



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
COMUNICACIONES PUBLICITARIAS

**PROPUESTA DE UN MANUAL DE PNL QUE PERMITE COMPRENDER
AL CLIENTE EN EL CIERRE DE LA NEGOCIACIÓN**

SOTO SANTIAGO, JOCSAN
TUTOR: LIC. RAFAEL RIVERO

CARACAS – VENEZUELA
2008

**PROPUESTA DE UN MANUAL DE PNL QUE PERMITE COMPRENDER
AL CLIENTE EN EL CIERRE DE LA NEGOCIACIÓN.**

**TRABAJO ESPECIAL DE GRADO PARA OPTAR POR EL TITULO DE
LICENCIADO EN COMUNICACIÓN SOCIAL**

**PRESENTADO POR:
SOTO SANTIAGO, JOCSAN**

**UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
SEPTIEMBRE 2008**



UNIVERSIDAD CATÓLICA ANDRÉS BELLO
FACULTAD DE HUMANIDADES Y EDUCACIÓN
ESCUELA DE COMUNICACIÓN SOCIAL
COMUNICACIONES PUBLICITARIAS

**PROPUESTA DE UN MANUAL DE PNL QUE PERMITA COMPRENDER
AL CLIENTE EN EL CIERRE DE LA NEGOCIACIÓN**

Trabajo de investigación presentado por:

Jocsan SOTO

a la Escuela de Comunicación Social

Como requisito parcial para obtener el título de

Licenciado de Comunicación Social

Tutor:
Rafael RIVERO

Caracas, 2008

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	8
MARCO TEÓRICO	10
I. EL CEREBRO HUMANO	10
1.1 Definición del Cerebro Humano	10
1.2 Teoría del cerebro triuno	11
II. PROGRAMACIÓN NEURO-LINGÜÍSTICA APLICADA A LAS VENTAS	16
2.1 Sistemas de representación	17
2.1.1 Sistemas de representación visual	18
2.1.2 Sistemas de representación auditivo	19
2.1.3 Sistemas de representación kinestésico	20
2.2 Movimiento natural de los ojos	21
2.3 Mapas mentales	22
2.4 Sintonía	23
2.5 Anclaje	24
2.6 Metamodelo	26
2.7 Proxémica	27
2.8 La importancia de la PNL en la venta	29
III. ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN	30
3.1 Emisor	31
3.2 Receptor	31
3.3 Contenido	32
3.4 Canal de transmisión	32
3.5 Código	33
3.6 Retroalimentación	33
3.7 Interferencias	33
MARCO CONCEPTUAL	
IV. PROCESO DE LA COMUNICACIÓN	35
4.1 Comunicación no verbal	35

4.1.1	La postura	36
4.1.2	La voz	39
4.1.3	La mirada	41
	4.1.3.1 Funciones de la mirada	43
4.1.4	Los gestos	44
4.1.5	La vestimenta	47
4.1.6	Las manos	50
4.2	Comunicación verbal	53
V. ETAPAS DE LA VENTA		55
5.1	Organización	55
5.2	Acercamiento con el cliente	56
5.3	Recolección de Información	58
5.4	Presentación de Argumentos	62
5.5	El cierre	64
5.6	Verificación del cierre y seguimiento de la venta	65
VII. MANEJO DE OBJECIONES		67
7.1	Los motivos de las objeciones	68
7.2	Causas de las objeciones por el vendedor	69
7.3	Causas de las objeciones por el cliente	70
7.4	Técnicas para afrontar las objeciones	72
MARCO METODOLÓGICO		74
PROPUESTA DE MANUAL		83
RECOMENDACIONES		149
CONCLUSIONES		151
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS		153

INTRODUCCIÓN

El éxito de un vendedor en la actualidad, debe estar acompañado en la preparación y adquisición de conocimientos y herramientas idóneas para abordar, presentar, argumentar y cerrar la venta, además de identificar, satisfacer las necesidades del cliente con habilidades comunicativas que permite la relación vendedor-cliente con un clima ganar-ganar.

El vendedor de hoy debe diferenciarse de lo demás, comprometido en la formación y capacitación, ser el mejor en los aspectos de la argumentación, abordaje, el saber escuchar, manejar quejas, reclamos, objeciones y cerrar la negociación. Con los cuales, le permiten mejorar la calidad del servicio y la atención del cliente de una forma más profesional y directa en el proceso de la venta.

