

CAPITULO II

MARCO TEÓRICO SOBRE MODELO, PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA, COMUNICACIÓN, MERCADEO Y VENTAS

1. MODELO

1.1 Concepto

Es una aproximación de la realidad cuyos resultados son una buena guía para la toma de decisiones donde su implementación debe ser analizada en función de los objetivos empresariales¹.

1.2 Características

Algunas de las características con las que cuentan los modelos se pueden describir a través de una evaluación del mismo:

- Disponer de las mejores técnicas para el recurso humano dentro de las empresas.
- Permiten desarrollar técnicas que son vitales para prestar un servicio eficaz a las personas.
- Los directores están adquiriendo técnicas de entrenamiento que son esenciales para gestionar con eficiencia y eficacia a los empleados de hoy en día.

1.3 Elementos de modelo

Para un mejor aprendizaje existen 2 elementos básicos, que han de darse para que el participante adquiera las nuevas técnicas interpersonales y la confianza que tiene para aplicar en situaciones específicas del puesto de trabajo.²

¹ ANDER, EZEQUIEL. *Como Elaborar un Proyecto*. Argentina, Editorial Lumen, 2000. p.127

² FLORES, OSMÍN NOÉ. *Diseño de un Modelo de Gestión de Capital Emocional para la Mejora de la Competitividad* [en línea]. San Salvador, SV: Universidad Francisco Gavidia, 2005 [citado 11 de marzo de 2008]. Disponible en <http://www.wisis.ufg.edu.sv/www.wisis/cgi/>

1.3.1 Presentación Cognoscitiva.

Consiste en la presentación de una serie de conceptos básicos sobre las técnicas claves que se han de aprender y los pasos necesarios que han de dar para implementarlas en una situación problemática. Este proceso se desarrolla en forma de conferencia típica y está diseñado para proporcionar la base conceptual necesaria para facilitar un cambio permanente del comportamiento. Esta es la fase durante la cual se introducen los principios generales mediante conferencias, cintas de video y ejercicio de trabajo. Estos principios son mediadores fundamentales o razones de ser alrededor de los cuales se agrupan un conjunto de técnicas o facultades más específicas.

1.3.2 Ensayo del Comportamiento

Las personas que participan en la preparación o entrenamiento deben realizar prácticas, ensayos intensivos del comportamiento mostrados por los modelos de hecho, el mayor porcentaje del tiempo de preparación se dedica a sesiones de práctica o facultades. El ensayo del comportamiento o representación estructurada en un papel, permite a los participantes practicar un nuevo modelo de comportamiento en situaciones cada vez más difíciles. Los participantes adquieren de este modo confianza en sus actividades antes de regresar a sus puestos de trabajo, y se les pide poner en práctica lo aprendido.

1.4 Función de los Modelos³

a) Ayuda al pensamiento.

Pueden ayudar a organizar y clasificar conceptos confusos e inconsistentes. El hecho de tratar de representar verbalizaciones y pensamientos de manera objetiva a menudo indican estas ambigüedades. Si es adecuada la construcción del modelo, obliga a organizar, evaluar y examinar la validez de nuestros

³JAVIER PAREDES, RAMONA ODALIS. *Función de los Modelos* [en línea] 1ª ed. República Dominicana, DO. Editorial Esumed,2005 [citado 11 de Marzo de 2008].Disponible en: <http://www.itescam.edu.mx/>

pensamientos. Ayuda a entender el sistema y dar una explicación clara de su comportamiento.

b) Ayuda a la comunicación.

“Una imagen vale más que mil palabras” Todos los lenguajes verbales tienden a ser ambiguos e imprecisos. Los modelos adecuadamente concebidos pueden ayudar a eliminar la ambigüedad y proporcionan un modo de comunicación más eficiente y efectivo. La ventaja de los modelos con relación a las descripciones verbales es la representación concisa de una situación. Este ayuda a que la estructura general sea más comprensible y revela relaciones causa efectos muy importantes.

c) Ayuda al entrenamiento e instrucción.

Durante mucho tiempo los psicólogos han reconocido la importancia de que una persona aprenda ciertas habilidades en condiciones en las que no está muy motivada. Necesita practicar sin presiones. Por lo tanto a menudo los modelos son ideales para entrenar a una persona para que afronte varias eventualidades antes de que ocurran.

d) Una herramienta de predicción.

Este es uno de los usos más importantes de los modelos “predecir”, conocer probabilísticamente el valor futuro del comportamiento de la entidad modelada.

e) Una ayuda a la experimentación.

La simulación hace posible la experimentación controlada. Cuando es demasiado costoso y/o imposible experimentar con el mismo sistema del mundo real, a menudo se puede construir un modelo del sistema y los experimentos se pueden obtener con el modelo con relativa facilidad y a bajo costo.

En general al experimentar con un modelo podemos: aprender más acerca de sus interacciones internas y de sus elementos, de lo que podríamos aprender de la manipulación del mismo sistema del mundo real, debido a nuestro control de la estructura organizacional del modelo, su mensurabilidad, sus políticas y la facilidad de variación de parámetros.

1.5 Clasificación de Modelo:

Es apropiado que se examinen diversos tipos de modelos, ya que es necesario conocerlos para su correcta aplicación, es así, como se describen a continuación algunos de los modelos específicos⁴.

a) Modelo Administrativo

A pesar de haber ingresado al siglo XXI, muchas empresas todavía siguen funcionando bajo las premisas de Taylor, las cuales operan sobre el principio de que existen mundos completamente diferentes y distintos entre sí: los de arriba y los de abajo. Los primeros poseen el poder, el conocimiento, la información, la toma de decisiones; los segundos únicamente realizan el trabajo; el ser humano es visto como un instrumento inerte y la teoría de la administración tradicional se considera a sí misma un sistema cerrado.

La estructura piramidal organizacional es una extensión de la marcada diferencia de clases dominante en la sociedad que actúa bajo el principio central del control. Existe una gran cantidad de niveles jerárquicos, en los que, a mayor nivel, mayor estatus y poder. La empresa está dividida en áreas perfectamente delimitadas, consecuentemente, las tareas del personal se encuentran fragmentadas y las reglas y políticas establecidas son rígidas.

b) Modelo de la Dinámica Organizacional

Para analizar la dinámica organizacional se requiere agrupar las ideas concernientes a la definición de organización, sistemas, niveles de análisis y

⁴ NUBIA ASTRID TORRES. *Modelos Pedagógicos*. Colombia, Editorial Alfaomega, 2007.p.30

perspectivas micro y macro en su marco de referencia. El planteamiento adoptado resalta los componentes fundamentales que integran una organización en un ambiente dinámico. Considerando a los individuos, a los grupos laborales, a la tecnología, el diseño de la organización, procesos organizacionales y al ambiente externo. En este modelo, los insumos se consideran como factores que ingresan a las organizaciones provenientes del entorno externo.

Los insumos incluyen: el capital, la tecnología, la materia prima y el recurso humano, los productos son los indicadores de la efectividad de la organización.

c) Modelos de los Procesos Motivacionales Básicos

Para comprender la motivación humana es necesario examinar las fuerzas internas de los individuos y sus entornos que le suministran retro-información y refuerzan su intensidad y dirección con el trabajo. La mayoría de las teorías comparten supuestos básicos acerca de cómo se energiza, dirige y sostiene el comportamiento a través del tiempo. Los componentes básicos son: Necesidad o expectativas, comportamiento, metas u objetivos, y retro-información.

El modelo, enfatiza la naturaleza cíclica de motivación y muestra que los individuos se encuentran en constante estado de desequilibrio, pugnado continuamente para satisfacer una amplia variedad de necesidades.

d) Modelo Situacional sobre el Liderazgo

Adiciona la dimensión de la madurez de los seguidores a la situación del liderazgo. La aceptación que dan al término es que la madurez no tiene nada que ver en la edad cronológica; por el contrario, la madurez de individuos o grupos se refiere a su capacidad de asumir la responsabilidad de dirigir la propia conducta. En el liderazgo situacional, la madurez se define como la capacidad y dimensión de los individuos a asumir la responsabilidad de dirigir su propia conducta. Estas variables de la

madurez deberían considerarse exclusivamente en relación con determinada tarea que debe efectuarse.

e) Modelo para la Toma de Decisiones

Este modelo está basado en la teoría del conflicto y aplicable a todas las decisiones importantes. El proceso comienza cuestionando la retro-alimentación negativa a una oportunidad.

f) Modelo del Proceso de la Comunicación

Es aquel modelo que muestra que el emisor parte de un significado, puede trazarse una distinción útil entre dos clases de comunicación: la eficaz y la buena. La comunicación eficaz se da cuando el emisor logra del receptor los resultados deseados. La buena comunicación se efectúa cuando la comprensión del receptor coincide con el significado que el emisor desea transmitirle.

2. Programación Neurolingüística

2.1 Antecedentes:

La PNL comenzó hace más de veinte años en la Universidad de Santa Cruz, en EE. UU. Sus fundadores fueron John Grinder, profesor adjunto de lingüística, y Richard Bandler, entonces estudiante de psicología y matemáticas, con un interés particular en la psicoterapia. Su investigación «modeló» a tres psicoterapeutas, que fueron conocidos internacionalmente por los sobresalientes resultados obtenidos en su trabajo: Fritz Perls, un innovador psicoterapeuta, y fundador de la terapia Gestalt; Virginia Satir, una destacada terapeuta de familia que ha sido capaz de solucionar problemas de relación aparentemente irresolubles, y Milton Erickson, el mundialmente famoso hipnoterapeuta, que ha sido descrito como el padre de la hipnoterapia moderna.

