



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

UNIVERSIDAD CATOLICA SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

EXAMEN COMPLEXIVO : COMPONENTE PRACTICO

TEMA: APLICACIÓN DEL PNL EN LAS VENTAS

RICARDO ALBERTO MORALES LEON

2015
UTE B-2014



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por RICARDO ALBERTO MORALES LEON como requerimiento parcial para la obtención del Título de INGENIERO EN MARKETING.

TUTOR (A)

ING. SOLEDAD REA

DIRECTOR DE LA CARRERA

ING. JAIME SAMANIEGO

Guayaquil, a los 27 del mes de ENERO del año 2015



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING
DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, RICARDO ALBERTO MORALES LEON

DECLARO QUE:

El componente practico del Examen Complexivo APLICACIÓN DEL PNL A LAS VENTAS previa a la obtención del Título de INGENIERO EN MARKETING, ha sido desarrollado en base a una investigación, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del componente práctico del examen complexivo referido.

Guayaquil, a los 27 del mes de ENERO del año 2015

EL AUTOR (A)

RICARDO ALBERTO MORALES LEON



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **RICARDO ALBERTO MORALES LEON**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la publicación en la biblioteca de la institución del componente práctico del examen complejo: **APLICACIÓN DE LA PNL EN LAS VENTAS**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad.

Guayaquil, a los 27 del mes de ENERO del año 2015

EL (LA) AUTOR(A):

RICARDO ALBERTO MORALES LEON

AGRADECIMIENTO

A DIOS EN PRIMER LUGAR POR DARME LA BENDICION DE LA VIDA Y LA OPORTUNIDAD DE MARAVILLARME CON TODO LO QUE HA HECHO Y ME RODEA.

AMI ADORABLE ESPOSA CRIS, MI COMPAÑERA EN TODO MOMENTO Y QUIEN ES MI INSPIRACION PARA SER UN HOMBRE MEJOR, MI MOTOR EN LA VIDA Y MI VERDADERO AMOR.

A MIS QUERIDOS HIJOS SEBASTIAN Y ALEJANDRO POR SER EL DIVINO REGALO QUE EL SEÑOR ME ENCOMENDO Y QUIENES DESDE SU NACIMIENTO SON MI INSPIRACION PARA SER UN BUEN PADRE.

A MIS PADRES JORGE MORALES Y ELENA "MOLY" LEON POR ENSEÑARME RESPETO A LOS DEMAS SU ESPIRITU DE LUCHA, SUPERACION Y A NO RENDIRSE A PESAR DE LAS CIRCUNSTANCIAS.

A MIS SUEGROS POR TODO SU APOYO Y PREOCUPACION CON MI AMADA FAMILIA.

RICARDO MORALES

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

ING. JAIME SAMANIEGO

PROFESOR GUÍA Ó TUTOR

MGS. GONZALO LENIN BALLADARES ARREAGA

PROFESOR DELEGADO

INTRODUCCION

El criterio de la gran mayoría de personas con respecto al mundo de las ventas se podría describir de una manera metafórica, como un campo de batalla donde siempre tiene que haber un ganador y por consecuencia un perdedor.

Por mucho tiempo esa percepción no estuvo lejos de la realidad puesto que en las negociaciones lo que se buscaba por alguna de las partes, ya sea el que vendía o el que compraba, era sacar provecho del otro, incluso llegando al abuso.

Al pasar de los años la gente se informaba mejor y estaba mas cauta a la hora de hacer tratos, por lo que cuando los modelos de negocio se transformaron de tiendas ofreciendo productos al detal a empresas ofertando productos mas servicios para captar un mayor mercado, se produjo un salto cualitativo en la gestión del vendedor, pues ya no solo vendía un producto casi por casualidad a ser una persona que debía conocer a profundidad las características, cualidades y beneficios de lo que ofrecía.

