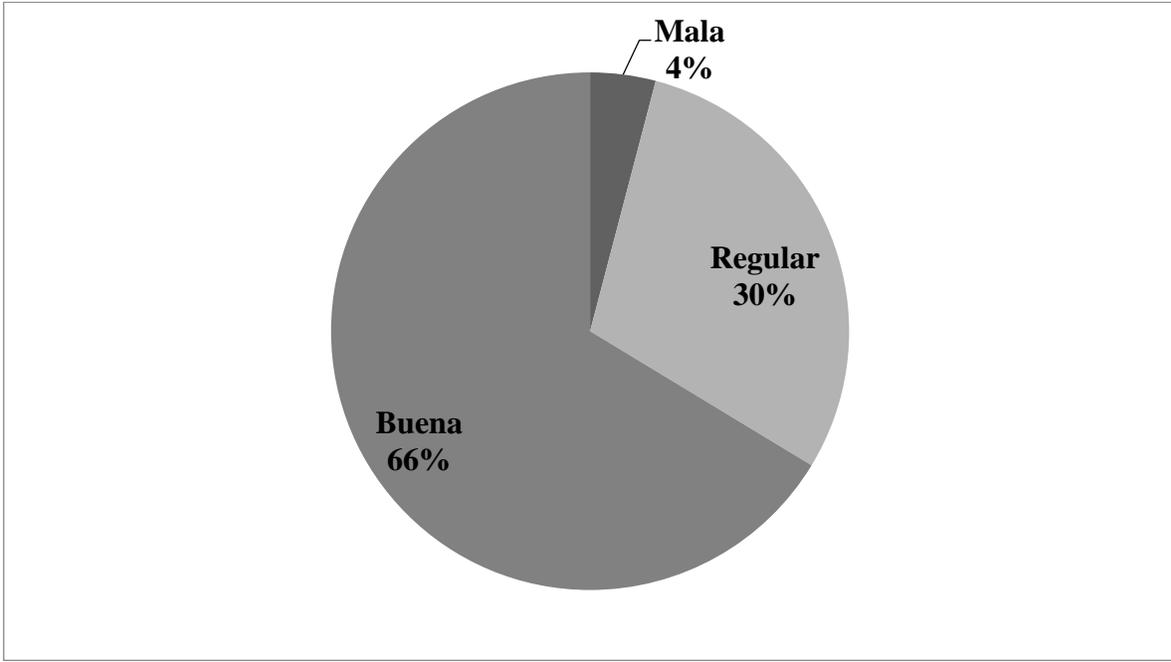
Gráfico 3: ¿Cómo evalúa la calidad de su relación interpersonal y de comunicación personal-laboral con su supervisor inmediato?



Fuente: elaboración propia, año 2019

Ilustración No. 4

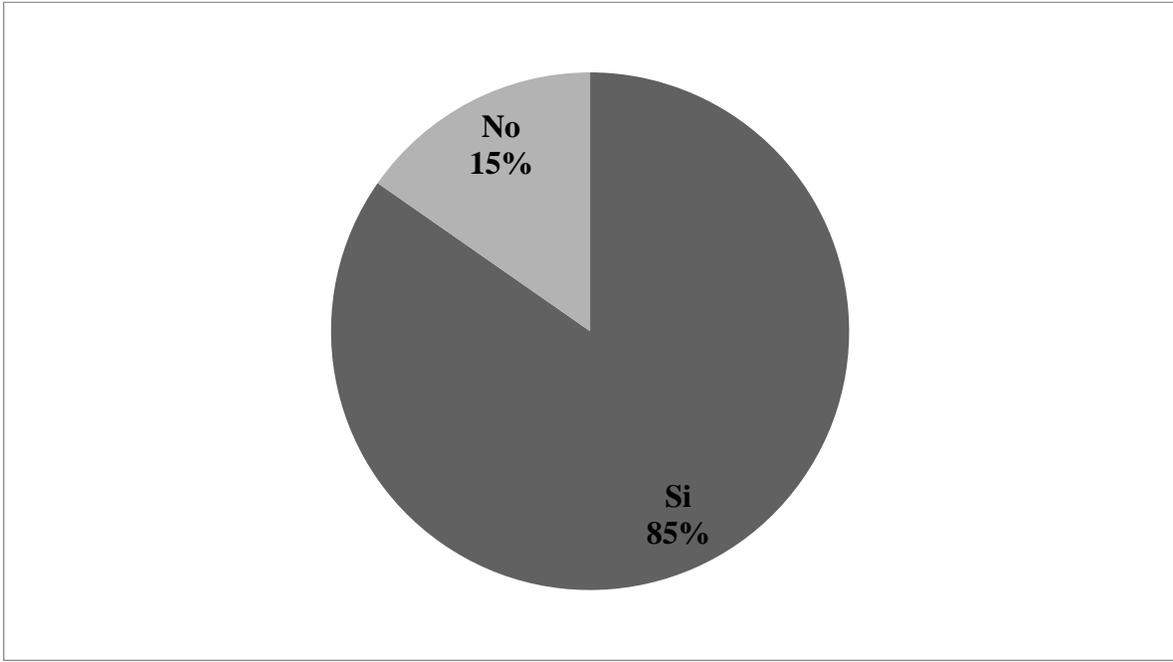
Gráfica 4: ¿Cómo considera que es su relación interpersonal y de comunicación personal-laboral con el resto de empleados?