El objetivo de Grinder y Bandler fue el de establecer los patrones de comportamiento de la comunicación utilizados por los terapeutas de éxito, los cuales podrían entonces ser pasados a otros. Antes que una gran teoría, el resultado de sus primeros trabajos fue un modelo que puede ser empleado para una mejor comunicación, un aprendizaje más rápido y la consecución personal en cualquier área. Una posterior e importante contribución a los primeros trabajos de la PNL fue hecha por Gregory Bateson, un antropólogo británico que ha escrito mucho en las áreas de la antropología, la psicoterapia, la cibernética y la biología. Aunque nunca se tuvo la intención de establecer una nueva forma de terapia, y ni mucho menos un campo de conocimiento a la escala que hoy en día tiene, la PNL ha avanzado rápidamente, descubriendo patrones de éxito en gente sobresaliente, y, más generalmente, patrones de excelencia en muchos campos por parte de gente ordinaria.

2.2 Definición de Programación Neurolingüística

Se llama «programación» porque trata de un conjunto sistemático de operaciones que persiguen un objetivo; «neuro» porque estudia los procesos que ocurren en el sistema nervioso, y «lingüística» porque para ello usamos el lenguaje, expresado en forma verbal, corporal y otros, para organizar la conducta y el pensamiento, y así lograr una comunicación eficiente con los demás y consigo mismo⁵. La Programación Neurolingüística (PNL) es una herramienta de trabajo para todas las personas que trabajan con o para las personas. Consiste en una serie de técnicas destinadas a analizar, codificar y modificar conductas, por medio del estudio del lenguaje, tanto verbal, como gestual y corporal. La PNL plantea que no existen fracasos sino resultados de la aplicación de una estrategia determinada para lograr una meta; nos enseña a trazar objetivos, a modelar conductas para entonces obtener cada vez más competencia en las áreas de nuestro desempeño. Para ello, estudia a las personas que son exitosas (competentes), extrae lo esencial de los ingredientes de sus estrategias" y nos invita a imitar, recrear y reproducir el éxito.

⁵ SAMBRANO, JAZMIN. *PNL Programación Neurolingüística para todos el modelo de la excelencia*. México, Editorial Alfa-omega. 2000.p. 9.

2.3 Características de la Programación Neurolingüística

La PNL es una escuela pragmática del pensamiento, con herramientas para desarrollar un pensamiento estratégico y sistemático. Mejora las carencias y principios básicos de lo que son los seres humanos y para flexibilizar conductas que permitan alcanzar con eficiencia las metas propuestas.

Por lo anteriormente señalado, según Sambrano (1997) se puede caracterizar la PNL:

- a. La PNL tiene la habilidad de ayudar al ser humano a crecer, trayendo como resultado una mejor calidad de vida.
- b. Presenta un enfoque práctico y potente para lograr cambios personales debido a que posee una serie de técnicas que se asocian entre sí para lograr una conducta que se quiere adquirir.
- c. Se concibe como una poderosa herramienta de comunicación, influencia y persuasión, puesto que, a través del proceso de comunicación se puede dirigir el cerebro para lograr resultados óptimos.
- d. Es esencialmente un modelado. Los especialistas que desarrollaron la PNL estudiaron a quienes hacían las cosas de manera excelente, encontraron cual era su fórmula y proporcionaron los medios para repetir la experiencia.
- e. La PNL es una actitud. La actitud de " voy a lograrlo" con unas enormes ganas indetenibles.

2.4 Principios de la Programación Neurolingüística⁶

a) Primer principio: Nuestra conciencia no nos permite apreciar toda la realidad

Todos hemos podido comprobar que nuestro cerebro no nos permite captar toda la realidad. La primera razón se encuentra en las limitaciones de nuestros sentidos: no vemos las bacterias ni los ácaros, no percibimos los ultrasonidos, conocemos unas pocas lenguas o probablemente sólo la nuestra.

⁶ DOUAT GÉRARD, *PNL Programación Neurolingüística*. Barcelona, Editorial Vecchi, 2000. p.31.

Nuestro medio, nuestra educación, nuestras ideas nos obligan a considerarlo todo a través de un prisma.

Dicho de otro modo, cada uno de nosotros interpreta la realidad a pesar de todos los esfuerzos por ser imparcial. Es lo que la PNL denomina el mapa del mundo.

La técnica de la PNL es, principalmente, una iniciación para intentar comprender el mensaje del interlocutor, a pesar de los diferentes significados que los individuos pueden dar a las mismas palabras. Hay que aclarar que, según los creadores de la PNL, el mapa no es el territorio. En otras palabras, la representación que nos forjamos de la realidad se aleja ineludiblemente de la verdad. Debemos señalar además que no se trata de una idea nueva, suponiendo que la haya. Desde hace tiempo se sabe que toda representación mental de una percepción anterior puede oponerse a una percepción actual de la realidad y que nuestras palabras o gestos son comprendidos a menudo al revés. Pero no basta con conocer esa verdad para comunicarse mejor.

Queda todavía por precisar en nosotros nuestro modo de representar el mundo y en qué medida este es diferente del de nuestro vecino.

La PNL recomienda que no se aporten soluciones y aún menos que se impongan, sino más bien que se ayude al interesado a descubrirlas por sí mismo. Se trata de una concepción optimista de la naturaleza humana.

b) Segundo principio: La diferencia entre el ser y el parecer

Toda persona puede ser diferente de aquello que anuncia su comportamiento, siendo el que adopta en un momento determinado el mejor para ella. La PNL considera, con razón, que no se puede uno formar una opinión real sobre alguien a partir de la simple observación de su comportamiento. Esta es una reflexión de gran relevancia. En la excelente obra de Louis Fèvre y Gustave Soto, editada por Chronique Sociale y titulada Guide du praticien en PNL (La guía del terapeuta en PNL), los autores hacen hincapié en que no se puede reducir una identidad a un comportamiento. Y tienen toda la razón. Ni siquiera nuestros actos revelan

nuestra personalidad. Por supuesto, lo ideal sería que coincidieran perfectamente nuestras ideas y nuestras acciones, pero no hay nada más difícil. Veamos ahora el elemento que completa el segundo principio: cualquier comportamiento obedece a una intención positiva. Esta elección puede derivar de una necesidad de adaptarse a una circunstancia concreta o a la obediencia de una exigencia de dignidad.

Supone por tanto un atentado contra la autenticidad. El practicante de las técnicas de la PNL deberá, por consiguiente, tratar de identificar la intención positiva del interlocutor y no detenerse sólo en su comportamiento. Es fácil de imaginar los beneficios que todos experimentaríamos en la comunicación si nos tomáramos el trabajo de hacer esta operación mental. Sin duda todos hemos vivido experiencias desastrosas cuyo origen se debe a comportamientos adoptados en determinadas circunstancias.

c) Tercer principio: Poseemos más recursos de los que imaginamos

No somos conscientes de todos los recursos que poseemos y que pueden modificar nuestro comportamiento, no sólo para alcanzar mejor nuestras metas, sino para ayudar a los demás a alcanzar las suyas. Para eso es necesario saber utilizar nuestras cualidades y no obstinarse en tener éxito en un campo que no nos convenga. Siempre existe la posibilidad de adquirir conocimientos o mejorar nuestro comportamiento. Cada uno de nosotros tiene varias semillas en su interior. Es cierto que el escepticismo y el fatalismo sobre nosotros mismos no nos permiten dar un solo paso. Sólo podemos avanzar si estamos seguros de la gran cantidad de cualidades que poseemos, o al menos de la posibilidad de descubrir algunas de las que ignorábamos tener.

A partir de estos tres grandes principios, podemos extraer varias ideas principales:

- Es imposible vivir sin comunicarse
- Nuestros mensajes son conscientes o inconscientes
- La agudeza de nuestros sentidos y la manera en que los utilizamos condicionan la naturaleza de las respuestas

- Cada uno de nosotros posee los recursos para resolver sus problemas
- Cualquier intervención rígida o que no respete a los demás altera la autenticidad de la respuesta.
- En otras palabras, se trata de intentar poner en armonía nuestro lenguaje, nuestra voz y nuestro comportamiento con los de nuestro interlocutor, teniendo en cuenta que las posturas deben estar en consonancia con la voz y la entonación.

Pero todos esos esfuerzos deben dirigirse a la obtención de una meta positiva. No se trata de un ejercicio banal destinado a probar la validez de los principios. Por eso, desde el inicio se ha hablado de las circunstancias en las que la PNL puede practicarse:

- el apoyo moral y el aliento;
- las operaciones comerciales;
- la transmisión de conocimientos y la educación.

2.5 Elementos de la Programación Neurolingüística⁷

Para la práctica de la PNL deben darse por ciertos una serie de elementos que se consideran la base, el contexto de sus prácticas, para la correcta aplicación y desarrollo de sus técnicas. Estos son:

a) Metamodelo

Herramienta para tener mejor conocimiento de lo que la gente dice. Se realiza básicamente a través del lenguaje y la observación del lenguaje no verbal del interlocutor. Se trata de ir de la "estructura superficial" (La palabra) a la "estructura profunda" (Todo el significado que hemos querido expresar en la palabra, es decir, toda la información que disponemos sobre lo que hemos dicho).

