



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### RESUMEN

Las empresas inmobiliarias se dedican a la compra y venta de bienes inmuebles (casas, departamentos, comercios, terrenos, etc). También brindan otros servicios como: alquileres, gestionamientos de créditos hipotecarios, asesoramiento inmobiliario, tasaciones de propiedades, etc.

Son intermediarios entre el propietario y el cliente, obteniendo de esta manera un rédito por esta transacción.

La misión de estas empresas es crear espacios que satisfagan las necesidades y expectativas de las personas para vivir o trabajar en un ambiente de seguridad, bienestar y de calidad.

Las inmobiliarias tienen como visión de ser inmobiliarias de mayor credibilidad, ya que cuando estas empresas son correctamente administradas alcanzan los réditos previstos.

La INMOBILIARIA TERRANOVA S.A., se constituyo en la ciudad de Cuenca y sus oficinas se encuentran ubicadas en la Remigio Crespo y Ricardo Muñoz, uno de sus proyectos es el edificio RIO BLANCO ubicado en la Remigio Tamariz .

En toda Inmobiliaria o Empresa las Relaciones Humanas son importantes porque aumenta el nivel de entendimiento a través de una comunicación eficaz y considerando las diferencias individuales.

Motivo por el cual he determinado que la inmobiliaria debe estar conformada por un equipo de personas competentes y de manera especial de una secretaria correctamente capacitada, puesto que hoy en día con la nueva tecnología debe estar la secretaria bien actualizada para de esta manera

**ALUMNA:**

MARIELA LOURDES PATIÑO LOPEZ



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

fomentar el desarrollo de la inmobiliaria y alcanzar un gran éxito, ya que las empresas inmobiliarias ocupan un espacio económico importante en nuestra región.

### PALABRAS CLAVES

EMPRESAS

INMOBILIARIAS

SECRETARIA

IMPORTANCIA

COMUNICACIÓN

RELACIONES HUMANAS

CAPACITACIÓN

DESENVOLVIMIENTO

EVALUACIÓN



UNIVERSIDAD DE CUENCA

## INDICE

PORTADA

AGRADECIMIENTO

DEDICATORIA

INTRODUCCIÓN

### ***CAPITULO I***

LAS INMOBILIARIAS

1.1 DEFINICIÓN DE LAS INMOBILIARIAS

1.2 CONSTITUCIÓN DE UNA EMPRESA INMOBILIARIA

PASOS QUE SIGUE EL AGENTE INMOBILIARIO

1.3 MISIÓN DE LAS EMPRESAS INMOBILIARIAS

1.4 VISIÓN DE LAS EMPRESAS INMOBILIARIAS

VALORES DE LAS EMPRESAS INMOBILIARIAS

1.5 FUNCIONES

1.6 OPERACIONES

DETALLE DE OPERACIONES DE LAS INMOBILIARIAS

1.7 INMOBILIARIA TERRANOVA - ORIGEN

1.8 OBJETIVOS DE LA INMOBILIARIA TERRANOVA S.A.

1.9 MISIÓN DE LA INMOBILIARIA TERRANOVA S.A.

1.10 VISIÓN

1.11 ORGANIGRAMA ADMINISTRATIVO DE LA INMOBILIARIA

### ***CAPITULO II***

RELACIONES HUMANAS

2.1 CONCEPTO DE LAS RELACIONES HUMANAS

2.2 IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES HUMANAS

2.2.1 FACTORES NEGATIVOS QUE IMPIDEN LAS RELACIONES  
HUMANAS

2.3 RELACIONES HUMANAS EN UNA EMPRESA INMOBILIARIA

2.4 LA COMUNICACIÓN EN EL ÁMBITO LABORAL

COMUNICACIÓN EXTERNA

COMUNICACIÓN INTERNA



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### 2.6 REDES Y EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN

#### 2.6.1 REDES DE COMUNICACIÓN FORMAL

#### 2.6.2 REDES DE COMUNICACIÓN INFORMAL

EFECTOS POSITIVOS

EFECTOS NEGATIVOS

### 2.7 CLASIFICACION DE LA COMUNICACIÓN

LA COMUNICACIÓN DESCENDENTE

LA COMUNICACIÓN ASCENDENTE

LA COMUNICACIÓN HORIZONTAL

PROCEDIMIENTOS DE COMUNICACIÓN HORIZONTAL

## ***CAPITULO III***

### CAPACITACIÓN

#### 3.1 PLAN DE CAPACITACIÓN

#### 3.2 IMPORTANCIA:

#### 3.3 PROPUESTAS PARA MEJORAR LA CAPACITACIÓN DE SECRETARIA EN UNA INMOBILIARIA APLICACIÓN

#### 3.4 ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN

#### 3.5 PLAN DE CAPACITACIÓN PARA UNA SECRETARIA PARA UN BUEN DESENVOLVIMIENTO EN LA INMOBILIARIA TERRANOVA S.A.

#### 3.6 OBJETIVOS GENERALES

#### 3.7 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

#### 3.8 DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA

#### 3.9 EVALUACIÓN DE LA CAPACITACIÓN

#### 3.10 SEGUIMIENTO DEL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN

CONCLUSIONES

RECOMENDACIONES

BIBLIOGRAFÍA

INDICE



UNIVERSIDAD DE CUENCA



UNIVERSIDAD DE CUENCA

FACULTAD DE FILOSOFIA LETRAS Y CIENCIAS DE LA EDUCACIÓN

PROYECTO PROFESIONAL DE GRADO

**TEMA:**

PLAN DE CAPACITACIÓN PARA UNA SECRETARIA PARA UN BUEN  
DESENVOLVIMIENTO EN LA INMOBILIARIA TERRANOVA S.A.