Fuente: elaboración propia, año 2019

Ilustración No. 5

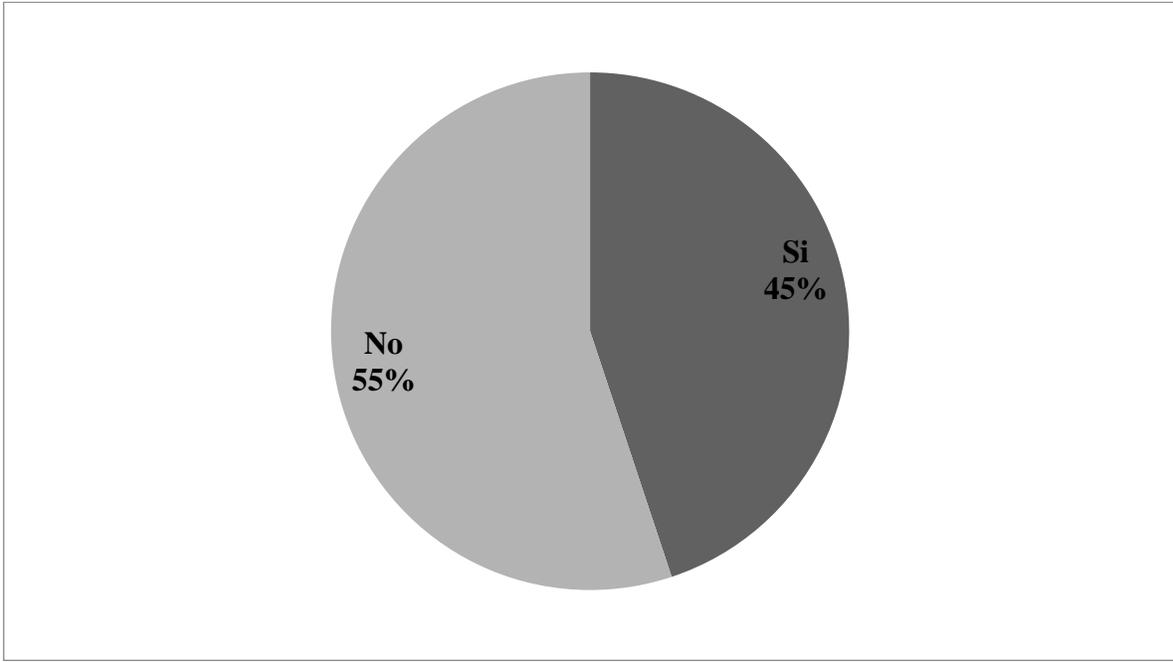
Gráfica 5: ¿Considera que el nivel de comunicación que se le delega es apto para cumplir su trabajo con eficiencia?



Fuente: elaboración propia, año 2019.

Ilustración No. 6

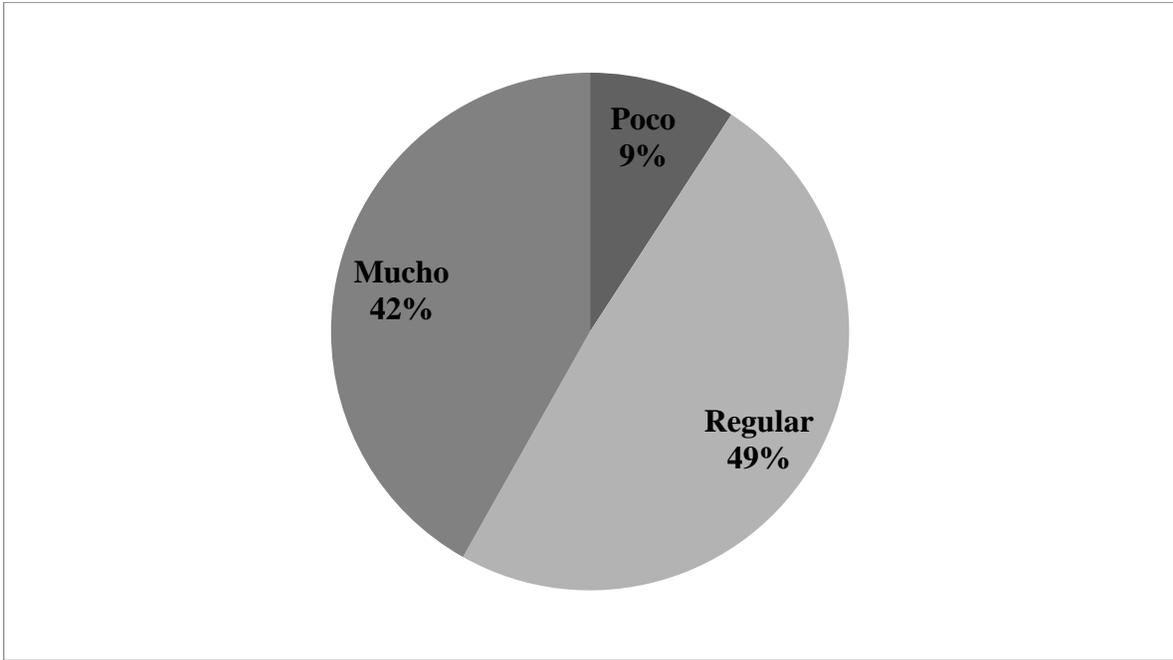
Gráfica 6: ¿Considera que en la compañía donde labora existen problemas por una mala comunicación?



Fuente: elaboración propia, año 2019.

Ilustración No. 7

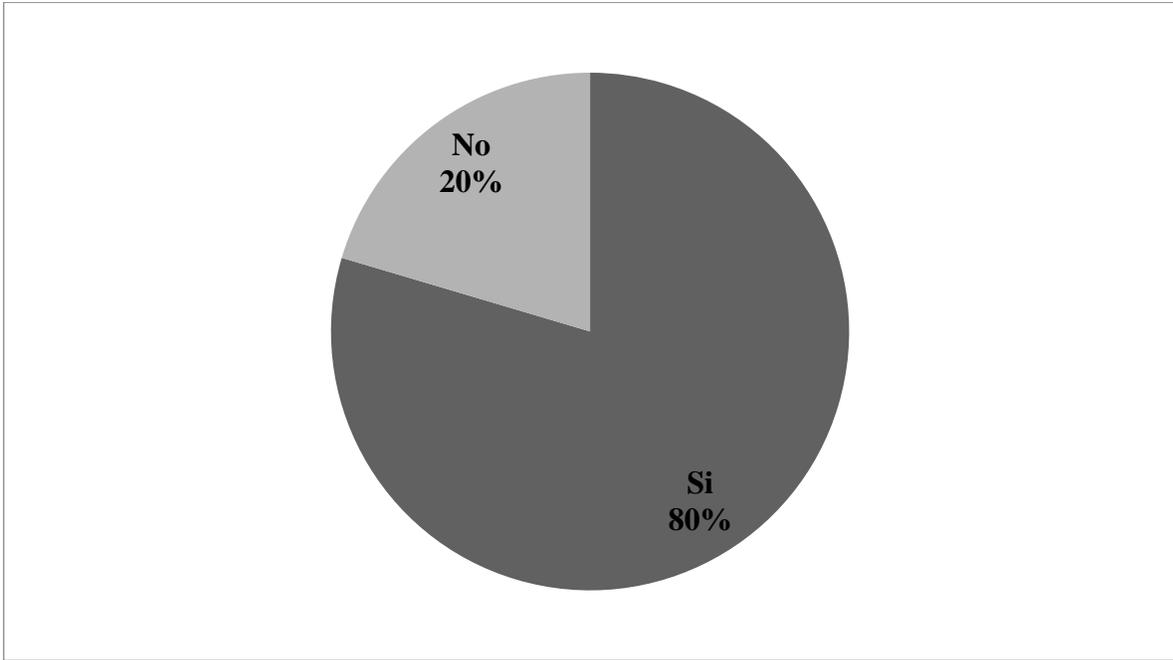
1. Gráfica 7: ¿Qué grado de conocimiento posee de la mercadería que vende en su trabajo?