⁷CARRION LOPEZ, SALVADOR A. *Curso de Practitioner en PNL* [en línea]. 1ª ed.España, ES. Ediciones Obelisco, 2005. [citado 11 de Marzo de 2008].Disponible en: http://es.wikipedia.org/wiki/Programaci%C3%B3n_neuroling%C3%BC%C3%ADstica.

Por ejemplo: Pedro dice a Marina: "Me duele mucho más". A Marina podría bastarle la respuesta de Pedro y si quisiera saber más tendría que seguir haciendo preguntas con las que poco a poco nos acercaríamos a la estructura profunda de la frase.

Esto sería que Marina preguntara: "¿Qué te duele exactamente? ¿Cómo te duele? ¿Dónde te duele? ¿Más que qué?... - Inducción: Se puede acceder a recursos inconscientes (Seguridad, creatividad, tranquilidad etc.) de manera directa induciendo o utilizando un tipo de interiorización conocida como trance. Milton Erickson dice que todo es hipnosis, hasta el lenguaje. Hay un concepto denominado Ancla, que sería "cualquier cosa que da acceso a un estado emocional".

b) Rapport/Leading/Calibrar

¿Cómo sabemos que estamos en el círculo de la comunicación? ¿Cómo sabe usted que dos personas están en sintonía?

Rapport significa "**acompañar**" con la finalidad de establecer una empatía con la/s persona/s con la/a que hablamos que facilite la comunicación ya que facilita el contexto de afectividad adecuado.

Leading significa "**guiar**" a una persona. Este proceso es útil cuando nuestro interlocutor se encuentra en un mal estado. Así, vamos sacando de ese estado mental a la persona.

Calibrar a una persona significa "**conocer**", a través de su lenguaje no verbal y verbal su estado interno, es decir, su estado de ánimo y tenerlo en cuenta en el proceso de comunicación. También es muy útil para confirmar si estamos realizando correctamente el Rapport y el Leading.

Mencionar que en nuestra cultura el término "manipular" está asociado a una acción negativa pero que no debemos olvidar que también es posible manipular

positivamente y este es el ideal de la PNL puesto que la influencia entre un individuo y otro es inevitable.

2.6 Elementos que constituyen la clave de la conducta humana

- El sistema nervioso o soporte neurológico
- El lenguaje, que sirve para comunicarse no sólo con las demás personas sino internamente
- Y la programación de la conducta que se realiza mediante el lenguaje, y que conforma el aprendizaje.

2.7 Etapas por las que pasa un individuo que aprende

La PNL explica el proceso de aprendizaje de un proceso en una serie de etapas por las que pasa el individuo que aprende. Estas son:

1. Incompetencia inconsciente (No se sabe qué es un coche y, mucho menos, conducirlo).
2. Incompetencia consciente (momento en el que más se aprende. El conductor es consciente de que no sabe conducir y lo intenta).
3. Competencia consciente (El conductor ya sabe conducir y presta demasiada atención al proceso)

2.8 Aplicación de la PNL a las Ventas⁸

A partir de la aplicación de la PNL a las ventas, vender se ha convertido en una relación de empatía y solidaridad en la cual ambas partes salen beneficiadas: El cliente obtiene lo que necesita, y el vendedor aumenta sus ingresos.

Las estrategias de la PNL, aplicadas a la relación vendedor-cliente se han convertido en una poderosa herramienta persuasiva que ha aumentado la satisfacción de ambas actividades (vender-comprar), haciendo que la competencia inconsciente, que es la manera de comunicarse a nivel profundo con la otra

⁸ SAMBRANO, JAZMIN. *PNL Programación Neurolingüística para todo el modelo de la excelencia*. México. Editorial Alfaomega, 2000. p.97.

persona, mediante la comprensión de sus estructuras mentales (mapas) lleve a las personas a compenetrarse mucho más con la forma de pensar de los demás, entendiendo sus motivaciones, por eso, se puede aprender a reconocer cómo surge esa competencia cuando se interactúa con los clientes.

Básicamente, la PNL en ventas explora los pensamientos del cliente, sus modos peculiares de percibir el mundo, mapas, metamo-de los, señales de acceso, sistemas de representación, canales, estilos de compra, estrategias, etcétera. El vendedor aprende a observar la mayoría de los parámetros, a emplear estrategias y superestrategias que generen confianza en el cliente, y posteriormente, interviene como líder en el proceso de comunicación que es la relación vendedor-comprador, para entonces convertir esa relación en una negociación en la que ambas partes obtengan beneficios (ganar-ganar).

Cuando el vendedor aprende a escuchar activamente al cliente, comienza un intercambio en el que el producto es presentado de la mejor manera para que el cliente pueda comprender de acuerdo a su estilo particular, los beneficios que ese producto le ofrece para satisfacer sus necesidades; el vendedor utilizará tantas estrategias como le sea posible para lograr la persuasión, así nos encontramos con el anclaje, modelaje y calibración, logrando entonces las consecuencias esperadas al aplicar dichas estrategias: flexibilidad, Rapport, congruencia y sobre todo, obtener éxito en alcanzar las METAS que cada una de las partes se ha propuesto.

2.8.1 Estrategias para las ventas según la Programación Neurolingüística

Hay dos puntos importantes que tomar en cuenta cuando se lleva a cabo una venta. Una es la calidad en la comunicación del vendedor y la otra es la calidad del producto. No importa qué tipo de cliente toque atender, la forma como se le recibe y se inicia la comunicación debe ser sin resistencia. Desde este momento se debe construir una relación de confianza y seguridad para que el cliente tenga la oportunidad de valorar el producto y su posible compra.

La PNL indica las siguientes estrategias para la realización de un proceso de ventas exitoso:

- a) Desde el punto de vista de PNL es importante tener en cuenta que el territorio es muy importante para saber actuar asertivamente.
- b) Cuando la venta se sitúa en el lugar del vendedor este obviamente se sentirá con mayor seguridad y fuerza para la venta que si acude fuera de su territorio a un lugar desconocido.

Cuando el vendedor sale de su territorio, hay mayor estrés debido a que el comprador tendrá otros asuntos que atender y él será parte de la lista de asuntos que atender, más no la prioridad. Lo peligroso en este momento es que el vendedor se sienta inseguro, menospreciado con baja auto estima y para protegerse actúa con agresividad que arruina la venta. Al estar con el cliente, darle espacio y no invadir su círculo de seguridad. En promedio cada persona necesita por menos unos 30 cms de espacio alrededor. Otras personas requieren de más espacio. Algunos vendedores que quieren ser muy amables se acercan demasiado al cliente, que no conocen e invaden el espacio vital. Esto los hace sentirse acorralados y sofocados. Esta es una forma de presión que algunos clientes no soportan y salen huyendo. A veces es necesario dar un paso atrás para que no se sientan invadidos, sobre todo cuando es en el territorio del cliente. Para que una venta tenga éxito se debe establecer una relación entre el vendedor y el comprador. Una relación de confianza y flexibilidad por parte del vendedor. El poder de la observación va a ser muy útil en la venta. Cualquier comportamiento del ser humano está estructurado de una manera específica. Algunas de estas estructuras son el sistema de claves oculares que son brevemente:

-Arriba visualiza

-A los lados escucha

- Abajo a la derecha está en sensaciones

- Abajo a la izquierda está en diálogo interno

Prácticamente todos poseen esas funciones, sin embargo lo que hace únicos y diferente a una persona es la forma como las secuencia y cual es más dominante en cada individuo. Si se quiere lograr confianza en el cliente es importante observar cómo funciona él para así entrar en su misma frecuencia y de esa manera entenderse. Si el vendedor es visual y tiende a hablar con rapidez y se enfrenta a un kinestésico, debe tener calma y paciencia y hablarle con mayor detenimiento para que el cliente pueda asimilar la información. Generar empatía con la velocidad de su lenguaje y la manera de ver las cosas será muy favorable para iniciar esta relación de confianza.

Otro punto importante es que la persona visual que muestra sus claves oculares correspondientes, y habla con rapidez, también va a tener un lenguaje muy preciso con expresiones visuales. La estructura está entrelazada y eso nos da una pista más de con qué tipo de cliente voy a tratar. La persona visual querrá que le enseñen el producto y seguramente su comunicación contendrá palabras con matices visuales como "quisiera ver", "yo observo mientras usted me enseña", "sí, ya veo", y preguntas sobre lo que están viendo. El auditivo será más cauteloso en su forma de hablar, sin embargo igual escogerá palabras que lo delatarán como una persona que escucha con calma. Esta persona igualmente ligará el lenguaje con esa parte que predomina en él. Usará términos auditivos como "le escucho, prosiga", "me puede explicar cómo funciona", "dígame como se enciende esto". Y la persona kinestésica hará lo mismo con su lenguaje y estará más enfocada en querer tocar el producto y ver qué se siente. Su lenguaje podrá incluir algo así: "quiero ver si es cómodo", "lo podemos probar", "es práctico y ligero".

Al escuchar las diferentes formas de expresarse, lo importante es olvidarse un poco de cómo me expreso yo y entrar en la frecuencia de la otra persona. Si el cliente está interesado en una explicación, me voy a la explicación. Si el cliente quiere tocar y sentir el producto, hay que darle gusto. Y muy importante usar el mismo tipo de palabras que usa el cliente. Porque las mismas palabras tendrán el sentido que le da el cliente y palabras similares no siempre tienen el mismo sentido para las personas.