Con el crecimiento de los medios de comunicación y de información, todos sin excepción tienen mas datos a la hora de tomar una decisión para comprar o vender un servicio o producto, por lo que el vendedor ya no solo tiene que saber de su producto o servicio a cabalidad, si no que además, tiene que saber de su prospecto detalles que atañen a su negocio como donde compra o vende, preferencias de materiales, empresas afines y cuanto dato verificable sea posible.

En la actualidad frente a la tremenda profesionalización de los vendedores, el marketing y sus diferentes ramas de acción, nace el uso de una tendencia científica para convertirse en un factor diferenciador entre los vendedores profesionales, la programación neurolingüística (PNL), para adaptarse a las nuevas tendencias de negociación buscan el ganar-ganar.

La programación neurolingüística aplicada a las ventas busca aparte de conseguir una relación de confianza y flexibilidad por parte de quien propone el servicio o producto, es comunicarse con efectividad, entendiendo desde el lenguaje corporal hasta los gustos del cliente, para lo cual el conocimiento de la PNL es de suma importancia para poder interactuar en otro nivel con los prospectos que tenemos por fin formar lazos y negocios a largo plazo.

Los objetivos de este ensayo son:

- a.- Aplicar las técnicas de PNL a un grupo de vendedores en reuniones para comunicar las estrategias de mercadeo.
- b.- Enseñar de forma progresiva al grupo de vendedores estrategias de comunicación PNL dirigidas al cliente.

Las preguntas a contestar son:

- 1.- ¿Qué incidencia tendrá en un vendedor tradicional el uso de técnicas básicas de PNL en sus resultados comunicacionales y comerciales.
- 2.- ¿El cliente actual amerita un cambio de estrategia para poder llegar a él?
- 3.- ¿El PNL permite entender mejor al interlocutor?
- 4.- ¿El líder usando técnicas PNL se podrá comunicar mejor con el equipo de ventas?

DESARROLLO

En el Ecuador como en el mundo entero existe la necesidad de las empresas de llegar primero a cubrir las necesidades de los consumidores para generar una relación a largo plazo, por consecuencia su lealtad y estar en el TOP OF MINE de la sociedad donde se encuentra, por tanto, la cuestión a resolver es el ¿como hacerlo?, cuando pareciera no ser suficiente tener una buena imagen empresarial, producto o servicio.

El marketing busca permanentemente mejorar la calidad con que llega al consumidor un producto o servicio y por ello se empezó a aplicar la programación neurolingüística como un medio para tener una comunicación en otro nivel con el interlocutor mas cercana, confiable y duradera.

En síntesis toda negociación se reduce al contacto entre personas, no importando su rango empresarial, gubernamental o social, es una relación en donde la calidad de la confianza determina si se realiza o no un trato.

Para entender en principio que es la PNL se citaran dos definiciones:

Granchi, Pirovano, (2008) definen en su libro la PNL como:

La PNL se define como el estudio de la estructura de la experiencia subjetiva y del modelo de la excelencia.

El termino programación neurolingüística indica la integración de tres componentes diferentes:

- El componente “Neuro”, que corresponde al funcionamiento del sistema nervioso del hombre; la experiencia humana es la combinación de las informaciones que recibimos a través de los sentidos y de la respuesta que el sistema nervioso produce;
- El componente “Lingüística”, que considera el lenguaje como el instrumento principal de la representación de las elaboraciones mencionadas;
- El componente “Programación”, que indica que cada individuo se relaciona con el mundo externo a través de una serie de programas mentales que son diferentes para todas las personas.
(p. 11)

Romilla, Burton y Guix (2010) explican de una manera simplificada la PNL.

Todos nacemos constituidos por la misma neurología básica. Nuestra capacidad para realizar cualquier cosa en la vida, ya sea hacernos un par de piscinas, cocinar una cena o leer este libro, depende de cómo controlamos nuestro sistema nervioso. Así, buena parte de la PNL se dedica a aprender como pensar y comunicarnos de manera más eficaz con nosotros mismos y con los demás.