Fuente: elaboración propia, año 2019.

Ilustración No. 8

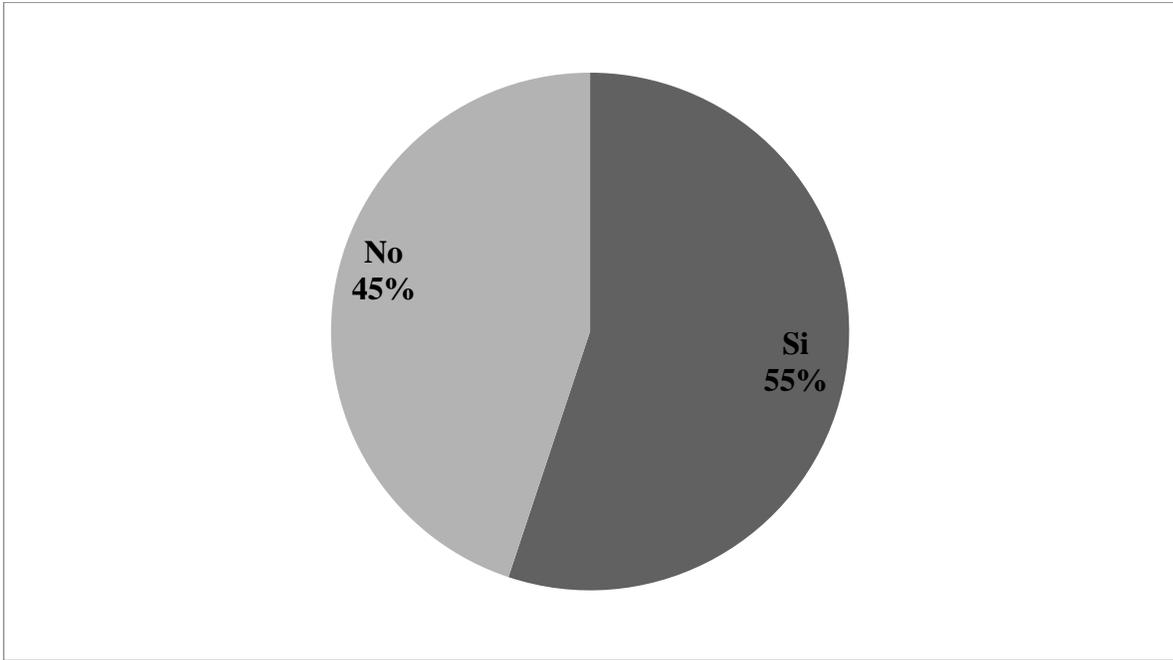
Gráfica 8: ¿Se siente motivado en el área que labora actualmente?



Fuente: elaboración propia, año 2019.

Ilustración No. 9

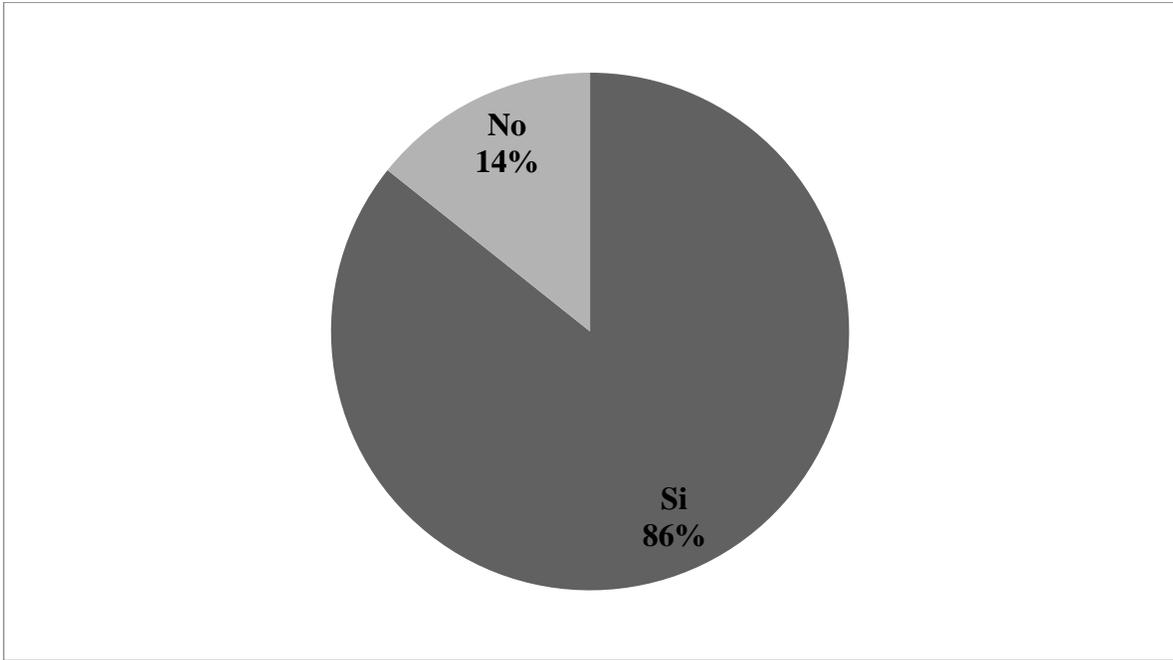
Gráfica 9: ¿Ha recibido alguna capacitación con enfoque a la comunicación con los clientes?