Si usa términos visuales, hay que repetirlos pues eso lo va a entender mejor que si se utilizan otras. Al cambiar las palabras ya no tienen el mismo sentido y se sale de la frecuencia del cliente. Para lograr esto es necesario estar muy alerta y con mucha concentración para seguir al cliente con sus patrones lingüísticos. A estas técnicas de empatizar con el cliente en cuanto a su forma de valorar el mundo externo, si es visual, auditivo o kinestésico, de igualar la velocidad de su forma de hablar, corresponder a su lenguaje con las mismas palabras se le llama acompañar. Hacer esto como entrenamiento con cada cliente llevará a instalar un programa automático donde se podrá hacer sin pensar porque la mente ya aprendió lo que hay que hacer en cada situación.

2.8.2 Principios de Programación Neurolingüística de compra-venta⁹

a) Usted no tiene nada que vender si no hay alguien que compre

Esto elegantemente nos recuerda no comenzar con nuestro mapa para vender, sino primero chequear el territorio. En otras palabras, active su agudeza sensorial, abra sus ojos, oídos, piel, etc. y mire alrededor. ¿Ve a algún comprador? No alucine un comprador en cada persona frente a usted. No asuma eso. Muchísimas personas dan la impresión de que muestran señales de "actividad de comprar", pero solo están pasando el tiempo. No salieron a comprar. Aquí necesitamos chequear y no imponer nuestro mapa a la otra persona. Tenemos primero que calificar a la gente para ver si tienen una necesidad. Hacer otra cosa prepara al vendedor para la frustración y desilusión, y deja en el comprador la sensación de haber sido manipulado y presionado.

b) La relación viene primero, después la tarea

Después de todo, cuando interactuamos al comunicarnos y relacionarnos con cualquiera, para cualquier propósito o tarea (sea educación, terapia, ley,

⁹ MADERA, MARIA DEL CARMEN. *Estrategias de Ventas y Negocios con Técnicas de PNL y Tecnología Colinde*. México, Editorial Panorama S.A. de C.V, 2003. p.150.

medicina, criar a los hijos, etc.), primero chequeamos para ver cuál es nuestra posición respecto a esa persona y cuál la de esa persona respecto a nosotros.

En otras palabras, siempre acompasamos, acompasamos, acompasamos y entonces liderizamos. Comenzamos por igualar el modelo del mundo de esa persona y con las herramientas de la PNL, podemos hacer esto físicamente, emocionalmente y conceptualmente.

En efecto, la actitud de la PNL es que el individuo, como persona, importa más que cualquier tarea o producto que nos gustaría llevar a esa persona a comprar. Nosotros tomamos esta actitud, de hecho, debido a que, después de todo, la gente tiende a que no le guste ser tratada como números o como objetos.

c) El comprador tiene las respuestas, el vendedor tiene las preguntas

Esto se correlaciona con el estribillo que a menudo Bandler repite: "La gente no está mal, la gente funciona perfectamente bien. Por supuesto, lo que hacen puede que no sea muy divertido, ¡pero lo hacen una y otra vez, metódica y regularmente!".

El Enfoque de Facilitación al Cliente, para vender, plantea evitar aproximarse a la gente desde la posición de un "experto superior", ¡que sabe lo que él o ella necesita! En lugar de eso, nosotros reconocemos y respetamos los recursos internos de la persona, sus habilidades, competencias, singularidad, etc. Y esto, en consecuencia, nos lleva a hacer gran cantidad de preguntas (preguntas de Meta-Modelo, preguntas de Meta-Programas, preguntas del Modelo SCORE) con el fin de descubrir el Estado Actual de la persona y su Estado Deseado. En concordancia con esto, también reconocemos que la persona solamente tiene un "problema", si él o ella experimentan una brecha entre el Estado Presente y el Estado Deseado.

d) Servir es la meta; descubrir es el resultado; una venta puede ser la solución

Esta introducción de la idea de servicio puede parecer extraña al principio. Sin embargo, tal idea realmente habla acerca del estado y meta-estado de recursos, del vendedor. Cuando al vender, adoptamos una actitud de servicio respecto a lo que vendemos, sea un producto o un servicio, entonces adoptamos más la posición de un explorador que la del "experto sábelo todo" que le va a decir a la gente lo que necesita. Aún más recientemente, Jeffrey Gitomer (1998), autor de The Sales Bible, ha escrito un trabajo completo acerca de la extrema importancia de un servicio al cliente memorable, de primera clase, con el impactante título de La Satisfacción del Cliente es Invalorable; La Lealtad del Cliente no tiene Precio.

Esto corresponde a la idea de marco de abundancia, en PNL. Cuando venimos del marco de que vivimos en un mundo de plenitud y oportunidad, y no uno de carestía, entonces no tenemos que hacer una venta, no tenemos que presionar a una persona dada. Más bien, nos sentimos más libres para explorar, para facilitar y para descubrir. Para hacer esto, usamos un gran número de preguntas tipo Meta-Modelo. Esto nos capacita para ocupar a una persona en el descubrimiento de su modelo del mundo, con el fin de especificar metas, objetivos, intenciones, etc. Y nosotros hacemos esto como un servicio en consideración a la singularidad de la persona. Si el descubrimiento lleva a que nosotros o la persona considere nuestro producto o servicio, entonces enriquece a ambas partes, en una forma gana-gana.

e) La gente compra (típicamente) cuando no pueden satisfacer sus propias necesidades

Mientras muchos compran cuando pueden satisfacer sus necesidades, también han comprado cosas que no llenan necesidades y solo quieren gastar su dinero. Otras razones y propósitos los mueven. Y esto se hace realidad con gran fuerza con aquellos que se convierten en compradores compulsivos.

Sin embargo, típicamente solo compramos cuando no podemos satisfacer alguna necesidad. Esto explica algunos de los sentimientos negativos que los vendedores pueden encontrar cuando venden. A menudo la gente se presenta a examinar productos o servicios, toman decisiones sobre qué comprar, etc., solamente cuando han sentido la motivación "alejarse de" que ellos necesitan para comprar porque no pueden satisfacer la necesidad por sí mismos. Las llantas están lisas y ellos tienen que reemplazarlas. La transmisión se ha cerrado. Los empleados están malhumorados por todo el estrés que enfrentan y necesitan entrenamiento en habilidades de control del estrés.

f) La gente compra usando sus propios patrones de compra, no los patrones de venta del vendedor

Esto destaca la diferencia entre algunos de los antiguos modelos de ventas, y los nuevos. Bajo el viejo enfoque de Ponle Presión, los vendedores asumían que la gente compraba, o debería comprar de acuerdo a cómo ellos vendían. Hacer esto garantiza la frustración. El enfoque de la PNL reconoce que cada quien se mueve a través del mundo con sus mapas mentales del mundo y por consiguiente usa sus propias estrategias para comprar. La gente tiene sus estrategias para sentirse motivada, para poner en práctica sus decisiones, para relacionarse con vendedores, etc. De manera que nosotros comenzamos con los patrones de compra de la persona, en lugar de utilizar nuestra manera preferida de vender. Ya que la gente opera sobre el mundo desde sus propios modelos: sus valores, creencias, marcos de referencia, intereses, razonamientos, etc., inevitable e inescapablemente usan sus propias estrategias, Meta-Programas (filtros perceptuales), historias de aprendizaje y Meta-Estados.

Cuando intentamos imponer nuestra estrategia de ventas a un prospecto, con respecto a cómo pensar, sentir, responder, etc., esto sólo hace el proceso más difícil. Esto sólo incrementa la posibilidad de que haya "resistencia". Esto sólo nos ciega al proceso de esa persona.

3. COMUNICACIÓN

3.1 Concepto

La comunicación es un proceso de interrelación entre dos (o más) personas donde se transmite una información desde un emisor que es capaz de codificarla en un código definido hasta un receptor el cual decodifica la información recibida, todo eso en un medio físico por el cual se logra transmitir, con un código en convención entre emisor y receptor, y en un contexto determinado¹⁰.

3.2 Elementos de la Comunicación

Los elementos o factores de la comunicación humana son: fuente, emisor o codificador, código (reglas del signo, símbolo), mensaje (bajo un código), receptor o decodificador, canal, referente, ruido (barreras o interferencias) y la retroalimentación o realimentación (feed-back, mensaje de retorno o mensaje secundario).

a) Fuente: Es el lugar de donde emana la información, los datos, el contenido que se enviará, en conclusión: de donde nace el mensaje primario.

b) Emisor o codificador: Es el punto (persona, organización...) que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje; es decir, los codifica para poder llevarlo de manera entendible al receptor. En el emisor se inicia el proceso comunicativo.

c)Receptor: Existen dos tipos de receptor, el pasivo que es el que sólo recibe el mensaje, y el receptor activo o perceptor ya que es la persona que no sólo recibe el mensaje sino que lo percibe y lo almacena. El mensaje es recibido tal como el emisor quiso decir, en este tipo de receptor se realiza el feed-back o retroalimentación.

d) Código: Es el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos que el emisor utilizará para trasmitir su mensaje, para combinarlos de manera

¹⁰ VANRIEL,CEES. *Comunicación Corporativa*. Madrid, Editorial Prentice Hall , 1997, p. 64

arbitraria porque tiene que estar de una manera adecuada para que el receptor pueda captarlo. Un ejemplo claro es el código que utilizan los marinos para poder comunicarse; la gramática de algún idioma; los algoritmos en la informática, todo lo que nos rodea son códigos.

e) Mensaje: Es el contenido de la información (contenido enviado): el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea transmitir al receptor para que sean captados de la manera que desea el emisor. El mensaje es la información.