La actitud del vendedor hacia los clientes desempeña un papel primordial, es por ello que, cuando reciben un mal trato, en el caso que el vendedor desconozca el producto que le ofrece al cliente, sea por inexperiencia e ignorancia, en el área de las ventas, depende de la forma en que se comunique, pueda producir rechazo al cliente y desalentar la compra.

Para (Losada, 2003, Taller de PNL y Comunicación Gerencial) define a la Programación Neuro-lingüística (PNL) como: "... un modelo de comunicación y cambio de comportamiento que se ocupa de estudiar la forma cómo los seres humanos usamos el lenguaje verbal y no verbal para influirnos unos a otros y para influir sobre nosotros mismos" (p.11).

En este sentido, la PNL es utilizada como herramienta de optimizar la comunicación interpersonal entre las personas, en las expresiones (PNL) alude-corresponde "Programación", que describe una estructura, planificación, un procedimiento de las múltiples experiencias almacenadas en la mente humana. La expresión "Neuro" alude al sistema neurológico del cerebro y proceso de la información que sucede dentro de la mente humana, con lo cual cualquier conducta o comportamiento, es resultado de los procesos sensoriales y neurales. El término "Lingüística", se refiere a la forma cómo se comunica e interactúa el ser humano, utilizando el lenguaje verbal y lenguaje corporal.

En el ámbito de las ventas, es habitual conseguir fallas, ruidos, interrupciones del proceso de la comunicación interpersonal que son perjudiciales en el inicio y cierre de la venta. Como valor agregado en las ventas, resulta la Programación Neuro-lingüística (PNL) como una habilidad útil para incrementar el potencial inducido de los vendedores y anticipar situaciones que pueda comprometer el cierre de la negociación.

A través de un manual de ventas con PNL que permitan comprender al cliente y anticipar situaciones complicadas en el cierre de la negociación. Los vendedores sin experiencias tienen confusiones ante un cliente que no parece asombrado por sus cierres de ventas, sino que los principales cierres son inútiles cuando resisten al cliente, mientras que un cierre débil, de repente tiene la opción de compra, si se enfoca en un punto afectivo del comportamiento del comprador-cliente.

CAPÍTULO I

EL CEREBRO HUMANO

1.1 Definición del cerebro humano

Hammerly (1979), conceptualiza lo siguiente:

El cerebro es el órgano que recibe e interpreta los datos que le llegan de los órganos de los sentidos, siendo el órgano de la conciencia e inteligencia. Contiene aproximadamente 9.000 millones de células, cuyas alteraciones físicas o funcionales pueden producir distintas enfermedades del sistema nervioso, (...). El cerebro, que ocupa la parte más alta del encéfalo, tiene una forma ovoide, siendo la menor su extremidad anterior. Pesa entre 1.200 y 1.500 g. (p. I418).