Fuente: elaboración propia, año 2019.

Ilustración No. 10

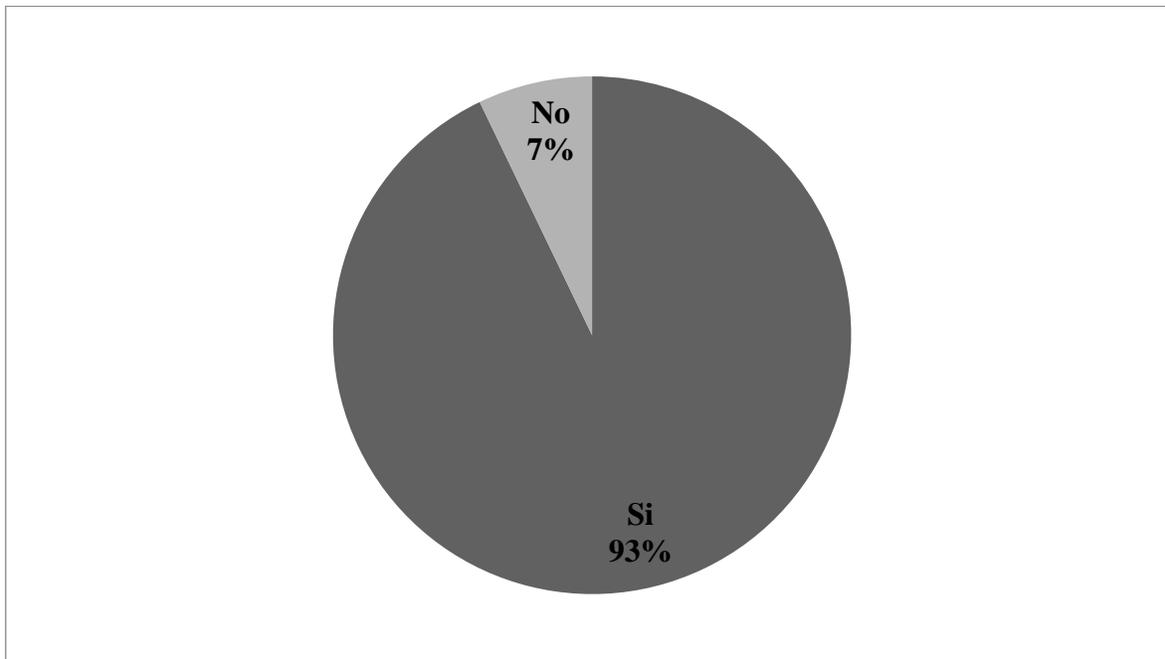
Gráfica 10: ¿Considera que la compañía donde labora es un buen lugar para trabajar?



Fuente: elaboración propia, año 2019.

Ilustración No. 11

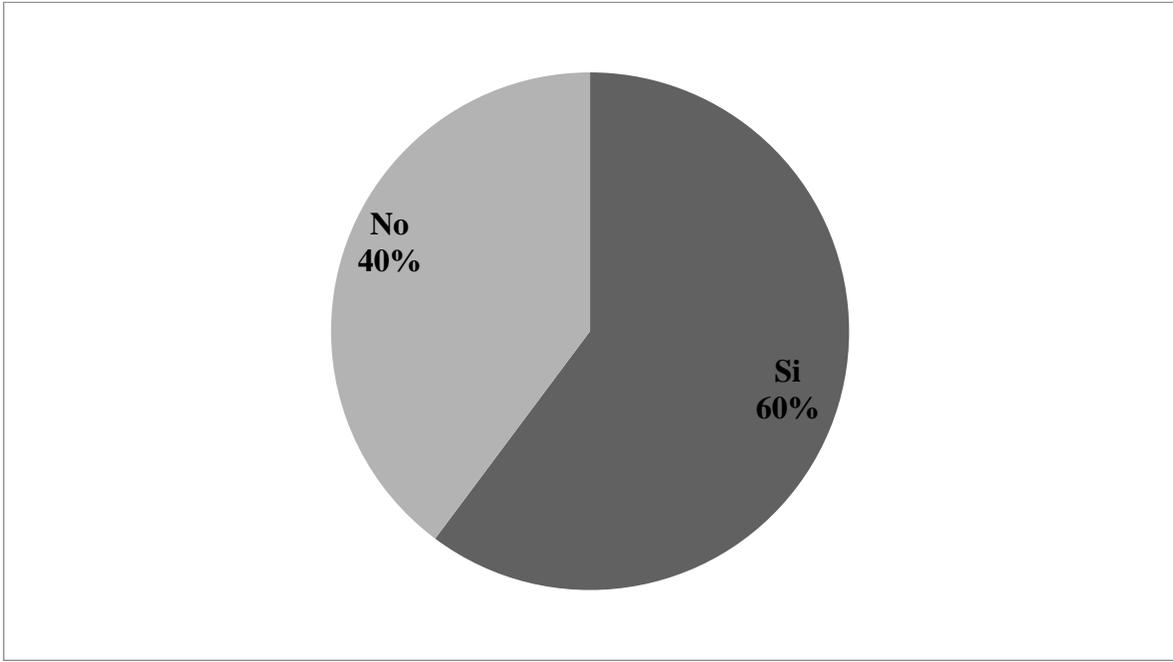
Gráfica 11: En su opinión, ¿Cree que una comunicación efectiva es una clave para un cierre de ventas?



Fuente: elaboración propia, año 2019.