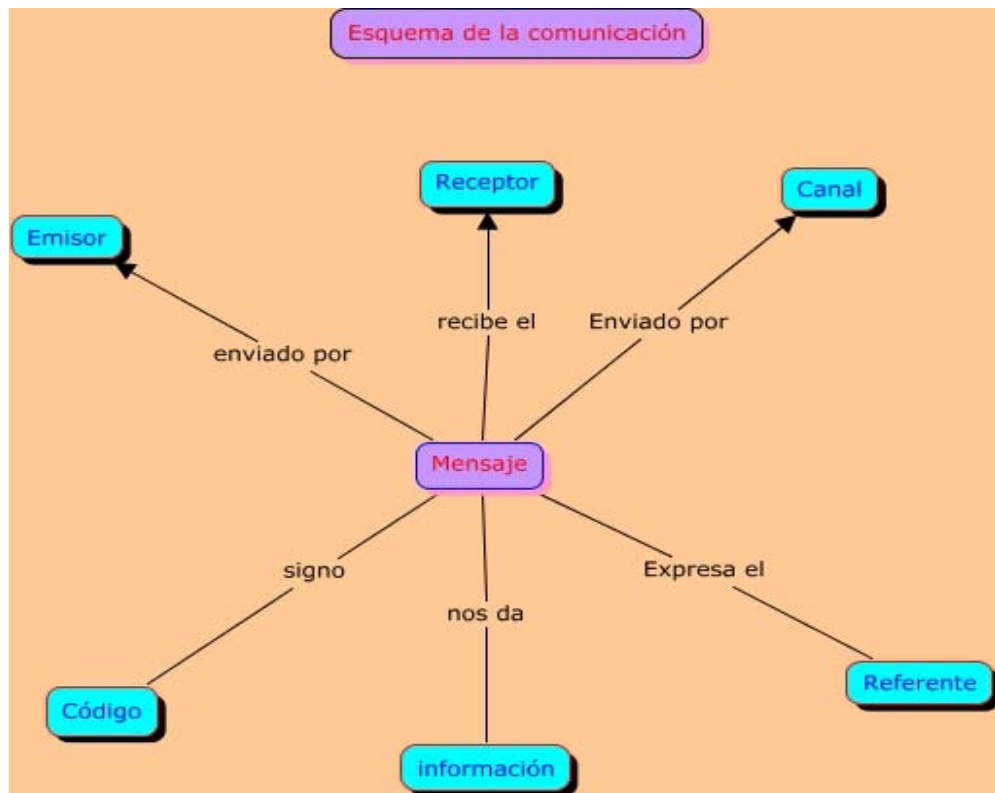
f) Canal: Es el medio a través del cual se transmite la información-comunicación, estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor. Mejor conocido como el soporte material o espacial por el que circula el mensaje. Ejemplos: el aire, en el caso de la voz; el hilo telefónico, en el caso de una conversación telefónica.

g) Referente: Realidad que es percibida gracias al mensaje. Comprende todo aquello que es descrito por el mensaje.

h) Interferencia o barrera: Cualquier perturbación que sufre la señal en el proceso comunicativo, se puede dar en cualquiera de sus elementos. Son las distorsiones del sonido en la conversación, o la distorsión de la imagen de la televisión, la alteración de la escritura en un viaje, la afonía del hablante, la sordera del oyente, la ortografía defectuosa, la distracción del receptor, el alumno que no atiende aunque esté en silencio. También suele llamarse ruido.

i) Retroalimentación: Es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo, siempre y cuando se reciba una respuesta sea deseada o no. Logrando la interacción entre el emisor y el receptor. Puede ser positiva (cuando fomenta la comunicación) o negativa (cuando se busca cambiar el tema o terminar la comunicación).

Esquema de la Comunicación



Fuente: Libro Comunicación Administrativa. Costa Rica Editorial Universidad Estatal a distancia, 2002, p.264.

3.3 Tipos de Comunicación

- a. Personales: Se clasifican como personales todas aquellas comunicaciones emitidas por un usuario hacia el medio administrativo (solicitud, reclamo, constancias que debe presentar el usuario).
- b. Administrativas: Las comunicaciones administrativas corresponden a las emitidas por las instituciones del estado que pueden ser dirigidas individualmente a las personas de otras empresas o instituciones (permisos, certificaciones, solicitudes, notificaciones).

c. Comerciales: Las comunicaciones comerciales son las que parten del medio comercial al medio administrativo o viceversa. La esfera comercial y administrativa se complementa pues una depende de la otra.

3.4 Propósito de la Comunicación

Se sabe que el lenguaje en la comunicación, es el medio que el hombre utiliza para ponerse en contacto con sus semejantes y con base en la premisa de que el hombre utiliza para ponerse en contacto con sus semejantes y con base de que la premisa de que el hombre por su carácter eminentemente social no puede vivir aislado de los demás. Esta necesidad lo ha llevado a través del tiempo, a desarrollar sistemas de nuevas técnicas y el perfeccionamiento de las ya existentes ha contribuido a alcanzar niveles jamás imaginados. Sin embargo, a pesar de todos esos logros, la palabra sigue siendo el medio más directo y exacto de comunicación. Nuestra capacidad de convivencia puede medirse por nuestra capacidad de comunicación. Así la finalidad de la comunicación consiste en conseguir que el hombre se adecue al ambiente que lo rodea, a su convivencia con los demás y desarrolle diferentes técnicas y medios de comunicación para realizarse plenamente en la profesión y en el trabajo.

Se encuentran diferentes formas de definir la comunicación:

- a. Comunicación es la acción y efecto de comunicar algo o de comunicarse
- b. Correspondencia o reciprocidad amistosa entre 2 o más personas
- c. Hacer a otro participe de lo que uno tiene
- d. Es el intercambio de mundos de experiencias entre 2 personas

A pesar de las diferentes formas de definir la comunicación que puedan presentarse, cualquiera que sea la forma, esta tendrá el apoyo del lenguaje y aun en las múltiples manifestaciones en que esta pueda darse: la moda, la música, la escultura, la publicidad.

3.5 Comunicación Interpersonal

Las relaciones interpersonales entre los empleados, superiores y el público incluyen una gran variedad de factores condicionados por los intereses que estén en juego, los cuales pueden ser:

- Forma de tratamiento
- Tono de voz
- Vocabulario

Debe incluirse en esta comunicación, los aspectos de presentación personal y atención pronta, pues aunque no son formas de comunicación verbal, constituyen el marco contextual.

La comunicación interpersonal, en principio supone un contacto visual entre los participantes, que intercambian continuamente de funciones (de emisor, receptor y viceversa). La inteligencia humana ha adquirido un grado de superdesarrollo y ha realizado inventos e innovaciones imposibles de imaginar en el campo de la comunicación. Tanto en el aspecto oral como en el escrito las técnicas modernas ofrecen multitud de posibilidades, todas ellas tendientes a facilitar la comunicación entre las personas.

Algunos obstáculos que tienden a desaparecer son: Las barreras del lenguaje, las distancias, las diferencias de razas, la práctica de costumbres.

3.5.1 Importancia de la Comunicación Oral

Las reglas gramaticales existentes en la comunicación oral dictan normas para que el lenguaje usado sea correcto y fácilmente comprensible para los demás. Las palabras se deben sujetar a un orden preestablecido sino el lenguaje resultaría incomprensible. Se debe tener en cuenta que la palabra es el instrumento básico de la comunicación oral y su perfecto uso requiere estas dos condiciones:

- Conseguir una forma de expresión correcta, clara y directa, que llegue al interlocutor para que la entienda y la asimile perfectamente.
- Evitar que con ambigüedades y confusiones trabadas en la expresión, el oyente se haga una idea distinta o falsa de lo que se pretende decir.

3.6 Comunicación Organizacional

3.6.1 Clases de Comunicación Oral.

Al tener una comunicación con la categoría jerárquica existen tres clases de comunicaciones:

1. La comunicación con superiores que es aquella que condiciona al oyente en cumplir una serie de normas de respeto, corrección y atención, así como pensar siempre que su formación y conocimientos son dignos de estos requisitos.
2. La comunicación con inferiores requiere una adaptación total a la mentalidad de quien escucha, no exenta en ningún momento de la debida cortesía, lenguaje sencillo y buen trato.
3. La comunicación con iguales tiene un marco de desenvolvimiento de más igualdad, puesto que la confianza y amistad que implica permite suprimir otros condicionamientos.

3.7 Comunicación Escrita

Actualmente gracias a la comunicación escrita, el ser humano se pone en contacto con otras personas que se encuentran lejos de él, que reciben su mensaje y que lo contestan según la urgencia de un asunto tratado. Al igual que la comunicación oral, la escrita también se apoya en las reglas gramaticales existentes. Aparte de ellas y por condicionamientos muy especiales, la comunicación escrita se desarrolla atendiéndose a: Categoría de personas, asunto por tratar, importancia del mensaje, momento en que se envía, claridad y limpieza. Como norma superior a todas las anteriores, se debe tener presente la claridad en la comunicación, que debe ser perfecta.