**ESPECIALIDAD:**

SECRETARIADO SUPERIOR BILINGÜE

**ALUMNA:**

MARIELA LOURDES PATIÑO LOPEZ

**DIRECTORA:**

LIC. ANA MARIA CALLE

CUENCA - ECUADOR



UNIVERSIDAD DE CUENCA

### **AGRADECIMIENTO**

AGRADEZCO PRIMERAMENTE A DIOS POR DARME FORTALEZA Y SABIDURÍA, A MIS PADRES QUE ME APOYARON EN TODO MOMENTO, A MI HERMANA QUE SIEMPRE ME APOYO, AL PERSONAL DE LA INMOBILIARIA TERRANOVA S.A., A LA LIC. ANA MARIA CALLE Y A TODAS LAS PERSONAS QUE HICIERON POSIBLE REALIZAR EL PRESENTE TRABAJO.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

### **DEDICATORIA**

EL PRESENTE TRABAJO DE PROYECTO DE GRADO SE LO DEDICO A MI HIJA Y A MIS PADRES QUE SON LAS PERSONAS QUE MAS APRECIO Y ADMIRO, YA QUE ME BRINDARON SU CONFIANZA Y APOYO TANTO MORAL, SOCIAL Y ECONÓMICO PARA COMPLETAR MIS ESTUDIOS



UNIVERSIDAD DE CUENCA

## INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se realizó con el objeto de proponer la capacitación para una secretaria en una Inmobiliaria.

La Capacitación de una Secretaria para su mejor desenvolvimiento en una inmobiliaria es muy importante, ya que se debe contar con la persona adecuada para ocupar este puesto.

Lo primordial es contar con recursos humanos de calidad, que en las empresas inmobiliarias el activo más importante está constituido por las personas que las forman. La capacitación de una secretaria asegura la consecuencia de resultados positivos para nuestros clientes.

La práctica es mas que la teoría, ya que si se lleva a cabo los procesos de selección validos y fiables , partiendo de un análisis de las exigencias del puesto y la producción del correspondiente perfil de exigencias, se realiza un extenso reclutamiento recogiendo un elevado número de datos y elaborando un completo informe sobre la/s persona/s considerada/s mas adecuados (datos personales, formación, aptitudes, experiencia, habilidades, competencias, características de personalidad y motivación) en un tiempo razonablemente breve, dando a la empresa inmobiliaria la posibilidad de un amplio período de prueba y garantía.

Ante esta situación se ha realizado un estudio considerando en todo proceso de capacitación la aplicación de métodos que maximicen la probabilidad de adoptar las decisiones más correctas, con respecto a la capacitación adecuada.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

# CAPITULO I



UNIVERSIDAD DE CUENCA

## **LAS INMOBILIARIAS**

### **1.1 DEFINICIÓN DE LAS INMOBILIARIAS**

Empresa dedicada a la comercialización de inmuebles. Las mismas funcionan como intermediarias entre el propietario y el cliente, cobrando una comisión por esa intermediación.

Las comisiones están establecidas de acuerdo al país y a la zona en la cual opera la inmobiliaria, pero normalmente no son aplicadas ya que cada empresa establece las suyas. ([www.slideshare.net](http://www.slideshare.net))

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 las inmobiliarias suelen otorgar otros servicios, además de la venta de propiedades, como alquileres, gestionamientos de créditos hipotecarios, asesoramiento inmobiliario, tasaciones de propiedades, etc.

### **1.3 CONSTITUCIÓN DE UNA EMPRESA INMOBILIARIA**

La elección de la forma jurídica se hará en función de las características del proyecto de las personas y número de ellas que intervengan en el mismo, de la actividad a desarrollar, de la responsabilidad a asumir, de los costos de constitución, etc. ([www.slideshare.net](http://www.slideshare.net))



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### **PASOS QUE SIGUE EL AGENTE INMOBILIARIO**

1. Valoración del inmueble con la ayuda de un estudio comparativo de mercado.
2. Asesoramiento para incrementar el valor de la propiedad.
3. Fotografiar el inmueble.
4. Difundir el inmueble a través de la Web – Colocar carteles de venta.
5. Elaborar un plan de marketing a la medida de cada cliente.
6. Selección de compradores.
7. Beneficio del sistema de referencias internacional de compañías.  
([www.slideshare.net](http://www.slideshare.net))

### **1.3 MISIÓN DE LAS EMPRESAS INMOBILIARIAS**

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. ([www.slideshare.net](http://www.slideshare.net))

### **1.4 VISIÓN DE LAS EMPRESAS INMOBILIARIAS**

Ser la empresa de mayor credibilidad, prestigio y posicionamiento en las gestiones inmobiliarias y desarrollo de proyectos en una determinada área geográfica.

### **VALORES DE LAS EMPRESAS INMOBILIARIAS**

**CALIDAD:** Basados en la excelencia.

**ÉTICA:** Respeto a las normas.

**INTEGRIDAD:** Apego a la moral.

**SENSIBILIDAD:** Valor al sentir de los demás.

**RESPECTO:** Tolerancia a principios de otros.

**ALEGRIA:** Disfrute del trabajo honesto. ([www.slideshare.net](http://www.slideshare.net))



### **1.5 FUNCIONES**

Las propiedades inmobiliarias correctamente manejadas son una fuente de la renta y benefician a los inversionistas, es una manera de preservar y realzar valores de la reventa. Las propiedades inmobiliarias y los encargados de la asociación de la comunidad mantienen y aumentan el valor de las inversiones de propiedades inmobiliarias.

Los encargados de las propiedades inmobiliarias supervisan el funcionamiento de locales comerciales o residenciales y se aseguran de que las inversiones de propiedades inmobiliarias alcancen sus réditos previstos. Los encargados de la asociación de la comunidad manejan los servicios de condominios, de cooperativas y de comunidades previstas con sus asociaciones de los dueños de una casa o de la comunidad.