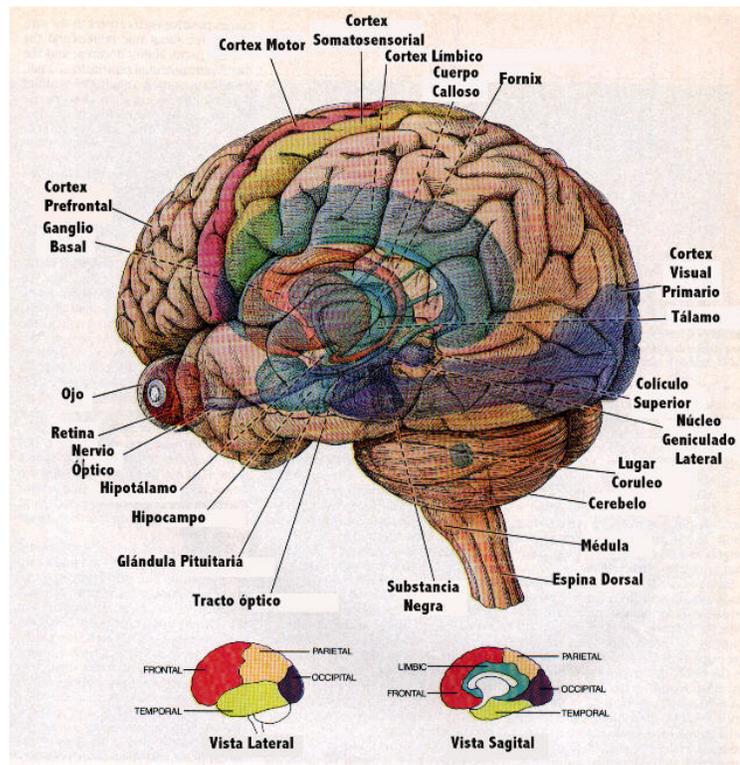


Figura 1. El cerebro humano

1.2 Teoría del cerebro triuno

El neurólogo Paul Maclean desarrolló la teoría del cerebro triuno, donde sostiene que el ser humano posee tres cerebros: reptil, límbico y cortical.

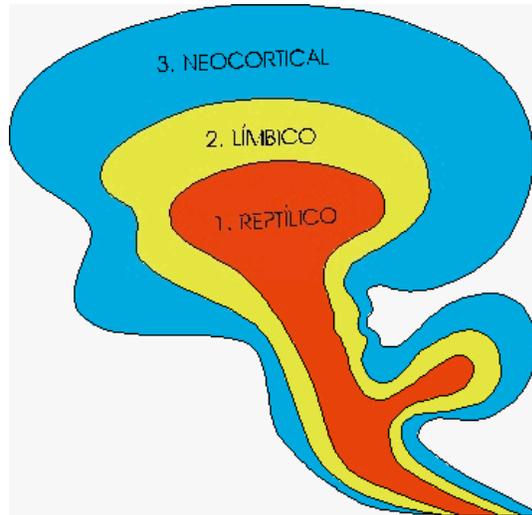


Figura 2. Sistemas reptil, límbico y cortical.

Según De La Parra (2003), define el cerebro reptil como:

El primer cerebro o capa reptil es el más antiguo y primitivo, se asemeja al cerebro de los reptiles prehistóricos como el cocodrilo y la lagartija. Funciona instintivamente y parece contener la formación ancestral de las especies. En esta primera capa se encuentra el mensaje ‘ataca o huye’, que ha evolucionado a ‘busca placer – escapa del dolor’, conocimiento muy explotado por la publicidad y la mercadotecnia. (p. 176)

El cerebro reptil por ser la parte que se ocupa de los instintos básicos del hombre. “El cerebro reptil está lleno de tradiciones y memoria ancestrales y hace fielmente lo que indican los antepasados, pero no es muy bueno para enfrentar nuevas situaciones ya que tiene relativamente baja autonomía, y actúa mediante reflejos y comportamientos ‘instintivos’”. (Kofman, 2001, p. 84).

La capa reptil comprende el cerebelo, la médula oblonga, el mesencéfalo, el puente de Varolio, tronco cerebral, los núcleos basales, el globo pálido y los bulbos olfatorios.

De la Parra (2003), explica que la capa límbica: “El segundo cerebro o capa límbica rodea la mayor parte de la capa reptil. En este cerebro se llevan a cabo funciones mecánicas del organismo (condicionamientos) es el centro de la emoción y el responsable del sistema nervioso autónomo.” (p.176). También llamado cerebro emocional o cerebro medio, comprende las emociones, angustias, afectos, alegrías, tristezas. “Controla los procesos de comer, respirar, dormir, caminar, ritmos del corazón, etc. En esta segunda capa se encuentra los procesos de organización social y la inteligencia emocional”. (p.176).

La capa límbica está en continuo contacto con la capa cortinal, ya que un pequeño estímulo, tiene un efecto que las funciones cerebrales estén conectadas con la capa límbica y la capa cortinal, lo que revela que se tenga el dominio sobre las emociones de cada persona. La capa límbica comprende la amígdala el hipotálamo y el hipocampo.

Para De La Parra (2003), conceptualiza la capa cortical como:

Es en el que se llevan a cabo todos los procesos de inteligencia y también se le conoce como ‘capa pensante’. Se compone de la intrincada materia gris que evolucionó con gran rapidez en este último millón de años, hasta llegar al Homo sapiens. Este cerebro se relaciona con el de los mamíferos superiores como los chimpancés, delfines y ballenas. En esta tercera capa se encuentran los proceso de creatividad y raciocinio y es la que nos permite pensar, crear, hablar, escribir, etc. (p.176).