Ilustración No. 12

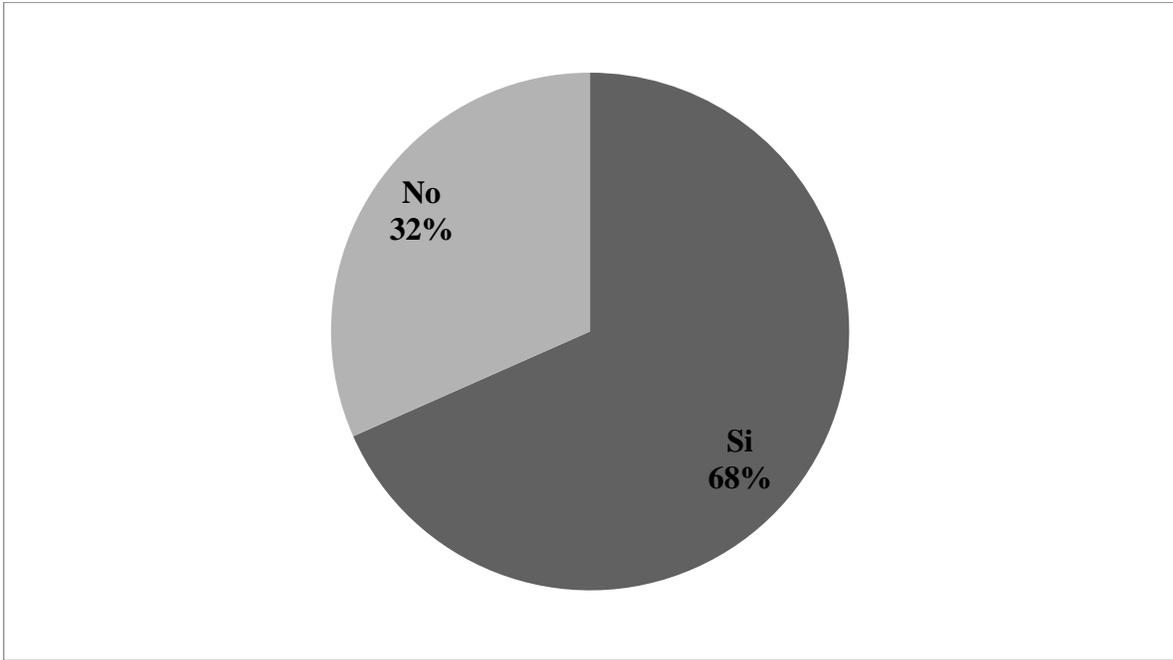
Gráfica 12: ¿Ha participado en alguna toma de decisiones o propuesta de mejora en su área laboral en este año?



Fuente: elaboración propia, año 2019.

Ilustración No. 13

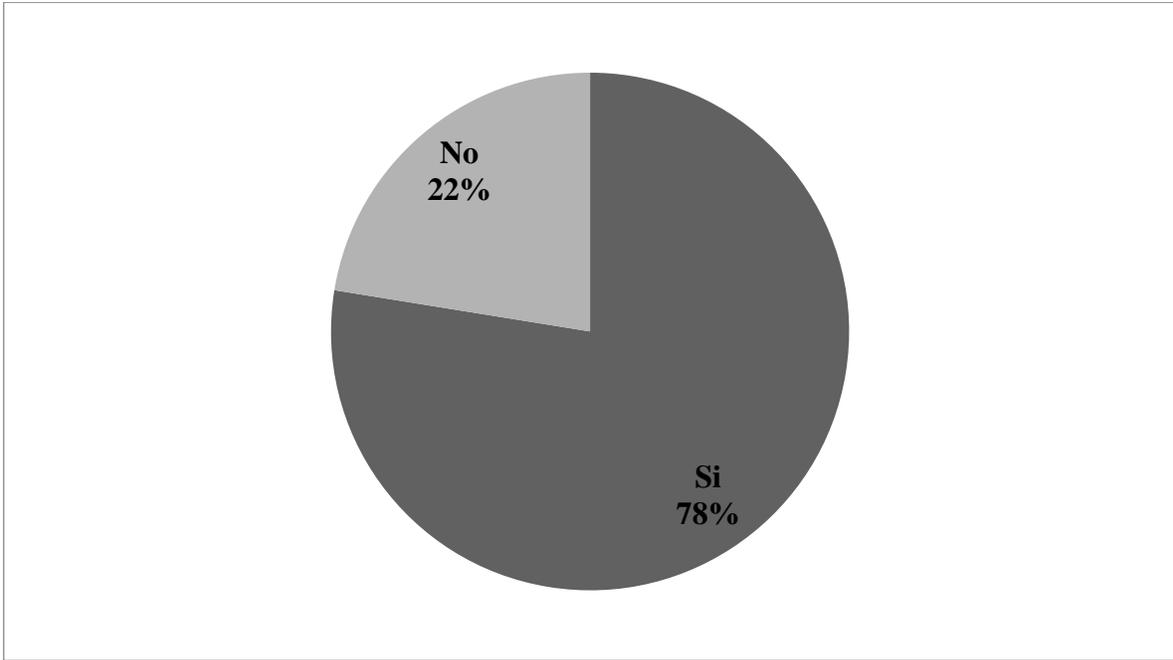
Gráfica 13: Según su criterio, ¿Cree usted que su opinión es importante para su jefe inmediato?



Fuente: elaboración propia, año 2019.

Ilustración No. 14

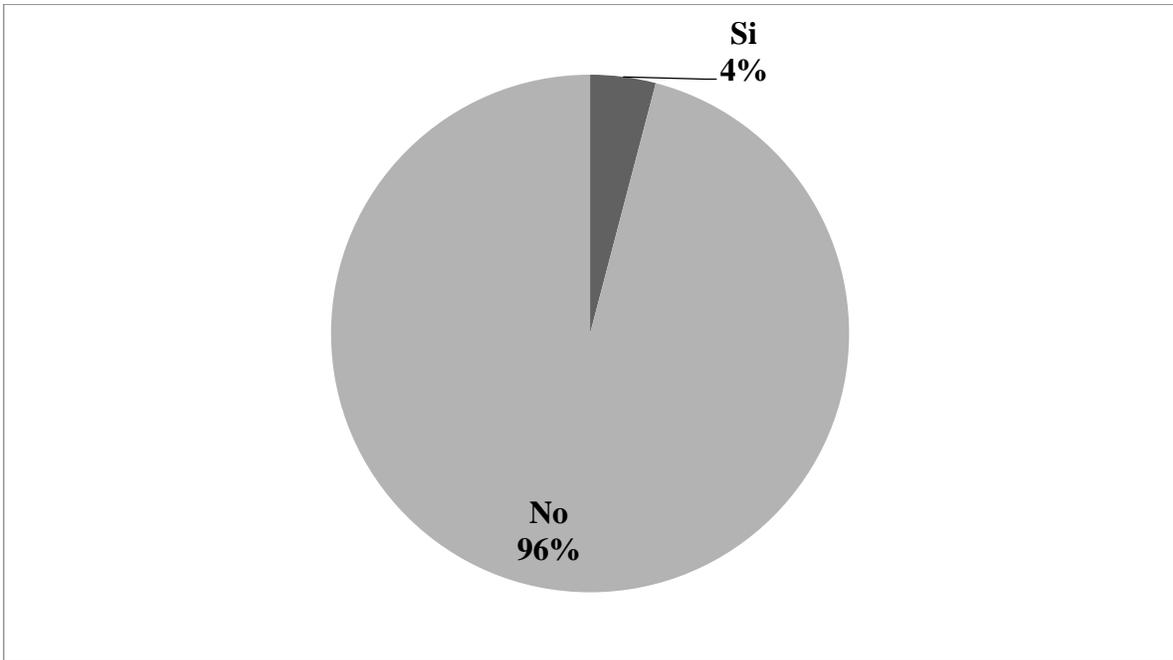
Gráfica 14: ¿Está conforme con el clima laboral dentro de su compañía?