Generalmente, los encargados de las propiedades inmobiliarias manejan las operaciones financieras, asegurándose de que el alquiler y de que las hipotecas, los impuestos, las primas de seguro, la nómina de pago, y las cuentas del mantenimiento sean pagados a tiempo. En asociaciones de la comunidad, aunque los dueños de una casa no pagan ningún alquiler y pagan sus propios impuestos e hipotecas de las propiedades inmobiliarias, los encargados de la asociación de la comunidad deben recoger deudas de la asociación. Los encargados de los activos de las inmobiliarias, supervisan la preparación de estados financieros y señalan periódicamente a los propietarios en el estatus de la inmobiliaria, los índices de la ocupación, las fechas de vencimiento de arrendamiento y otras materias.

También, los encargados de activo de propiedades inmobiliarias toman varios factores en consideración tales como los impuestos, zoning, crecimiento de la población, transporte y los modelos de tráfico. Una vez que se seleccione un sitio, negocian los contratos para la compra o el arriendo del inmueble, asegurando los términos más beneficiosos.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Los encargados de activo de las propiedades inmobiliarias repasan las tenencias de propiedades inmobiliarias de su compañía periódicamente e identifican las características que son financieramente provechosas. (www.slideshare.net)

### 1.6 OPERACIONES

Se entiende por operaciones realizadas en forma habitual la intermediación en la compraventa y – o locación - alquiler o arrendamiento – de bienes inmuebles percibiendo una comisión o retribución.

El alquiler o el arrendamiento por cuenta propia de CINCO (5) o mas bienes inmuebles y-o independientemente del numero de inmuebles – la percepción o devengamiento – a favor de su propietario o condominio- de rentas por dichas operaciones que en su conjunto sumen un monto igual o superior a OCHO MIL DOLARES (\$8.000) mensuales y-o NOVENTA Y SEIS MIL DOLARES (\$ 96.000) anuales.

### DETALLE DE OPERACIONES DE LAS INMOBILIARIAS

a) compraventa de inmuebles con destino:

Vivienda

Comercial

Industrial

Construcciones

Rurales

Recreo

Cocheras

Depósito

Nichos o parcelas de cementerios privados

b) locaciones, alquiler y-o arrendamiento de inmuebles con destino:

Fiestas, convenciones y otros eventos similares.

Vivienda

Comercial

Industrial



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Rurales

Recreo

Cocheras

Depósito

- c) loteos en general
- d) fondos de comercio que involucren inmuebles.
- e) remates judiciales o comerciales.
- f) gestiones de administración de propiedades en general. Incluye servicios de administración de consorcios y servicios de cobranza y administración de alquileres y-o arrendamientos.
- g) otorgamiento de préstamos y constitución de hipotecas.
- h) construcción de inmuebles para su venta.
- i) operaciones de leasing inmobiliarios.
- j) tasaciones. ([www.slideshare.net](http://www.slideshare.net))

### 1.7 INMOBILIARIA TERRANOVA - ORIGEN<sup>1</sup>

La Inmobiliaria TERRANOVA S.A. se constituyó en la ciudad de Cuenca el 28 de enero del 2008, siendo sus accionistas empresas panameñas, cuyos nombres son: KERSHAW GROUP S.A. y WAGHT WOOD UNITED.

La Inmobiliaria TERRANOVA S.A. se dedica a la compra y venta de bienes inmuebles y para brindar una buena atención a sus clientes su oficina se encuentra instalada en la ciudad de Cuenca en la Remigio Crespo y Ricardo Muñoz. En la actualidad realizó un proyecto que es el edificio RIO BLANCO ubicado en la Remigio Tamariz y que consta de seis locales comerciales con un total de veinte y seis departamentos.

Motivo por el cual he determinado que la inmobiliaria debe estar conformada por un equipo de personas competentes y de manera especial de una secretaria correctamente capacitada, puesto que hoy en día con la nueva tecnología, la secretaria debe estar actualizada para el correcto

---

<sup>1</sup> Toda la información relacionada con la Inmobiliaria TERRANOVA S.A. fue obtenida del Acta de Constitución de ésta Inmobiliaria.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

desenvolvimiento de sus actividades, y de esta manera fomentar el desarrollo de la inmobiliaria y poder alcanzar un gran éxito.

- OBJETIVOS DE LA INMOBILIARIA
- MISIÓNRES
- PONSABILIDADES
- VISIÓN

### **1.8 OBJETIVOS DE LA INMOBILIARIA TERRANOVA S.A.**

TERRANOVA S.A. se dedica a la compra y venta de bienes inmuebles para empresas, instituciones públicas o privadas y municipios para así, obtener un rédito de esta transacción.

También brindan prestación de servicios inmobiliarios por si o por terceros, directa o indirectamente con cualquier sociedad o empresa.

Además, se dedica a la construcción por cuenta propia y o ajena de toda clase de viviendas vecinales o unifamiliares y de toda clase de edificios, residenciales, condominios, centros comerciales, inclusive en propiedad horizontal y puede comprar o arrendar maquinaria liviana y pesada para la construcción.

### **1.9 MISIÓN DE LA INMOBILIARIA TERRANOVA S.A.**

La misión de la Inmobiliaria TERRANOVA S.A. es de proporcionar a sus clientes un apropiado inmueble con óptimos acabados para que puedan ser habitados por sus clientes y a muy buenos precios, de cuya transacción la inmobiliaria obtiene un rédito.