La capa cortical, también llamado cerebro racional, se manifiesta con la lógica, la cual define las características propias del ser humano que las diferencian de los animales.

La capa cortical o cerebro racional, se clasifica en dos hemisferios (derecho e izquierdo). “El centro cerebral superior, el cerebrum, consta de dos mitades (o hemisferios) conectados por una banda de fibras llamada cuerpo calloso.” (Shaffer, 2000, p. 158). Los hemisferios están revestido por una sustancia externa de materia gris que dirige los procesos intelectuales, sensoriales y perceptivos. Sin embargo, los hemisferios intervienen en diferentes zonas del cuerpo y ejercen funciones distintas.

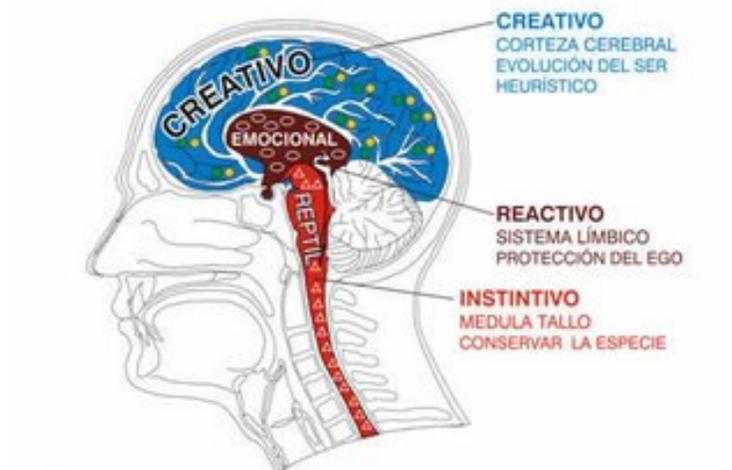


Figura 3. La parte creativa, reactiva e instintiva del cerebro.

Según Hammerly (1979), define que:

De cada lado, entre el tálamo y el núcleo lenticular, existe una gruesa lámina de sustancia blanca, que recibe el nombre de *capsula interna*, por donde pasan *fibras sensitivas* que van al cerebro y *fibras motoras*, que vienen del cerebro. Parte de la capsula interna recibe el nombre de *haz piramidal*. Entre los tálamos derecho e izquierdo hay una cavidad llamada *ventrículo medio* o tercer ventrículo. Recibe el nombre de diencefalo la región formada por este ventrículo, los dos tálamos, el hipotálamo y algunos otros pequeños núcleos. (p. I420).

Para Hammerly (1979), refiere que:

Con el fin de aumentar la superficie de la misma, presenta parte salientes que reciben el nombre de *circunvoluciones* y partes hundidas o surcos, que separan las circunvoluciones entre sí. Algunos surcos, mucho más profundos (cisuras), permiten dividir el cerebro en varios *lóbulos*. Estos lóbulos reciben en su mayor parte el nombre del hueso de la bóveda del cráneo que se halla cercano a ello. Así por ejemplo, el lóbulo anterior de cada hemisferio recibe el nombre de *frontal*; el posterior, el de *occipital*, etc. (p.1419-1420).



Figura 4. Hemisferio derecho y Hemisferio izquierdo

- a) **El hemisferio derecho:** (Que rige los movimientos de la parte izquierda del cuerpo), está relacionado con el pensamiento holístico, el reconocimiento facial, comprensión simultánea, percepción de pautas abstractas, reconocimiento de figuras complejas, artístico, espiritual, intuitivo, receptivo, espacial/musical.

- b) **El hemisferio izquierdo:** (Que rige los movimientos de la parte derecha del cuerpo) está relacionado con el pensamiento lineal, ordenamiento secuencial, dominante, intelectual, activo, analítico, lógico, matemático, secuencial, controlado, intelectual, percepción de un orden significativo, secuencias motoras complejas.

CAPÍTULO II

PROGRAMACIÓN NEURO-LINGÜÍSTICA APLICADA A LAS VENTAS

La Programación Neuro-Lingüística (PNL) como un modelo de comunicación que mejora las habilidades de interactuar con los clientes, y se relaciona “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” (Sambrano, 1997, p. 98).