Fuente: elaboración propia, año 2019.

Ilustración No. 15

Gráfica 15: ¿Cree que sería posible realizar sus actividades laborales sin la comunicación?



Fuente: elaboración propia, año 2019.

Capítulo 3

Discusión

3.1 Extrapolación

Se puede observar en la población estudiada, que el canal de comunicación más utilizado en las empresas comercializadoras de repuestos de vehículos en la Ciudad de Guatemala es oral. Estas organizaciones trabajan diariamente con la interacción directa de los colaboradores y clientes, aunque una pequeña parte de la población mencionó que utilizan más la comunicación vía electrónica por los beneficios que la tecnología brinda.

La comunicación es factor determinante en los negocios, como lo comenta el autor Costa (2015): “la comunicación es acción y la acción es comunicación. Los hechos no solo son, sino que significan, y por ende es interacción.” (P. 10)

Al analizar el sector de las empresas estudiadas, se concluye que la comunicación es un factor importante en la interacción de sus funciones administrativas, con el personal, proveedores y clientes. Es muy fácil para el consumidor final percibir un buen servicio brindado con una comunicación cordial y amable, por lo que puede ser utilizado como una herramienta poderosa que sirva como ventaja competitiva sobre los competidores.

Dentro de las compañías de repuestos para vehículos se mantienen buenas relaciones laborales con los miembros del equipo, supervisores y con el personal del resto de departamentos dentro de la compañía. A pesar de que en las planificaciones no está contemplado el tema de la comunicación, los supervisores y colaboradores tienen una buena relación laboral que mantiene una buena imagen de estas empresas.

Las relaciones laborales y el modo en que las personas se comunican son importantes, si se analiza la siguiente perspectiva: (Rusell, Peter, 2011) “El gerente que acierta, capta las diferencias esenciales de la personalidad de cada uno de sus inmediatos colaboradores, y

habiéndose enterado de sus individuos, obteniendo así de cada uno el mejor desempeño, lo cual favorece el desarrollo organizacional.” (P. 87)

Al observar al personal de la industria de repuestos para vehículos se determinó que la comunicación corporativa eficaz genera grandes resultados en el desempeño de cada colaborador. Además de crear un ambiente de trabajo agradable, da a conocer a los altos mandos las debilidades y fortalezas de sus colaboradores, y así distribuir de mejor manera a su fuerza laboral.

Se observa que, en estas empresas, a la mayor parte de los colaboradores del equipo de ventas se les permite la interacción amigable con los clientes, además de no tener restricciones sobre temas casuales sin que interfiera en su trabajo. Los colaboradores del equipo de ventas utilizan la comunicación efectiva para lograr buenas relaciones con los clientes.

Delegar un nivel correcto de comunicación a los colaboradores, puede resultar en resultados positivos con los clientes; se comprende la importancia del tema, al analizar el siguiente texto: (Elton, Chester, 2018) “Otra forma reveladora de dar vida a la experiencia del cliente es el método de interacción, creando un cuadro completo de las interacciones que los clientes pueden tener con su equipo y su organización.” (P. 177)

Luego de analizar el comportamiento del equipo de ventas de estas compañías, se llegó a la conclusión que el nivel de interacción permitido de los miembros del equipo hacia el cliente resulta en excelentes resultados para la fidelización de estos. Los clientes perciben que el nivel de interacción por parte de los vendedores es útil, al recibir opiniones o consejos por parte de éstos, lo que hace que su experiencia en la compra sea agradable.

Los colaboradores del equipo de ventas de las empresas de repuestos para vehículos indicaron que existe un clima laboral favorable para la realización de sus actividades gracias a la comunicación eficaz, sin embargo, existe una considerable parte de la población, cercana a la mitad, la cual indico que existen problemas laborales por una mala comunicación en sus puestos de trabajo.

Los problemas laborales se encuentran en todas las empresas, y la industria de comercializadoras de repuestos de vehículos en la Ciudad de Guatemala no es la excepción. Se comprende la importancia sobre el tema, al analizar la siguiente perspectiva:

(Efectos de la Mala Comunicación en la Empresa, 2018) Indica lo siguiente:

“Se refleja en trabajos con errores que deben reescribirse, presentaciones que precisan elaborarse nuevamente porque no incluyen algunos de los datos más relevantes y discursos desinformados que perjudican el flujo de trabajo, lo cual provoca que se enlentezca el ritmo de trabajo a nivel general.” (P. 1)

Tras analizar a la población en la industria estudiada, se determinó que los problemas laborales causados por una mala comunicación generan el deterioro de la eficiencia. Una mala gestión de la comunicación es un problema que se presenta en la mayoría de las organizaciones, y cuando no se resuelven con rapidez, puede llegar a crear sentimientos negativos entre compañeros, mala relación con los supervisores y un mal clima laboral.

Los colaboradores del equipo de ventas de las empresas de repuestos para vehículos en la Ciudad de Guatemala indicaron que la mitad de los dependientes de tienda tienen conocimiento regular de la mercadería que venden, otra parte de la población, cercana a la mitad, indicó que poseen un grado alto de conocimiento de la mercadería que comercian, y una pequeña parte de la población, indicó que poseen poca información sobre la mercadería con la que trabajan.