### **1.12 VISIÓN**

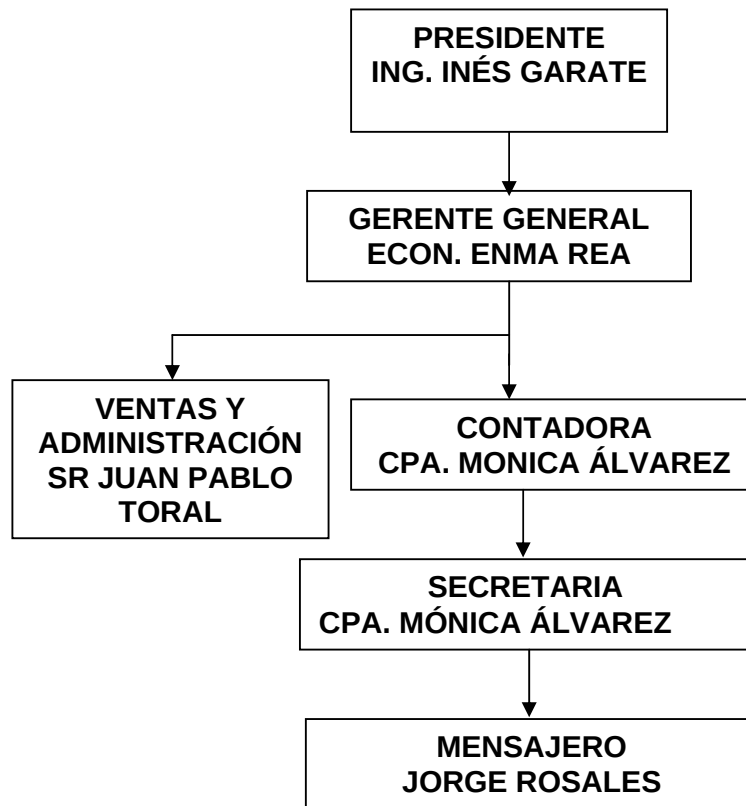
Su visión es agrandar sus actividades, de manera que sus operaciones no se manejen solamente dentro de la ciudad de Cuenca, sino en el mercado nacional.

Sus actividades se orientan en proporcionar oportunamente inmuebles idóneos y aptos para cada una de las personas o empresas que lo requieran.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

### 1.13 ORGANIGRAMA ADMINISTRATIVO DE LA INMOBILIARIA





UNIVERSIDAD DE CUENCA

# CAPITULO II



UNIVERSIDAD DE CUENCA

## RELACIONES HUMANAS

### 2.1 CONCEPTO DE LAS RELACIONES HUMANAS

Es el conjunto de reglas y normas para el desenvolvimiento del ser humano, en la sociedad o en su trabajo. Es el estudio de cómo los individuos pueden trabajar eficazmente en grupos con el propósito de satisfacer los objetivos de organización y las necesidades personales.

Las Relaciones Humanas tienen muchas definiciones conocidas, entre estas tenemos:

- Llevarse bien con los demás
- Amar al prójimo
- Manifestar aprecio por la gente

El término Relaciones Humanas en su sentido más amplio abarca todo tipo de interacción entre la gente, sus conflictos, esfuerzos cooperativos y relaciones grupales.

Entre las habilidades que debe tener un líder resulta de mucha importancia la habilidad de comunicarse a través de la práctica de las relaciones humanas.

El término Relaciones Humanas se aplica a la interacción de las personas en todos los tipos de empresas. ([www.psicología.com](http://www.psicología.com))

### 2.3 IMPORTANCIA DE LAS RELACIONES HUMANAS

Las relaciones humanas son importantes porque nos permiten aumentar el nivel de entendimiento, a través de una comunicación eficaz y considerando las diferencias individuales. Disminuyen los conflictos en base al entendimiento y respeto de las diferencias y puntos de vistas de los otros, lo que permite reducir las divergencias y conflictos, creando así un ambiente armonioso.

Numerosas necesidades del hombre solo pueden ser satisfechas con otros, por otros y ante otros. Debido también a que el hombre no es autosuficiente, precisa de los demás para obtener abrigo, alimento protección. Para que una sociedad pueda funcionar, sus componentes deben interrelacionarse y concentrarse en las tareas para las que cada uno es más apto. ([www.psicología.com](http://www.psicología.com))



### **2.2.1 FACTORES NEGATIVOS QUE IMPIDEN LAS RELACIONES HUMANAS**

- No controlar las emociones desagradables; es decir cuando se muestra mal humor, odio, etc.
- Agresión; cuando se ataca u ofende con palabras, gestos o actitudes. La agresión es una manifestación de la frustración.
- Fijación; negarse a aceptar los cambios, permaneciendo atados al pasado.
- Terquedad; negarse a aceptar las opiniones ajenas y no a aceptar las equivocadas en nuestro juicio o ideas.
- Represión; negarse a comunicarse con los demás, aceptar opiniones y consejos.
- Aislamiento; apartarse o rechazar el trato con los demás por cualquier causa.
- Fantasías; considerar que las ilusiones se realizan solamente a través de medios mágicos, sin esfuerzo de parte de nuestra y sin contar con la colaboración de los demás.
- Sentimiento de superioridad o inferioridad; sentirse mejor que los demás en cualquier aspecto o infravalorarse, sintiéndose inferior a los demás a causas de defectos o carencias reales o imaginarias. (www.psicología.com)

### **2.3 RELACIONES HUMANAS EN UNA EMPRESA INMOBILIARIA**

Nuestra vida, en general, y nuestro trabajo en particular, se desarrollan en una extensa red de relaciones humanas. Nuestros logros profesionales y nuestra misma felicidad dependen, en gran medida, de nuestra capacidad para construir, mantener, enriquecer estas relaciones, en todos los ámbitos de nuestra vida; el trabajo, la familia, los amigos, etc. (www.psicología.com)

### **2.4 LA COMUNICACIÓN EN EL ÁMBITO LABORAL**

La comunicación, es una actividad diaria de todas las personas y así como es importante en las relaciones personales, lo es también en las organizaciones.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

En el ambiente de trabajo, una persona interactúa con sus compañeros, superiores, clientes, etc. De igual manera, recibe información, da o recibe instrucciones y se coordina con equipos de trabajo. Todas estas tareas y relaciones involucran la comunicación, de ahí la importancia de lograr una buena comunicación en las organizaciones laborales.