Puntos importantes de la comunicación escrita:

- Es más concisa y clara
- Mentalmente se ubica a la altura de la persona a quien va dirigida
- Expone las ideas de una manera atractiva para captar la atención
- Puede impresionar más directamente al receptor, porque da la sensación de que ha sido escrita solo para él.

3.8 Comunicación Corporativa

La comunicación corporativa es el enfoque integrado de toda comunicación producida por una organización, dirigida a todos los públicos objetivos relevantes. Cada partida de comunicación debe transportar y acentuar la identidad corporativa¹¹.

Otra definición importante de comunicación corporativa es la que sostiene que esta es un instrumento de gestión por medio del cual toda forma de comunicación interna y externa conscientemente utilizada, esta 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.

Las ideas básicas a la comunicación corporativa son relevantes, tanto para las empresas privadas como para el público y las organizaciones no lucrativas.

Por varias razones, las empresas se han dado cuenta de la necesidad de crear una imagen favorable. Como resultado hay una tendencia a que la comunicación corporativa sea asociada, en especial, a las empresas.

Sin embargo, ahora se presiona, cada vez más, a las instituciones gubernamentales, para que den buena cuenta de sí mismos, por lo que la necesidad de prestar atención a estos asuntos es, por lo menos, igual al de las empresas comerciales.

¹¹ LOPEZ MADIGAL, DAMARIS. *Comunicación Administrativa*. Costa Rica, Editorial Universidad Estatal a Distancia, 2002, p.264.

3.9 Tipos de Comunicación Organizativa

- a) Relaciones Públicas: Son la función de la gestión que establece y mantiene relaciones mutuas y beneficiosas entre una organización y el público, del cual depende su éxito o fracaso.
- b) Comunicación Ambiental: Política instrumental dirigida a realizar la estrategia ambiental de la organización, informando, convenciendo y motivando a públicos objetivos internos y externos, y asegurando su participación. Esto significa, por un lado, permitir que los públicos objetivos contribuyan al cuidado ambiental dentro de la compañía y por otro lado establecer una imagen ambiental conveniente entre públicos objetivo externos, coordinando actividades de comunicación.
- c) Comunicación del mercado laboral : Instrumento de gestión que utiliza la integración planificada y la aplicación de varias disciplinas de comunicación para controlar y dirigir el movimiento de la comunicación, tanto hacia empleados potenciales como hacia personas o instituciones que juegan un papel importante para atraerlos.
- d) Publicidad Empresarial: Comunicación empresarial pagada, diseñada para establecer, desarrollar, aumentar o cambiar la imagen empresarial de una organización.
- e) Comunicación interna: Transacciones de comunicación entre individuos y/o públicos a varios niveles, y en diferentes áreas de especialización, dirigidas a diseñar y reestructurar organizaciones, implementar diseños y coordinar actividades diarias.

3.10 Comunicación Integrada de Marketing

Implica una óptima integración de los elementos de la mezcla de marketing aparte de los de la comunicación y el elemento principal es la venta personal. Esto puede lograrse solo si los diferentes elementos del mix de comunicación están cuidadosamente coordinadas durante la planificación inicial. El personal responsable de dichos elementos debe mantener consultas intensas, en caso contrario, existe el peligro de que aparezcan inconsistencias y contradicciones.

Un acercamiento a la integración llevara a una situación en la que el todo es mayor que la suma de sus partes. En otras palabras, se crea sinergia.

3.10.1 Fases de la comunicación de integración de marketing

- a) Medios de publicidad integrada: Significa alcanzar la mejor y mas completa mezcla de los medios de comunicación disponibles para transmitir un mensaje.
- b) Publicidad Integrada: Termino que incluye la integración de los medios de publicidad, publicidad directa, y packaging.
- c) Medios de comunicación integrada: La meta en esta fase es la de una óptima coordinación de los medios de publicidad, publicidad directa, publicidad editorial, ubicación y promoción del producto de la marca o nombre del producto, mediante el patrocinio.
- d) Comunicación integrada: En esta quinta fase la aplicación de elementos de comunicación, ante todo adaptados para el marketing, se extiende a otras funciones de la empresa. Llegado este punto la comunicación debe ser coordinada a través de funciones empresariales y públicos objetivo, para así prevenir la aparición de contradicciones que dañarían la imagen de la empresa.

3.11 Comunicación Corporativa

Las responsabilidades centrales de la comunicación corporativa se resumen de la siguiente manera:

1. Desarrollar iniciativas para minimizar las discrepancias no funcionales entre la identidad deseada y la imagen deseada, teniendo en cuenta la interacción “estrategia – imagen – identidad”
2. Desarrollar el perfil de la empresa tras la marca
3. Indicar quien debe hacer qué tarea en el campo de la comunicación para formular y ejecutar los procedimientos efectivos que faciliten la toma de decisión sobre asuntos relacionados con la comunicación.

La comunicación corporativa debe entenderse como una nueva visión del rol de la comunicación, tanto dentro de la organización como en las interrelaciones entre la organización y su entorno.

3.12 Comunicación Efectiva

Es explorar las condiciones que hacen posible que la comunicación sea provechosa y eficaz". A través de la palabra pensamos, nos comunicamos, reflexionamos, nos expresamos, opinamos, nos peleamos e incluso nos distanciamos de lo que verdaderamente nos interesa. Según sea la calidad de comunicación que mantengamos con una persona, dentro de un grupo o en una empresa así será la calidad de la relación que obtendremos. De hecho, si nos detenemos a pensarlo un instante- todas las personas que consiguen un éxito sólido y un respeto duradero (ya sea en el campo laboral, empresarial o familiar) saben comunicar de manera efectiva aún intuitivamente sus ideas, propósitos y emociones. Sólo conociendo y practicando los principios de una comunicación efectiva podemos coordinar, enseñar, aceptar, dirigir; pero sobre todo lograr un clima propicio que nuestras acciones nos conduzcan a lo que realmente buscamos.

Por medio de la comunicación es que nos relacionamos con el otro, construimos equipos, nos organizamos en sociedades o proyectos empresariales, educacionales, barriales, familiares y de pareja.

3.12.1 Nueve reglas para una Comunicación Efectiva

La comunicación es una habilidad que requiere mucha disciplina y trabajo por lo cual es necesario aplicar una serie de reglas que permitan lograr una comunicación efectiva entre las que se mencionan las siguientes:

- 1. Búsque algo en Común.** La meta de la comunicación es conectarse con otra persona. Para que esto sea posible primero debe saber de dónde viene y que hace. Considere a un niño de 3 años y medio que come una manzana en el asiento de la parte de atrás del automóvil cuándo preguntó, "¿Papá, por qué está poniéndose mi manzana castaña"? "Porque," su papá explicó,

"después de que comiste la cáscara, la carne de la manzana entró en el contacto con el aire la oxidó, lo que cambia su estructura molecular y así la convierte en un color diferente". Entonces el niño preguntó, "Papá, ¿estás hablando conmigo?". Hable en un nivel apropiado y observe la efectividad de la conversación.

2. **Escuche.** Concentrarse totalmente en lo que la otra persona está diciendo verbalmente, físicamente y emocionalmente.
3. **Escuche realmente.** Librarse de los filtros personales, asunciones, juicios y creencias que disfrazan lo que se oye y la manera que se oye.
4. **Evite distracciones.** Para realmente escuchar lo que la otra persona está diciendo sea disciplinado. Evitar interrupciones, permitir que la otra persona termine de pensar. No terminar frases o poner palabras en la boca de los demás. Ser paciente y mostrar respeto genuino ante ellos. Evitar la tentación para dar un consejo no deseado.
5. **Sea Claro.** Hay numerosas maneras de guardar la mudanza de la conversación diplomáticamente. Nivelar el volumen de la voz para asegurarse que se escuchó lo que pensó. No asumir nada. Ser sincero.
6. **Mantenga credibilidad.** Ser sincero en su diálogo. Decir lo que quiere decir y ser congruente con lo que se dice. Ser abierto, honrado y franco. Permitir que las acciones apoyen las palabras.
7. **Manténgase tranquilo.** Ante lo que podría percibirse como un ataque personal, permanezca tranquilo. No tomar las cosas de manera personal.
8. **Sea positivo.** No hablar de los demás a sus espaldas ya que se perdería la confianza y respeto de otros. Evitar el uso de idioma ofensivo, chistes y comentarios fuera de lugar, humor étnico o racial o algo que podría ofender a alguien más.
9. **Coordine sus acciones con sus palabras.** No es solo lo que se dice sino como se dice. Los estudios muestran que de lo que se dice (las palabras) cuenta sólo el 7% para lo que otros perciben. El 93% depende de la comunicación visual, expresión facial, y tono de la voz. Reconozca las barreras no-verbales a la comunicación eficaz, y asegurarse de que el tono de la voz, postura, gestos y movimientos apoyan las palabras.

4. MERCADEO

4.1 Concepto

El mercadeo es un sistema de actividades mercantiles proyectado para planear, establecer precios, promover y distribuir algo de valor, que satisfaga deseos, tanto de consumidores domésticos como de usuarios industriales. La Asociación Americana de Mercadeo, ha definido el mercadeo como la realización de las actividades comerciales que encausan el flujo de mercancías y servicios desde el productor hasta el consumidor o usuario¹².