La capacitación a los colaboradores es vital para cualquier empresa, la importancia de este tema puede ser comprendida en esta perspectiva:

(Capacitaciones laborales: La fórmula de empresas para generar compromiso, 2017)

Indica lo siguiente:

“Los colaboradores son uno de los pilares fundamentales de cada empresa; por eso, la mejora continua es vital tanto para la compañía como para su desarrollo profesional y personal. Una persona que es capacitada constantemente en idiomas y estudios relacionados con el negocio, finalmente termina haciendo mejor su trabajo porque se siente un profesional mucho más competitivo y valorado ya sea por la empresa como por el cliente.” (P. 1)

Al analizar al equipo de ventas de las comercializadoras de repuestos para vehículos se llegó a la conclusión de que los colaboradores no retienen la información necesaria acerca de los productos que venden. El 55% de estos comentaron que recibieron la inducción al ingresar a las compañías, además de recibir capacitaciones contantes. Al ingresar una nueva línea de producto, la información es trasladada de manera informal entre colaboradores, y la comunicación entra mucho en juego para que los colaboradores logren obtener más información acerca de los productos para realizar sus labores de venta.

Dentro del área laboral de los colaboradores del equipo de ventas de las compañías estudiadas, la mayor parte de la población se siente motivada, lo cual va de la mano de una buena comunicación dentro de las organizaciones. Adicionalmente, los colaboradores identifican la compañía donde laboran como un buen lugar para trabajar, debido al buen ambiente laboral que se vive.

La motivación laboral puede ser utilizada como una herramienta de eficiencia y eficacia en la fuerza laboral, y es algo importante si se analiza la siguiente perspectiva:

(“El Gran reto del buen servicio es conseguir el compromiso del cliente”, 2019) Indica lo siguiente:

“Los empleados felices son personas comprometidas por convicción, su felicidad en el trabajo la transmiten en forma natural y junto a ella, va su compromiso con la empresa. Amazon, Zappos, Southwest Airlines son claros ejemplos de empleados felices que generan compromiso de parte de sus clientes.” (P. 1)

Al observar el comportamiento de los colaboradores del equipo de ventas de las empresas de repuestos para vehículos se pudo concluir que los colaboradores se sienten identificados y comprometidos en sus puestos laborales, lo que brinda a las compañías una ventaja competitiva al tener una fuerza laboral eficiente y proactiva.

Como se mencionó anteriormente, la comunicación efectiva es un factor indispensable para realizar las labores de ventas. Los colaboradores del equipo de ventas de la industria estudiada afirmaron que una comunicación efectiva es la clave para un cierre ventas, aunque una pequeña parte de la población indicaron que no es un factor indispensable.

Existen muchos factores que pueden afectar el curso de las ventas, sin embargo, comprendemos lo importante de la comunicación efectiva en esta perspectiva: (“5 Elementos para una comunicación efectiva en la empresa”, 2018) “La comunicación efectiva es un acto complejo entendido como aquella que utiliza adecuadamente las herramientas disponibles y que se acopla al contexto para lograr que el mensaje aterrice de la manera que esperamos.” (P. 1)

En el equipo de ventas de las compañías comercializadoras de repuestos para vehículos se determinó que éstos practican la comunicación efectiva en la mayoría de las interacciones con los clientes. El buen ambiente laboral en que se desenvuelven los colaboradores, permite que ellos puedan guiar la conversación de manera óptima, lo que les permite cerrar negociaciones con los clientes de manera efectiva. Es un factor importante, debido a que las ventas son lo que permiten que estas empresas sobrevivan y crezcan en el mercado.

La mayor parte de la población, por encima de la mitad, de los dependientes de tienda de las ventas de repuestos para vehículos, mencionó que participan en toma de decisiones, y sus ideas son escuchadas para propuestas de mejora. Un 40% de la población, cercana a la mitad, mencionó que sus opiniones no son escuchadas, ni son tomados en cuenta para alguna toma de decisiones. Adicional a esto, los colaboradores indicaron que su opinión es importante para su supervisor inmediato, lo que facilita la detección de áreas críticas en sus operaciones.

La comunicación corporativa es una herramienta poderosa al utilizarse de la manera correcta, que se puede comprender en esta perspectiva:

(“Gestión de comunicación corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y practica”, 2017) Indica lo siguiente:

“La comunicación corporativa es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, está armonizada tan efectiva y eficazmente como sea posible, para crear una base favorable para las relaciones con los públicos de los que la empresa depende.” (P. 1)

Se puede concluir que los equipos de ventas en las empresas comercializadoras de repuestos de vehículos en la Ciudad de Guatemala utilizan la comunicación corporativa de manera eficiente en sus actividades diarias, y esto se refleja en la eficacia de sus procesos de ventas, en un buen clima laboral armonioso y las buenas relaciones laborales. Como es evidente, no sería posible un funcionamiento adecuado sin el uso de la comunicación, por lo que se define a la comunicación corporativa una herramienta indispensable en este sector empresarial.

3.2 Hallazgos y análisis general

Con relación al tema de la comunicación como herramienta de motivación en el equipo de ventas de las empresas comercializadoras de repuestos de vehículos en la Ciudad de Guatemala, luego de proceder a un trabajo de campo en el cual se desarrollaron los instrumentos diseñados para recopilar información, y posteriormente desarrollada una extrapolación en la que se compararon los resultados con la literatura de expertos en el tema, se puede mencionar una serie de hallazgos relevantes, principalmente que los colaboradores del equipo de ventas han logrado establecer un nivel de comunicación efectiva, a pesar de que en estas empresas no se toma la comunicación como un factor en las planificaciones o como herramienta de motivación.

Si bien la mayoría de los gerentes ahora entienden que su ventaja competitiva más confiable proviene de su gente, pocos de ellos realmente saben cómo hacer que las personas "participen", convenciendo a los empleados para que realmente compren sus ideas y las estrategias que han presentado, para dar ese empuje extra que conduce a resultados sobresalientes.

La comunicación como herramienta de motivación, además de ser una ventaja competitiva, da la facilidad de crear y moldear una cultura laboral deseada, se logra la eficiencia operativa y el cumplimiento de los objetivos organizacionales. También facilita el flujo de información dentro de las compañías, permitiendo identificar áreas críticas de conocimiento en los colaboradores, errores operacionales y propuestas mejora.