La comunicación es responsabilidad de cada empleado de la institución. Todos participan de ella (el presidente, personal de línea, etc.). La comunicación efectiva con empleados, clientes, accionistas, vecinos de la comunidad y otros públicos es esencial para la empresa. Las relaciones con la gente se establecen al comunicarse efectivamente con ellos.

En las organizaciones existen relaciones comunicativas tanto con el ecosistema interno como con el externo en que se desenvuelve la empresa. Por eso se clasifican en dos niveles de comunicación empresarial:

- **EXTERNA**

La que se da en el diverso de la sociedad de la empresa hacia el público en general, sus clientes potenciales y proveedores.

- **INTERNA**

La que se da en el universo mismo de la organización, de la empresa con sus empleados.

### **COMUNICACIÓN EXTERNA**

La comunicación externa es más compleja desde el punto de vista administrativo y operativo. Conciernen a todas las relaciones que tiene la empresa con el ámbito exterior y con el público para transmitir la identidad corporativa.

Los elementos que intervienen en el proceso de comunicación externa en las empresas se identifican a continuación:

1. **EMISOR:** Es la empresa misma en donde existe un carácter corporativo de la emisión de los mensajes. Cada acto de comunicación será producido de acuerdo a pautas homogéneas elaboradas en base a la cultura de la empresa. Cada funcionario de la entidad sabrá ejecutar en



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

cada situación el comportamiento comunicativo en línea con la identidad de la empresa.

2. **CODIGO:** Son los comportamientos funcionales de la empresa. Son los códigos operativos para la transmisión externa de la identidad corporativa.
3. **MENSAJE:** es la identidad corporativa convertida en unidades de comunicación.
4. **CANAL:** Los canales son varios. Algunos canales de comunicación que utilizan en las organizaciones son: teléfono, juntas, carteles, anuncios, cartas, páginas de Internet, volantes, etc.

### COMUNICACIÓN INTERNA

La comunicación interna busca hacer que la gerencia también conozca el pensamiento de los empleados y que los empleados se conozcan entre si.

En la empresa actual, es muy importante hacer llegar la suficiente información a los trabajadores para que se sientan implicados en los distintos proyectos. Además, hay que contar con su opinión. La responsabilidad de iniciar y mantener una buena comunicación recae en los directivos.

A manera general, los elementos que intervienen en el proceso de comunicación se identifican de la siguiente manera:

1. **EMISOR:** Es un contexto de interés para la empresa, los emisores son aquellas personas que pueden emitir mensajes para el beneficio de la comunidad interna de la compañía y para el progreso de la entidad. Aunque también pueden tomar el papel de emisores a cualquiera de sus empleados de la compañía.  
En algunas empresas existe un departamento o gerencia específica que se encarga de todas las comunicaciones que la empresa hace a sus empleados, dependiendo del tipo de organización, del tamaño de esta.
2. **CODIGO:** Dentro de la comunicación interna, el código debe asignarse a los mensajes dimensiones de comprensión a las comunicaciones dentro de la misma ya sea de la empresa a sus empleados o entre ellos mismos.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

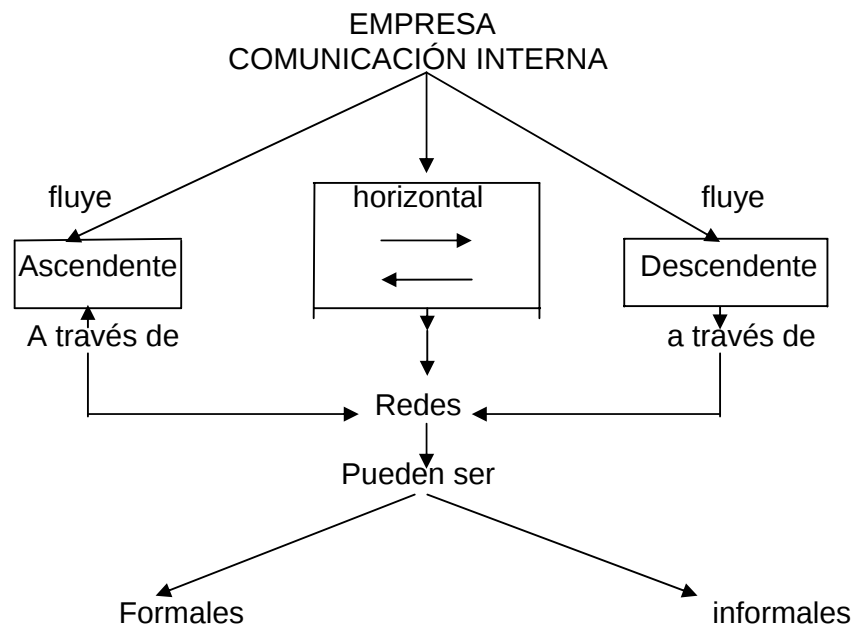
3. **MENSAJE:** El mensaje en la comunicación interna toma en cuenta tanto el contenido que construye la identidad que la empresa quiere transmitir, como la intención. Todas estas categorías son sometidas a un conjunto de leyes estrictas de composición.

La mayoría de las comunicaciones internas de una empresa tratan sobre eventos de la misma información de la empresa, beneficios para los empleados. Promociones, etc.

4. **RECEPTOR:** El mensaje puede estar dirigido a una persona en concreto o grupo.
5. **CANALES:** Dentro de la empresa hay una infinidad de canales de comunicación ya sean formales, informales, personas o lugares. El canal debe de asegurar el flujo de comunicación eficaz.

Algunos canales informales de comunicación interno son: departamentos, secretarías, mensajeros y estos mismos son los emisores y receptores a la vez. (www.psicología.com)

### 2.6 REDES Y EFECTOS DE LA COMUNICACIÓN<sup>2</sup>



<sup>2</sup> Toda la información referente a Redes y VALLEJO, Jorge-TITULO "Relaciones Humanas"



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

La circulación de información en la empresa se puede realizar de múltiples formas. La organizaron de los canales por los que debe fluir la información hasta llegar a sus destinatarios conforma las redes de comunicación.