Para Sambrano (1997), señala que: “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.” (p. 97). La intención del vendedor es, primordialmente crear una confianza con el cliente, para conseguir lo que quiere, desea y necesita, con lo cual el vendedor lo pueda guiar y asesorar de forma activa y dinámica, para que aprecie apropiadamente el producto o servicio que adquirió con el negocio (empresa).

La utilización de la PNL en el ámbito de las ventas y la negociación, se refiere que un vendedor exitoso debe ser un líder excelente, para alcanzar el liderazgo comunicacional dentro del proceso de la venta, con lo cual incrementa la capacidad de inducir del cliente, ya que permite la negociación entre el vendedor y el cliente, se desarrolle dentro de un clima ganar-ganar.

Según García (2007), recomienda la importancia al vendedor:

Escuchamos al cliente, identificamos su sistema de representación, y después utilizamos para comunicarnos con nuestro cliente su mismo sistema de representación, es decir, respondemos con un lenguaje visual

a nuestro comprador visual, auditivo si nuestro comprador es auditivo, y kinestésico si nuestro comprador es kinestésico. No olvidemos que estamos tratando de establecer sintonía con nuestro interlocutor. (p. 200).

La PNL aplicada en la venta, examina y analiza las conductas (comportamientos) del cliente, de manera como percibe la realidad, señales de acceso, anclaje, mapas mentales, sistemas de representación, entre otras. Así que, el vendedor asimila las diferentes formas de abordar al cliente que produzca la confianza en el cliente durante el proceso de venta.

Cada vendedor debe usar su propio estilo y modelo, para conseguir inducir al cliente, a través de la sincronización, anclaje, calibración, etc., permitiendo alcanzar por medio del rapport y la flexibilidad, el éxito de cumplir los objetivos que se trace la empresa (negocio) y el vendedor.

2.1 Sistemas de representación

Para la PNL, los sistemas de representación o modo de pensamiento como las personas procesan y codifican los mensajes, las experiencias vividas y la información que percibe de la realidad de diferentes maneras, mediante los cinco sentidos (olfato, gusto, tacto, oído y vista).

La importancia del vendedor en los sistemas de representación, es identificar que tipos de pensamiento tiene el cliente (Visual, Kinestésico y Auditivo), para la cual debe imitar o reproducir el mismo sistema de representación del cliente, con la condición de crear confianza y sintonía. El objetivo principal del vendedor es comunicar e informar al cliente.

El ser humano tiene cinco sentidos, pero utiliza los tres sentidos principales (percepción kinestésica, percepción visual y percepción auditiva) que con frecuencia

se observa a la persona (cliente). Para identificar los sistemas de representación del cliente, se debe prestar atención el “modo de pensar” particular de cada quien.

2.1.1 Sistema de representación visual

Visual (V):

VER



Utiliza expresiones y palabras visuales que lo identifican, como: imagen, aparecer, mirar, imaginar, claro, brumoso, perspectiva, observar, eso lo veo, a primera vista, mostrar, lúcido, horizonte, ojeada, ver.

“Entiende el mundo tal y como lo ve, cuando recuerda algo lo hace en forma de imágenes, cuando imagina algo futuro lo visualiza. Al ser visual le gusta tener todo ordenado y limpio, va bien vestido y limpio cuidando su apariencia.” (García, 2007, p.199).

El ejemplo de un cliente visual: “mira, no **veo** lo que me dices, no es nada **brillante**, es más de lo mismo, en el **escenario** actual del mercado tu propuesta no la **veo** adecuada...”. (García, 2007, p. 200).

2.1.2 Sistema de representación auditivo

Auditivo (A):

ESCUCHAR



Usa palabra palabras, verbos y expresiones auditivas como: sonidos, palabras, ruidos, me suena, mencionar, me pregunto, estar a tono, resonante, remarcar, decir, suena fuerte, lo he oído, prestar oídos, oral, gritar. Para García (2007):“ Ve el mundo sobre todo a través de su oído”. (p.200).

El ejemplo de un cliente auditivo según García (2007): “... te he **escuchado** con atención, pero la **música** de tu propuesta no me **suena** bien, no me interesa...”(p. 200).