El sector de empresas comercializadoras de repuestos de vehículos de la Ciudad de Guatemala no planifica subsistemas de comunicación corporativa por lo que hoy en día se observa que no hay ninguna diferencia entre visitar una empresa u otra, por lo que la comunicación como herramienta de motivación puede ser un factor determinante para diferenciar una empresa de otra. En la actualidad los directivos de estas empresas no se preocupan por la comunicación como herramienta de motivación en sus colaboradores ni por mejorar su fuerza laboral, por lo que las empresas que decidan cambiar este enfoque serán las que liderarán el mercado, porque una fuerza laboral eficiente y cordial será una ventaja competitiva que los clientes percibirán.

3.3 Conclusiones

- Los colaboradores del equipo de ventas de las empresas comercializadoras de repuestos de vehículos de la Ciudad de Guatemala muestran un grado satisfacción conforme a la motivación laboral. Esto debido, a las buenas relaciones con sus compañeros, supervisores y clientes, por lo que la comunicación es una herramienta que afecta positivamente al aplicarlo de la manera correcta.
- Los colaboradores del equipo de ventas de las empresas comercializadoras de repuestos de vehículos de la Ciudad de Guatemala se sienten satisfechos con el nivel actual de

comunicación efectiva que desempeñan en sus labores diarios. Además, de que la comunicación efectiva ha creado un ambiente laboral agradable y eficiente en este sector empresarial.

- Los canales de comunicación utilizados en las empresas comercializadoras de repuestos de vehículos en la Ciudad de Guatemala son de forma oral y electrónica. Debido a la naturaleza de este tipo de negocio, es inevitable la interacción directa con el cliente, por lo que mayormente utilizan la comunicación efectiva para lograr un cierre de ventas.
- El nivel de calidad de información que se maneja en la comunicación referente al servicio al cliente es alto. Mientras que el nivel de calidad de información operativa es relativamente bajo, debido a que los colaboradores del equipo de ventas de las empresas comercializadoras de repuestos de vehículos de la Ciudad de Guatemala no conocen con exactitud los productos que se comercializan en sus puestos laborales. A pesar de que estos son capacitados constantemente vía oral, la información no está siendo retenida por los colaboradores, lo que podría ser reevaluado para obtener mejores resultados.

Referencias

AmericaEconomia.com (2018) **5 Elementos para una comunicación efectiva en la empresa.**

Recuperado: 23.10.2019

<https://mba.americaeconomia.com/articulos/reportajes/5-elementos-para-una-comunicacion-efectiva-dentro-de-la-empresa>

AmericaEconomia.com. (2017) **Capacitaciones laborales: La fórmula de empresas para generar compromiso.** Recuperado: 23.10.2019

<https://mba.americaeconomia.com/articulos/notas/capacitaciones-laborales-la-formula-de-empresas-para-generar-compromiso>

Apolo, D. y Báez, V. y Pauker, L. y Pasquel, G. (2017) **Gestión de Comunicación Corporativa: consideraciones para el abordaje de su estudio y práctica.** Revista Latina de Comunicación Social, 72, P. 521 a 539.

Botero, L. (2019) **El Gran reto del buen servicio es conseguir el compromiso del cliente.**

Recuperado: 23.10.2019

<https://degerencia.com/articulo/el-gran-reto-del-buen-servicio-es-conseguir-el-compromiso-del-cliente/>

Costa, J. (2015) **El Paradigma DirCom.** (Primera Edición) Barcelona: Costa Punto Com.

Gostick, A. y Elton, C. (2018) **The Best Team Wins.** (Primera Edición) New York: Simon & Schuster.

PI Asesoría. (2018) **Efectos de la Mala Comunicación en la Empresa**. Recuperado: 23.10.2019
<http://www.piasesoría.com/salud-laboral/efectos-de-la-mala-comunicacion-en-la-empresa/>

Rusell, P. (2011) **Cómo ser un Gerente Proactivo**. (Primera Edición) Guatemala: Talleres Gráficos L.E.E.R.

Sierra, M. (2016) **El desarrollo de la Comunicación Corporativa y su influencia en la creación de la Identidad Corporativa**. 5º Relaciones Internacionales y Traducción e Interpretación, Madrid, P. 7

ANEXOS

Anexo 1 – Cuestionario pasado a dependientes de tienda

Cuestionario

El objetivo del siguiente cuestionario es recopilar información de la industria de repuestos de vehículos en la Ciudad de Guatemala, para la identificación de áreas de mejora a nivel de la administración del talento humano.

INSTRUCCIONES

Responda a las siguientes preguntas con una “X” según su criterio.

1. ¿Cuáles son los canales de comunicación más utilizados en su área laboral?
Oral Escrita Electrónica
2. ¿Cómo evalúa la calidad de su relación interpersonal y de comunicación personal-laboral en su equipo de trabajo?
Mala Regular Buena
3. ¿Cómo evalúa la calidad de su relación interpersonal y de comunicación personal-laboral con su supervisor inmediato?
Mala Regular Buena
4. ¿Cómo considera que es su relación interpersonal y de comunicación personal-laboral con el resto de empleados?
Mala Regular Buena
5. ¿Considera que el nivel de comunicación que se le delega es apto para cumplir su trabajo con eficiencia?
Sí No
6. ¿Considera que en la compañía donde labora existen problemas por una mala comunicación?
Sí No
7. ¿Qué grado de conocimiento posee de la mercadería que vende en su trabajo?

Poco Regular Mucha

8. ¿Se siente motivado en el área que labora actualmente?

Sí No

9. ¿Ha recibido alguna capacitación con enfoque a la comunicación con los clientes?

Sí No

10. ¿Considera que la compañía donde labora es un buen lugar para trabajar?

Si No

11. En su opinión, ¿Cree que una comunicación efectiva es una clave para un cierre de ventas?

Si No

12. ¿Ha participado en alguna toma de decisiones o propuesta de mejora en su área laboral en este año?

Si No

13. Según su criterio, ¿Cree usted que su opinión es importante para su jefe inmediato?

Si No

14. ¿Está conforme con el clima laboral dentro de su compañía?

Si No

15. ¿Cree que sería posible realizar sus actividades laborales sin la comunicación?

Si No