En la empresa estas redes de comunicación permiten combinar las distintas direcciones que puede tomar la información: ascendente, descendente y horizontal.

Estas redes pueden ser formales, establecidas por la empresa, e informales surgidas espontáneamente entre los trabajadores. Ambos canales se superponen y se complementan, aunque en ocasiones se manifiestan muy diferentes.

El grado de correspondencia entre ambos puede indicar el nivel de adecuación entre la estructura y los canales formales de comunicación. Cuando la diferencia es muy significativa, revela que hay deficiencia en los canales formales de comunicación establecidos en la empresa.

### **2.6.1 REDES DE COMUNICACIÓN FORMAL**

Establecidas por las empresas con el objetivo de hacer llegar la información necesaria en el momento preciso y a la persona adecuada. Estas redes formales respetan la jerarquía empresarial y solo tienen en cuenta el puesto de los individuos, no su personalidad.

Los flujos de comunicación formal han de ser regulares, estables y previsibles, evitando así la sobrecarga o insuficiencia de información, que daría lugar a problemas de distorsión y omisión y serían fuente de rumores incontrolados.

### **2.6.2 REDES DE COMUNICACIÓN INFORMAL**

Surgen espontáneamente de las relaciones que se establecen entre las personas por la afinidad o las necesidades personales. El fin de esta red informal es satisfacer las necesidades sociales de las personas.

Estas redes aumentan el interés de los empleados, los mantiene informados y les ayudan a crecer y desenvolverse mejor en su entorno laboral. Por lo general, representan un efecto positivo para la empresa, aunque a veces pueden tener efectos negativos que absorben en exceso el interés de los empleados. Los flujos de comunicación informal mejoran la comunicación en la



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

empresa al crear canales alternativos y normalmente más rápidos y eficaces que los formales.

En definitiva, estas redes sirven para sustituir redes formales ineficaces, expresar sentimientos que no pueden circular por la red formal y agilizar la comunicación.

Los efectos de estas redes sobre la empresa pueden ser positivos y negativos.

### **EFFECTOS POSITIVOS**

- Los trabajadores pueden servirse de ella para la creación de actividades extra laborales, culturales, de ocio, deportivas, que actúan como un factor integrador decisivo.
- Gracias a estas redes, surgen sentimientos de colaboración y solidaridad que repercuten en una mayor efectividad en el trabajo y una creación de ambiente laboral más agradable, lo que beneficia a toda la organización.

### **EFFECTOS NEGATIVOS**

La utilización incorrecta de estas redes puede dar lugar a:

- La interpretación subjetiva del emisor, quien informara desde su punto de vista o desde sus intereses personales.
- Las malas interpretaciones de la información por desconocimiento de la fuente.
- Las distorsiones producidas por las sucesivas transmisiones.
- La difusión de chismes contra la organización o contra alguno de sus miembros.

## **2.8 CLASIFICACION DE LA COMUNICACIÓN**

### **LA COMUNICACIÓN DESCENDENTE**

En la comunicación descendente, mas frecuente que la ascendente, la información fluye hacia abajo en la estructura jerárquica de la empresa. El contenido de esta comunicación es toda información que ayuda a las personas a comprender mejor su función y a los demás, que incrementa el sentido de



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

solidaridad con la empresa y que refuerce la motivación u autoestima de los trabajadores.

El caso más típico de comunicación descendente es la transmisión de órdenes, que se realiza en tres fases.

Algunos canales de comunicación descendente:

- Boletín o periódicos de empresa
- Circulares
- Manuales de la empresa
- Tablones de anuncio
- Folletos de bienvenida
- Entrevistas
- Cursos de formación. (Vallejo, Jorge. Relaciones Humanas. Pág.246)

### **LA COMUNICACIÓN ASCENDENTE**

Es aquella que discurre hacia arriba en la estructura jerárquica de la empresa. El alcance y la eficacia de este tipo de comunicación dependen en gran medida de la cultura de la organización.

Desarrolla, entre otras, las siguientes funciones:

- Permite a los mandos superiores conocer los problemas del personal.
- Facilita la integración y participación de los trabajadores.
- Influye en una adecuada toma de decisiones.
- Promueve la mejora de la calidad.

No obstante, este tipo de comunicación en las organizaciones suele ser escasa o de poca viabilidad, las causas mas habituales se pueden resumir en las siguientes:

- Los canales ascendentes no suelen estar formalizados.
- La información fluye distorsionada.
- Los jefes no admiten de buen grado las críticas a su gestión.

Algunos canales de comunicación ascendentes:

- Encuestas
- Sondeos de opinión



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- Manual de la empresa
- Informes a la dirección
- Reuniones con subordinados (Vallejo, Jorge. Relaciones Humanas. Pág.246)

### **LA COMUNICACIÓN HORIZONTAL**

La transmisión de información entre grupos de trabajo o personas que esta al mismo nivel jerárquico se denomina comunicación horizontal.

Este tipo de comunicación es fundamental para conseguir una coordinación entre los miembros de la empresa, aunque, frecuentemente, la organización empresarial se opone a la creación formal de flujos de información horizontal, porque considera que toda información debe ser tamizada por el escalón superior correspondiente.

Se sabe que la comunicación horizontal es mas intensa que la vertical, dado que las personas se comunican con mayor sinceridad y libertad con sus iguales que son sus superiores. Además, la comunicación horizontal evita la pérdida de tiempo que supone que cada información que se desee transmitir a un igual pase primero por el mando superior y luego baje al destinatario original de esa información.

La comunicaron horizontal en la empresa:

- Fomenta el compañerismo y el espíritu de equipo.
- Evita malos entendidos.
- Enriquece la formación y experiencia de los trabajadores.
- Facilita la coordinación.
- Propicia el consenso en la toma de decisiones.