La necesidad del mercadeo se incrementa en la medida en que el sistema económico de un país se desarrolla. Las organizaciones especializadas y de producción en gran escala requieren mercados de gran volumen para distribuir sus productos. Para llegar a esos mercados, se necesita emplear una gran variedad de organizaciones e instituciones que ejecutan diferentes funciones de mercadeo: mayoristas, detallistas, agencias de transporte, firmas de almacenamiento, etc. Estos mercados existen, a su vez, debido a la diversidad de los deseos humanos, diversidad que se extiende no solo a las necesidades básicas de la vida, sino también a un número mucho mayor de necesidades adquiridas como resultado de las aparentemente limitadas posibilidades que tiene el ser humano para ampliar sus ambiciones.

Para servir adecuadamente un mercado, cualquier ejecutivo del mercadeo debe conocer las características de los consumidores o usuarios: sus necesidades y deseos, poder de compra, costumbres, hábitos y preferencias. Debe estar alerta acerca de las actividades de la competencia, los productos que vende y los precios que fija. Además, los mercados cambian constantemente, nuevos clientes llegan al mercado, los ingresos reales suben y bajan, las necesidades y deseos de las personas cambian.

¹² CESPEDS SANZ. *Principios de Mercadeo*. Bogotá, Editorial ECOE diions, 2001. p.115.

4.2 Etapas de Evolución del Mercadeo

a) Etapa de Producción: La empresa está orientada hacia la producción y los ejecutivos e ingenieros mantienen los objetivos en la calidad de los productos. Las personas compran un producto que está bien hecho y tienen además un precio razonable; el gerente de ventas dirige un cuerpo de ventas, pero aun no se resalta la importancia del mercadeo.

b) Etapa de Ventas: Después de la depresión americana de 1930 se vio claramente que lo importante no era producir suficientes productos, el problema estaba en poder vender la producción, puesto que fabricar un producto bueno no era garantía de éxito en el mercado; por lo tanto se dio más importancia a las ventas y a los ejecutivos de ventas.

c) Etapa de Mercadeo: Coordinación de mercadeo orientada al consumidor y a un volumen de ventas con utilidades. En esta etapa, funciones que eran del gerente de producción o de otros gerentes pasan a ser responsabilidades del mercadeo.

Como por ejemplo: Publicidad, Promoción de ventas, Investigación de mercados, Análisis y control de ventas, Presupuesto de ventas, Pronostico de ventas, Planeación de canales, Control de inventarios, Programación de producción, Distribución física. El mercadeo debe tener participación en todas las políticas y planes de corto y largo plazo de la compañía.

4.3 Factores básicos del Mercadeo

Los factores que constituyen la base del sistema de mercadeo de una compañía son: el producto, la estructura de precios, las actividades promocionales, el sistema de distribución, el empaque, el servicio postventa, las relaciones públicas, la marca y la logística.

a) El producto: Lo importante aquí es que se realice una planeación suficiente para cambiar productos existentes, agregar nuevos y tomar otras decisiones en lo referente a marcas, empaques y otras características.

b) El precio: Lo importante en este punto es la determinación correcta del precio y establecimiento de políticas de descuentos, pago de fletes, entre otros.

c) La promoción: Es el componente que utiliza para persuadir e informar al mercado de los productos de una compañía. Las actividades promocionales principales son: la publicidad, venta personal, promoción de ventas y las relaciones públicas.

d) La distribución: Seleccionar y administrar los canales comerciales, que intervendrán en el traslado de los productos al mercado correcto, momento apropiado y siguiendo la ruta legal, física e institucional.

4.4 Importancia del Mercadeo

El proceso del mercadeo comprende aspectos físicos y mentales; físicos porque las mercancías deben ser transportadas a los lugares donde se requieren y en el momento en que son necesitadas. Mentales, porque los vendedores deben saber lo que los compradores quieren, y estos deben saber lo que está a la venta.

4.5 Funciones del Mercadeo

a) Funciones de intercambio:

- Ventas
- Compras

b) Funciones Facilitadoras:

- Financiamiento
- Seguro contra riesgo
- Información de mercados
- Estandarización

c) Funciones Físicas

-Transporte

-Almacenamiento

4.6 Concepto de Mercado

El mercado es el conjunto de consumidores individuales que pueden, quieren y están dispuestos a comprar un producto dado. En este sentido, el fabricante o el distribuidor utilizan la palabra mercado posesivamente y con un significado de presente o futuro.

4.6.1 Estudio del Mercado

El mercado es el objetivo de la producción y tiene que definirse, clasificarse, evaluarse, interpretarse y medirse antes de fabricar las mercancías.

Las investigaciones sobre los productos se realizan teniendo en cuenta el mercado.

Evidentemente, el mercado del producto o del fabricante suele dividirse en 2 partes:

- Clientes inmediatos que son los mayoristas y los detallistas a los que vende.
- El mercado final que son los diferentes consumidores para los cuales se producen o se fabrican los artículos.

El mercado en el sentido de consumidores colectivos, no debe considerarse exclusivamente como fuerza abstracta, inanimada, e impersonal consumidora. Aunque el mercado puede tener tendencias económicas, la distribución de la población y otros factores concierne principalmente al consumidor individual, altamente personal y animado a sus motivos y hábitos de compra.

El estudio del mercado puede ser estadístico, pero el estímulo de la inclinación del consumidor individual a comprar es fundamental para la venta. Y el acceso al consumidor individual es en gran parte psicológico. Por consiguiente, cualquier estudio de datos sobre el mercado implica, de manera muy concreta, dos clases de datos: Cuantitativos y Cualitativos.

4.6.2 Tipos de Mercado

Los mercados cualesquiera que sean, estarán siempre clasificados tanto para los consumidores como para los productores.

Muchos productos podrán clasificarse bajo diferentes tipos y pertenecen a varias clases, entre los que se encuentran:

1. Según área geográfica:

- Locales: Son los mercados que se localizan en un área geográfica restringida como un municipio. Sirven para acercar los productos de consumo a la comunidad.
- Regionales: Son mercados que abarcan varias localidades integradas en una región geográfica; allí aparecen compradores y vendedores de diferentes municipios.
- Nacionales: Son los mercados que integran la totalidad de las transacciones comerciales internas que se realizan en un país, también se les llama mercado interno.
- Mundiales: Es el que sucede entre países, el mercado de importaciones y exportaciones puede también ser incluido.

2. Según lo que ofrece:

- De mercancías: Cuando en el mercado se ofrecen objetos producidos especialmente para vender y toman el nombre de bien.
- De servicios: Son aquellos en los que se ofrecen servicios, no bienes.

3. Según la competencia que se establezca en el mercado:

- De competencia perfecta: Consta de muchos compradores y muchos vendedores que comercian una mercancía homogénea y donde ninguno en forma aislada tiene gran influencia en el precio del mercado actual.
- Competencia monopolística: Es el mercado en el cual los compradores ven diferentes ofertas y pagaran diferentes precios, dependiendo de la marca del producto, calidad, estilo.
- Competencia imperfecta: Es aquel en el que el mínimo de oferentes o demandantes es reducido, estos intervienen para modificar los precios.

4.7 Mercado Objetivo

Es un conjunto de clientes bien definido cuyas necesidades una determinada compañía planea satisfacer y hacia el que la organización trata de orientar su esfuerzo de mercadotecnia. La selección cuidadosa y la definición precisa del mercado objetivo o mercado meta son esenciales para el desarrollo de una mezcla efectiva de mercadeo. La selección del mercado meta se ve influida por la mezcla de mercadeo que la organización puede desarrollar. Para llegar al mercado objetivo se debe realizar primero una segmentación de mercado la cual va por etapas, seleccionando primero en forma global los segmentos. Vistos los segmentos generales, se escoge uno en particular; pero aun este segmento del mercado puede ser muy grande para que la compañía pueda atenderlo, en tal caso se sigue con la sub-segmentación.

5. VENTAS

5.1 Concepto ¹³

Es considerado como una forma de acceso al mercado que es practicada por la mayor parte de empresas que tiene una saturación en su producción y cuyo objetivo es vender lo que producen, en lugar de producir lo que el mercado desea.

¹³ LOPEZ HUENGO, MARIA DE LOS ANGELES, *Operaciones de Venta*. España, Editorial THOMPSON, 2006, p. 55.

5.2 Etapas de Venta

Sea cual fuere el artículo que se venda, sea cual fuere el cliente, tomar en cuenta las seis etapas siguientes:

- Logre la atención: al primer contacto con el cliente. En la iniciación de la venta
- Despertar el interés – convenza: con la argumentación. Con la demostración. Con la degustación.
- Existe el deseo de compra.
- Elimine las objeciones.
- Concluye la venta.
- Termine la visita oportunamente.

5.3 Principios de Ventas

1. Control de la Actitud: No se puede cambiar a los clientes, y quizás tampoco el producto o el servicio que se vende. Sin embargo, la única puerta que queda es la actitud.

2. Habilidad para vender: Se debe revisar y actualizar las habilidades como vendedores.

3. Habilidad para comunicarse: La creciente falta de tiempo de los clientes hace que se desarrollen habilidades para comunicar de forma más clara y concisa sin perder el entusiasmo ni la convicción. Para esto es muy útil la PNL ya que es una herramienta de comunicación muy efectiva.