- Programación: Para cada cosa que hacemos existe un programa en nuestro sistema nervioso. Por esta razón, todas las actividades que realizamos y todo lo que aprendamos se traduce de manera codificada y ordenada en el cerebro. A medida que ese aprendizaje se refuerza, se va convirtiendo en un patrón de conducta.
- Neuro: Todo comportamiento es el resultado de una serie de procesos neurológicos. Así pues, lo que aprendamos se almacena y se expresa mediante nuestra red neuronal.
- Lingüística: Es la expresión, o el eco, de lo que ocurre en nuestro sistema nervioso, y determina el impacto que eso tiene en nosotros y en quienes nos escuchan. Es nuestro instrumento de comunicación verbal y no verbal. (p. 11-12)

Entendiendo ahora el fundamento de la PNL queda el conocer la aplicación en el equipo de ventas para dirigirlo y por supuesto aumentar la eficiencia del mismo.

Primer Paso.- **Establecer objetivos claros y bien definidos.**

Los objetivos deben ser claros y en términos positivos, debe ser descrito en términos multisensoriales, es decir, entre mas estén involucrados los sentidos en la descripción del objetivo mas recursos internos de la persona o personas buscaran alcanzar las metas propuestas.

Alder, (1995) Enfatiza y aclara como plantearse una meta:

El primer paso hacia el éxito es saber lo que se desea: lo que quiere tener, lo que quiere ser o lo que quiere conseguir. PNL no crea sus metas y deseos –solo usted puede decidir qué es lo que de verdad desea- , pero lea ayuda a aclarar cualquier deseo que tenga, y le ofrece manera de realizarlos. (p. 41).

Se debe tener un sistema de verificación que permita evaluar a corto y largo plazo lo que se está haciendo y que logros se van obteniendo.

Para tener mayor probabilidad de alcanzar cualquier objetivo este debe tener características que se puedan controlar y dependan del equipo, mas no su entorno.

Por ultimo el equipo debe compartir las creencias y valores para la búsqueda o inicio de conseguir la meta.

Segundo paso.- **Fijar las prioridades**

Para conseguir objetivos se deben separar las acciones que se deben hacer primero de las que se pueden hacer en segundo, tercero, etc. lugar.

El equipo de ventas debe tener claro el camino a seguir en orden y no todo lo que se debe hacer al mismo tiempo pues eso daría el efecto contrario.

Tercer paso.- **Aplicación de la PNL al equipo de ventas**

Para poder aplicar PNL a un equipo de ventas hay que entender varios parámetros que se deben tratar como:

Entorno.-

Define el marco temporal en donde el grupo de ventas se encuentra actualmente, donde se desenvuelve y en donde deberán lograr sus objetivos.

Conducta.-

Describe el comportamiento del equipo y las acciones tomadas en el entorno tomando en cuenta que individualmente el vendedor esta expuesto a muchas situaciones, en su gran mayoría de rechazo, por lo que lo mas importante a tomar en cuenta es su estado de animo y por supuesto como afecta al equipo.

Capacidad.-

Describe las capacidades individuales y colectivas del equipo, para adoptar las estrategias conforme al entorno.

Creencias.-

Describe los pensamientos y convicciones mas profundas del equipo que ellos consideran como verdadero o falso, para poder transformar las creencias incapacitantes en capacitadoras.

Valores.-

Determina todo aquello que es importante para el equipo de ventas y sirve para auto motivarse, como: Reconocimiento, bienestar, familia, seguridad, remuneración, etc.

Identidad.-

Define la identidad del equipo, el sentido de existir en una sociedad y la misión que tiene en esta.

Una vez realizado este modelo enfocado al equipo de ventas que se desea capacitar con la Programación Neurolingüística se notara que el planeamiento, en si mismo, para su aplicación, son los fundamentos de la PNL, orden, objetivos, aplicación, medición, etc. lo que dará la adaptación necesaria del equipo para que la aplicación al cliente tenga posteriormente éxito.