### **PROCEDIMIENTOS DE COMUNICACIÓN HORIZONTAL**

- Debate
- Grupos de estudio
- Seminarios
- Visitas a departamentos



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

- La comunicación horizontal puede estar o no formalizada. En caso de no estarlo corre sus riesgos, pues puede crear conflictos al omitir los canales verticales formalmente establecidos. (Vallejo, Jorge. Relaciones Humanas. Relaciones Humanas. Pág. 246)



UNIVERSIDAD DE CUENCA

# CAPITULO III



UNIVERSIDAD DE CUENCA

## **CAPACITACIÓN**

### **3.1 PLAN DE CAPACITACIÓN**

La capacitación hace referencia al adiestramiento masivo y adecuado de los empleados para poder aplicarla en proyectos productivos para la empresa.

Es un curso que se prepara detalladamente a los empleados en conjunto con las áreas responsables en donde se plantean objetivos y resultados; de esta manera la capacitación se diseña para satisfacer las necesidades y cumplir con las expectativas de superación de los empleados y progreso de la empresa. (Guterman, Lía. Productividad, Competitividad y Capacitación. Págs. 169-196)

### **3.3 IMPORTANCIA:**

Comprender las ventajas de la capacitación y su relación con la prevención de riesgos y comprender la responsabilidad de la secretaria de adoptar un papel en el entrenamiento. El elemento humano de la prevención de riesgos constituye un factor de enorme importancia. Por una parte, el hombre crea las condiciones o desarrolla las acciones que se traducirán en una mayor o menor seguridad, por otra parte el mismo sufre las consecuencias de esas acciones. (Vallejo, Jorge. Título "Relaciones Humanas". Pág. 246)

Por otra parte, la diferencia entre los requerimientos de un puesto y los atributos de la secretaria normalmente tienden a aumentar, ya sea por;

- Cambios en los procesos de trabajo
- Introducción de equipos nuevos
- Tecnología mas avanzada

La secretaria siempre esta necesitando nuevos conocimientos, llevar la secretaria al puesto y no el puesto a la secretaria, es una exigencia de avance tecnológico, es aquí donde la capacitación ocupacional cumple su rol.



### **3.4 PROPUESTAS PARA MEJORAR LA CAPACITACIÓN DE UNA SECRETARIA EN UNA INMOBILIARIA**

Se ha definido la capacitación para una secretaria en una inmobiliaria como un desarrollo continuo y sistemático, es decir, es un proceso o actividad que debe ser realizado en forma permanente.

Perfil de la propuesta del programa

1. Antecedentes y Justificación.
2. Objetivos generales del programa de capacitación.
3. Objetivos específicos del programa de capacitación.
4. Descripción del programa (incluyendo fechas, horarios, sitios, participantes, contenido, materiales, etc.)
5. Evaluación de la capacitación.
6. seguimiento del plan de capacitación.

### **APLICACIÓN**

### **3.6 ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN**

Como se puede apreciar al final del capítulo I, en la INMOBILIARIA TERRANOVA S.A., hay una persona que desempeña las funciones de secretaria y de contadora, ya que los administradores de la misma consideran que no es indispensable una secretaria.

Sin embargo, una secretaria si es necesaria, ya que la misma colabora a que se desarrollen con mayor eficiencia las labores de la empresa.

Aunque algunos consideren que una secretaria no es necesaria, es un pensamiento erróneo puesto que hoy en día las secretarias están bien actualizadas, es decir, tienen los suficientes conocimientos, y con la ayuda de las mismas colaboran a que el desempeño de la empresa inmobiliaria se desarrolle con gran éxito.



### **3.7 PLAN DE CAPACITACIÓN PARA UNA SECRETARIA PARA UN BUEN DESENVOLVIMIENTO EN LA INMOBILIARIA TERRANOVA S.A.**

Una secretaria que trabaja en una inmobiliaria debe ser capacitada para desarrollar las actividades con mayor eficiencia y para obtener resultados satisfactorios tanto en lo personal como para la empresa inmobiliaria en la que trabaja.

#### **3.6 OBJETIVOS GENERALES**

El objetivo de la capacitación es procurar que la secretaria pueda realizar su trabajo con mayor rendimiento, mejor calidad, menor costo y mayor seguridad. Una vez que los planificadores de la capacitación definan estos objetivos estarán en condiciones de desarrollar los planes y seleccionar las metodologías apropiadas y ajustarlas en función de los recursos disponibles.

- Ser capacitada en el ámbito contable
- Ser capacitada en el ámbito de servicios bancarios
- Ser capacitada en el ámbito de sistemas de cómputo

Es necesario ser capacitada en todos estos ámbitos y en muchos más, pero estos son los más importantes.

#### **3.9 OBJETIVOS ESPECÍFICOS**

- a. Hacer depósitos bancarios
- b. Receptar los cobros de los clientes
- c. Realizar cartas a instituciones bancarias, municipios, clientes.
- d. Realizar pagos a proveedores

Es necesario que una secretaria tenga todos estos conocimientos, ya que serían de gran ayuda en la parte contable, en la promoción y en la venta de bienes.

En la actualidad, en la Inmobiliaria TERRANOVA S.A., una sola persona es la que realiza todas estas actividades, pero una secretaria bien capacitada sería de mucha ayuda, puesto que el desarrollo de las actividades de la inmobiliaria se realizaría con mayor rapidez y eficiencia.



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

### 3.10 DESCRIPCIÓN DEL PROGRAMA

El éxito de un programa de capacitación depende, no solo de la calidad de éste, sino también de la logística subyacente al programa.

El responsable del programa de capacitación debe preparar un plan de trabajo que identifique:

- Todas las actividades que necesitan realizarse.
- Todos los materiales que se requieren para cada actividad.
- Los responsables de cada actividad.
- La fecha límite para terminar cada actividad.