4. Habilidad de organización: Cada día se pide que se haga más en el mismo tiempo o hasta en menos. Para lograrlo y no morir en el intento, se debe estar organizado. La organización es mental y está relacionado con conocer las prioridades, no solo con seguir un procedimiento. Existen personas ordenadas pero desorganizadas. Pues siguen una rutina y no permiten flexibilidad en la misma; no están pendientes de las prioridades.

5.4 Factores de Éxito en la Venta ¹⁴

➤ Precio

Las decisiones sobre precio incluyen el diseño y puesta en práctica de políticas relativas, como: costos, márgenes, descuentos; fijación de precios a un sólo producto; fijación de precios a una línea de productos.

➤ La Distribución

Tiene como misión poner el producto demandado a disposición del mercado, de manera de que se facilite y estimule su adquisición, por el consumidor. El canal de distribución es el camino seguido por el producto, a través de los intermediarios, desde el productor al consumidor.

➤ Actitud

La actitud tiene que ver con la forma de presentarse a sí mismo, su aspecto, vestimenta, el coche que conduce, pero por encima de todos los sentimientos que abriga acerca de sí mismo y de lo que hace.

5.5 Técnica de cierre de ventas

a) Cierre básico

Este es también llamado Cierre Directo y es el caso citado como ejemplo, es donde se le hace una pregunta directa al cliente que solo puede responder por sí o por no, casi siempre el vendedor tiende a usar este tipo de cierre pues siente que está todo dicho, muchos vendedores lo usan para descubrir objeciones o quejas y pasar a otro tipo de cierre.

¹⁴ CESPDS SAENZ, *Principios de Mercadeo*. Bogotá, Editorial ECOE EDICIONES, 2001. p. 242.

b) Cierre con alternativas

No deja de ser un cierre directo, la diferencia es que se le plantea al cliente una opción de compra:

- Por cual se decide el a o el b? firme aquí
- Paga en efectivo cheque o tarjeta? lo acompaño a la caja

Este cierre le permite al cliente sentir que el que maneja la situación es él y no el vendedor, es una buena técnica de cierre en tanto y en cuanto el cliente no se asuste y debe ser usada cuando se reciben las señales para esto.

c) Cierre del formulario de pedido

El formulario de pedido debe estar siempre cerca del vendedor y a la vista del cliente, esto no solo nos hará ahorrar tiempo sino que también dará al cliente la idea de que ya firmó el pedido o acuerdo, muchos vendedores usan esta técnica como la preferida y suelen aplicarla cuando han agotado todas las expectativas del cliente.

d) Cierre por preocupación:

Si bien este tipo de cierre es muy usado no significa que sea el más adecuado para mayoría de las personas pues el cliente puede presuponer que lo estamos presionando.

5.6 Concepto de Departamento de Ventas

El departamento de ventas es el que se encarga de la distribución y venta de los productos y dar seguimiento día a día de las diferentes rutas de vendedores para garantizar la cobertura total y abastecimiento a los locales comerciales.

5.7 Funciones del Departamento de Ventas

a) Administrativas:

Comprende entre otras labores formular normas comerciales, planear, organizar, controlar, valorar la actuación de los vendedores, señalar estrategias a seguir en las ventas, entre otras.

b) Operativas:

Comprende las obligaciones propiamente dichas que tienen los directivos de ventas, jefes de zonas, supervisores, destacando las siguientes:

- Supervisar y valorar a los vendedores.
- Resolver problemas de distribución física.
- Establecer contactos con intermediarios.
- Definir territorio de ventas.
- Organizar promociones comerciales: ayudan a estimular la demanda de consumo y contribuyen a que los agentes de venta de la fábrica, los mayoristas, los minoristas vendan los productos.
- Realizar contrataciones del personal.
- Realizar juntas y reuniones periódicas sobre ventas.
- Realizar estudios de mercado: el conocimiento de los mercados, las preferencias del consumidor, sus hábitos de compra y su aceptación del producto o servicio es fundamental para una buena administración de ventas, debido a que se deben recoger, registrar y analizar los datos relativos al carácter, cantidad y tendencias de la demanda.

c) Técnicas

Son actividades que realizan los jefes técnicos y sus auxiliares, relacionadas con asistencia y consejo especializado a los ejecutivos de ventas en el desempeño de sus funciones administrativas.

Se coordinan con los gerentes de ventas y ayudan a solucionar los problemas que encierran los mercados, a través de investigaciones y técnicas de mercado.

5.8 Planificación de las ventas

Consiste en establecer la forma en la que clasifican las actividades de los vendedores, para desarrollar un mejor control, coordinación y funcionamiento de la gestión de la empresa. Las formas de organización de las ventas son:

a) Por Zona Geográfica

El trabajo se realiza en distritos o territorios geográficos, asigna uno o más responsables en cada zona en particular. Está indicada en los que es necesario separar las responsabilidades de los vendedores para atender eficazmente las operaciones comerciales desarrolladas en localidades de los vendedores en localidades apartadas. Las divisiones también se realizan por áreas comerciales.

Los vendedores pueden vender cualquier línea pero a los clientes de su zona únicamente. Una de las ventajas que tiene este tipo de organización es que los vendedores llegan a conocer profundamente las particularidades de la zona asignada. Sin embargo, no llegan a especializarse en un producto o servicio determinado. Esta organización, proporciona a los directivos de venta información directamente sobre los clientes, así como contrarrestar más eficazmente a la competencia local.

b) Líneas de Producto

En las empresas que distribuyen distintos productos o servicios especializados, la organización de ventas suele dividirse en líneas. Los vendedores asumen responsabilidades únicamente sobre el crecimiento de las líneas asignadas pudiendo venderlas en cualquier zona. Este tipo de organización permite a los vendedores especializarse en productos y servicios específicos. Sin embargo, no llegan a conocer en profundidad a los clientes de una zona en particular.

c) Por Clientes

Las firmas comerciales que venden a distintos segmentos pueden organizar la función de ventas por tipos de clientes, ya sean estos intermediarios o consumidores finales. La ventaja de este tipo de organización es que permite un conocimiento profundo de los clientes, en sus motivos de compra y necesidades específicas por lo que se logra una gran especialización.

d) Por Funciones

No todas las personas que trabajan en el departamento de ventas desarrollan las mismas funciones y tampoco todas se dedican a generar pedidos directos. Los vendedores se especializan en ciertos aspectos de la venta como la promoción, el asesoramiento, la toma de pedidos, la venta por teléfono.

5.9 Objetivo de Ventas

Primer objetivo (vender): se pretende alcanzar un cierto volumen de ventas. Segundo objetivo (obtener una cuota de mercado importante): el objetivo de ventas se formula como un porcentaje del mercado total. Tercer objetivo (rentabilidad): los objetivos por mercados y productos pueden definirse en términos de beneficios o de rentabilidad. Cuarto objetivo (de imagen): el objetivo puede estar relacionado con la imagen de la empresa o del producto en un cierto mercado.

5.10 Métodos de Venta

a) Ventas a Distancia: Se trata de un método en el que no existe un contacto directo entre el comprador y el vendedor. A continuación se mencionan los tipos de ventas a distancia que existen:

- Venta por correspondencia: en este caso las ventas se realizan a través del catalogo enviado directamente por correo.
- Venta por video: consiste en el envío por correspondencia de un video al posible cliente potencial.
- La televenta: Es toda venta que se realice por televisión.

b) Ventas Personales: Se caracteriza porque supone un contacto directo entre comprador y vendedor. Ejemplo de ventas personales:

- Venta dentro del establecimiento o interna:
- Venta directa
- Venta en libre servicio
- Ventas en ferias, salones y exhibiciones

c) Venta fuera del establecimiento o externa: Ejemplo

- Venta a domicilio
- Venta ambulante
- Autoventa

d) Ventas Multinivel

Constituyen una forma especial de venta personal en la que se constituye un área de vendedores independientes.

5.11 Fases de Venta

La venta es un proceso que se desarrolla de una forma ordenada y secuencial, y por tanto tiene diferentes fases fácilmente identificables:

a) Localización y calificación de los clientes

Evidentemente una empresa comercial tiene productos que vender por tanto lo que necesita es encontrar a los clientes dispuestos a comprar. La búsqueda de los clientes tienen dos momentos la localización del cliente y la calificación de los clientes. Para realizar una operación de ventas es preciso tener dos elementos: el producto y el cliente.

b) Acercamiento al Cliente

Con la lista de prioridades de la mano se procede a preparar el acceso a los clientes con el fin de lograr una entrevista de venta. Este acercamiento se puede descomponer en varias tareas:

- Conocimiento del cliente: Se busca toda la información posible del cliente identificado, peculiaridades, y situaciones comerciales que generan la información que pueden acercar al vendedor con el cliente.
- Ubicación del cliente en el mercado. Una vez que se tiene conocimiento del cliente es preciso determinar cuál es su posición en el mercado, para determinarlas se analiza a los competidores, a los que compran y su comportamiento de consumo.

- Preparación de la visita. Con toda la información disponible se realiza un contacto con el cliente para preparar una visita, o bien se le aborda por sorpresa.

c) Presentación del producto o servicio

Es la Fase central del proceso en la que el vendedor, sondea las necesidades del cliente y le presenta el producto. En el desarrollo de esta etapa del proceso entra en juego la negociación comercial.

d) Cierre de la venta

Es el momento decisivo del proceso, es el momento en que se concreta la operación, es decir cuando se consigue una venta o no, por tanto no hay cierre de venta hasta que no se ha firmado la orden del pedido por parte del cliente.