Para un equipo de ventas sin conocimiento previo de la Programación Neurolingüística, se recomienda trabajar con la técnica aplicada, es decir, sin explicar la teoría a profundidad y directamente con ejemplos claros de cómo hacer un acercamiento, los ¿por qué? de una manera didáctica, concisos, de tal forma que sean talleres de aplicación que con forme pasa el tiempo profundizaran en la parte teórica profesionalizando al equipo.

De las preguntas planteadas en la introducción se dará las siguientes respuestas:

¿Qué incidencia tendrá en un vendedor tradicional el uso de técnicas básicas de la PNL en sus resultados comunicacionales y comerciales?.

El vendedor capacitado con la Programación Neurolingüística tendrá un direccionamiento firme para la consecución de objetivos en cuanto a su desempeño interno así como un salto de calidad en su comunicación y relación con el cliente, al aplicar con ellos las técnicas básicas de PNL enseñadas en las reuniones de trabajo, logrando mejores acercamientos, y mayores resultados en su gestión comercial.

¿El cliente actual amerita un cambio de estrategia para poder llegar a él?

Definitivamente, hoy en día todo cliente sabe que es una parte esencial de la cadena productiva de cualquier negocio, por lo que no solo se siente importante, si no que desea ser tratado de tal forma, ya sea por su posición, conocimiento o preparación.

Por tanto, la programación neurolingüística se empodera como el cambio de estrategia idóneo para poder llegar de forma clara y profunda a relacionarse con los clientes ya sea particulares o empresariales.

¿La PNL permite entender mejor al interlocutor?

La Programación Neurolingüística nos ayuda a tener la pista de cómo empezar a actuar con cada persona, desarrollando a su vez el camino a seguir en esa relación, entendiendo que cada uno es un mundo diferente, llegando a sus intereses individuales lo que proporciona e incrementa el entendimiento de cualquier interlocutor.

¿El líder usando técnicas PNL se podrá comunicar mejor con el equipo de ventas?

Si bien es cierto que este ensayo va dirigido hacia el prospecto, también es cierto que el líder al prepararse para entrenar, tiene que estudiar a mayor profundidad los conceptos y fines de cada estrategia, para poder dar aplicaciones concretas a sus vendedores, por lo que casi por osmosis hará que el se comunique, entienda y dirija con Programación Neurolingüística a su grupo de ventas garantizando la correcta recepción de sus mensajes.

CONCLUSIONES

1.- La programación Neurolingüística es un método científico estudiado en un principio por terapeutas para tratar al ser humano con mejores resultados para salir de sus problemas o aflicciones, basado en confianza e interrelación personal que al ser aplicado a las ventas ya en una relación comercial y a la vez personal aumenta significativamente los resultados cuantitativos de la gestión del grupo de vendedores.

2.- El que se quiera aplicar la PNL a un equipo de ventas hará no solo que los resultados comerciales se incrementen, si no que la calidad del líder o líderes involucrados en este proyecto eleven su capacidad de dirección y resultados de grupo.

3.- El involucrar la ciencia a un campo comercial hace que podamos medir variables mas allá de visitas y ventas, ampliando el conocimiento de quienes trabajan a nuestro lado, permitiendo anticiparnos a cualquier obstáculo que sin ser relacionado al giro del negocio, pueda afectar los resultados.

Bibliografía

Granchi, G. y Pirovano, F. (2008), *Mejora tus ventas con la PNL*. Barcelona, España: De Vecchi.

Ready, R., Burton, K. y Guix, X. (2010), *PNL para Dummies*. Barcelona, España: Planeta.

Alder, H. (1995), *El arte y la ciencia de obtener lo que deseas*. Barcelona, España: EDAF

O'Connor, J. (2000), *Liderar con PNL*. Argentina: Urano.

Forner, R. (2006), *PNL la llave del éxito*. Mexico D.F. : Tomo

O'Connor, J. (2004), *Coaching con PNL*. Argentina: Urano.