Ejemplo de un plan de trabajo

| Actividades                                            | Materiales que se necesitan                                                      | Personal responsable                      | Tiempo requerido | Fecha límite | Tareas terminadas |
|--------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------|------------------|--------------|-------------------|
| 1. Seleccionar y reservar un aula                      |                                                                                  | Coord. Capacitación                       | 1 día            | 1 de sep.    | *                 |
| 2. Enviar invitaciones                                 | Sobres y papel membretado                                                        | Coordinador de capacitación<br>Secretaria | 1 DIA            | 5 de sep.    | *                 |
| 3. Finalizar el diseño de curso.                       |                                                                                  | Coord. Capacitación capacitadores.        | 1 semana         | 15 de sep.   | *                 |
| 4. Seleccionar los materiales de capacitación.         | Referencias bibliográficas.                                                      | Coord. Capacitación capacitadores.        | 1 semana         | 22 de sep.   | *                 |
| 5. Preparar los manuales y materiales de capacitación. | Libros, manuales de capacitación, fólder o carpetas, plumas, lápices y libretas. | Secretaria                                | 4 días           | 27 de sep.   |                   |
| 6. Preparar los refrigerios para los participantes.    | Café, té, vasos, etc.                                                            | Secretaria                                | Medio día        | 25 de sep.   |                   |



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

Una vez que se tiene el plan de trabajo, debe asegurarse que la persona que va a ser capacitada tenga una copia. Debe utilizarse antes, durante y después del taller para comprobar que todo se realiza de acuerdo con el plan y el tiempo. Tener presente que siempre puede fallar algo hasta en un programa bien preparado. Como en todos los planes de trabajo, hay que ser flexible y estar lista para hacer ajustes cuando sea necesario.

### **3.9 EVALUACIÓN DE LA CAPACITACIÓN**

La evaluación ocurre al principio, durante y después de la capacitación, es un proceso continuo que comienza con el desarrollo de los objetivos de la capacitación.

Al principio, es útil recolectar datos básicos de la participante, tanto de su nivel de conocimientos y habilidades, como de sus expectativas respecto a la capacitación. Esto puede hacerse con un examen inicial (pre-prueba) para determinar el nivel de habilidad de la participante y para recibir información de lo que espera aprender. Estos datos pueden utilizarse para evaluar si se ha conseguido mejorar el conocimiento y las habilidades y si se ha satisfecho las necesidades de la participante.

Durante la capacitación, los capacitadores deben reunir información de la participante para asegurar la relevancia del material presentado y la efectividad de las técnicas de capacitación utilizadas.

Por último, debe evaluarse la capacitación tanto al final del curso como después del mismo. Al final del curso, puede aplicarse la post-prueba. La diferencia en los resultados de los dos exámenes revelará cambios en el conocimiento, actitudes y habilidades que ayudarán a evaluar la efectividad de la capacitación.

### **3.10 SEGUIMIENTO DEL PROGRAMA DE CAPACITACIÓN**

El seguimiento sistemático de la participante, dentro de su lugar de trabajo, permite al capacitador evaluar la efectividad de la capacitación, es decir, si la participante utiliza bien sus nuevas habilidades. También el capacitador podría



## UNIVERSIDAD DE CUENCA

descubrir deficiencias que aún persistan en su desempeño y planear capacitación adicional o refuerzos dentro del trabajo. Además, cuando la secretaria sabe que un supervisor efectuará visitas de seguimiento, estará más motivada para aplicar las habilidades que acaba de aprender.

Las actividades de seguimiento son muy importantes y deben verse como una parte integral del programa de capacitación. Cuando lo permita la situación, el seguimiento puede llevarse a cabo como una rutina de la visita de supervisión.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

## CONCLUSIONES

En conclusión se puede decir que la capacitación a todos los niveles constituye una de las mejores inversiones y una de las fuentes de bienestar para la secretaria y la organización, en este caso en una inmobiliaria, ya que beneficia a la misma en los siguientes aspectos :

- Conducir a una rentabilidad más alta y a actitudes mas positivas.
- Mejorar el conocimiento del puesto en todos los niveles.
- Crear mejor imagen.
- Mejorar la relación jefes \_ subordinados.
- Promover la comunicación en toda la organización.
- Reducir la tensión y permitir el manejo de áreas de conflictos.
- Agilizar la toma de decisiones y la solución de problemas.
- Promover el desarrollo con vistas a la promoción.
- Contribuir a la formación de líderes y dirigentes.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

### **RECOMENDACIONES**

Una adecuada capacitación de una secretaria en una inmobiliaria es muy importante, ya que depende del conocimiento y de las capacidades que ella tenga para que la empresa inmobiliaria tenga un buen beneficio de las mismas.

Una buena y adecuada capacitación ayuda a que el desempeño de las funciones y tareas encomendadas a los empleados sean desarrolladas con eficacia para así alcanzar el éxito deseado.

Una secretaria en una inmobiliaria debe tratar de solucionar los problemas que estén en sus posibilidades, y mucho mejor sí se lo puede hacer en equipo.

No solo depende de la capacitación, sino también del buen conocimiento y un buen uso de las buenas relaciones humanas, ya que es la llave de cualquier negocio que realice la inmobiliaria.



UNIVERSIDAD DE CUENCA

## BIBLIOGRAFÍA

- Acta de Constitución de la Inmobiliaria TERRANOVA S.A.
- GISPERT, Carlos. "Enciclopedia de la Secretaria Ejecutiva". Tomo 1. Océano Grupo Editorial, S.A. Barcelona 1998.
- Psicología de la Educación para Padres y Profesionales. "Relaciones Humanas"[www.psicologia.com](http://www.psicologia.com) .
- VALLEJO Jorge. "Relaciones Humanas". Pág. 246
- GUTERMAN, Lía. "Productividad, Competitividad y Capacitación". Págs. 169-196
- FELIX OSCAR, Socorro Márquez. "Mejorar el Ambiente Laboral".
- [www.slideshare.net](http://www.slideshare.net)