2.1.3 Sistema de representación kinestésico

Kinestésico (K):

SENTIR



Usa las palabras y expresiones relacionadas con los sentimientos, sensaciones, estado de ánimos, sensaciones como: cálido, frío/calor tocar, presionar, rudo, áspero, suave, aburrido, sólido/pesado, lleva la corriente, sensibles, vibraciones, emociones; son personas sensibles.

El ejemplo de un cliente kinestésico: “Todo lo que me has contado hasta aquí me ha dejado totalmente **frío**, además no acabo de **tocar** el negocio, no me da buenas **vibraciones...**” (p. 200).

2.2 Movimiento Natural de los Ojos

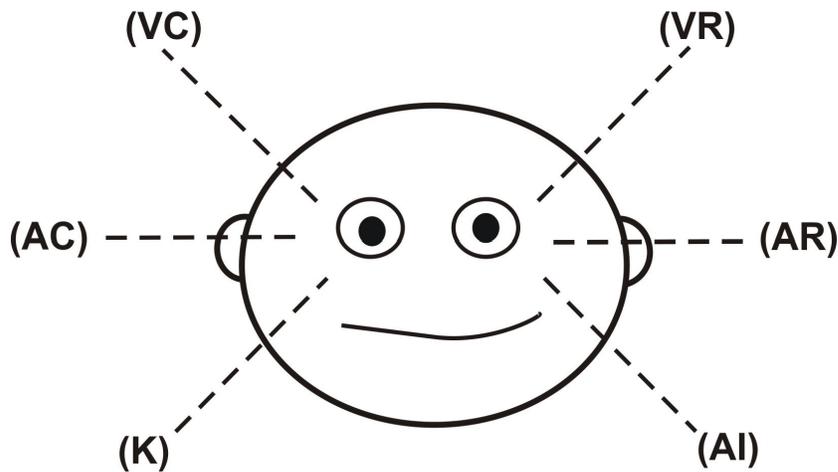


Figura 5 . Movimientos espontáneos de los ojos.

Los movimientos espontáneos de los ojos de un individuo evidencian que tipo de sistema de representación (visual, auditivo, kinestésico) maneja ese instante dentro de su mente.

Visual Construido (VC). (Hacia arriba y a la derecha): Son aquellas imágenes construidas visualmente. Menciona Losada (2003) que: “Este tipo de movimiento es espontáneo implica que la persona está procesando mentalmente la información o la experiencia en términos de imágenes construidas, creadas, inventadas.” (Guía del Taller de PNL, 2003, p.23).

Visual Recordado (VR). (Hacia arriba y a la izquierda): Son aquellas imágenes recordadas visualmente. “Este movimiento espontáneo esta relacionado con el procesamiento mental de imágenes recordadas o evocadas: la persona está recordando visualmente situaciones, experiencia o información” (Guía del Taller de PNL, 2003, p.23).

Auditivo Construido (AC). (Hacia el lado derecho): Son los sonidos contruidos. “Este movimiento espontáneo surge que la persona esta procesando mentalmente en términos de sonidos, ruidos, palabras conversaciones o expresiones sonoras no oídas antes de la misma manera, o que esta creando o inventado esas experiencias sonoras.” (Guía del Taller de PNL, 2003, p.23).

Auditivo Recordado (AR). (Hacia el lado izquierdo): Son los sonidos recordados. “Este movimiento ocular está asociado al procesamiento mental en términos de sonidos recordados o evocados. La persona está recordando sonidos ruidos palabras, conversaciones”. (Guía del Taller de PNL, 2003, p.23).

Kinestésico (AR). (Hacia abajo y a la derecha): Son las sensaciones del cuerpo. “Este movimiento esta asociado al procesamiento mental en términos de sensaciones, emociones, sentimientos, movimientos, desplazamientos, olores y gustos.” (Guía del Taller de PNL, 2003, p.23).

Auditivo Interno (AI). (Hacia abajo y a la izquierda): Son los diálogos del cuerpo. “Este movimiento ocular está relacionado con el procesamiento mental en términos del tono usado en diálogos internos o conversaciones privadas.” (Guía del Taller de PNL, 2003, p.23).

En algunos casos, los clientes manejarán mezclando los movimientos de los ojos. Es muy importante que suceda esto, ya que permite conocer con exactitud de manera anticipada, lo que el vendedor tiene que hacer y actuar en frente al cliente. Cuando se mire al cliente se debe hacer de forma natural y espontánea con lo cual se sentirá con confianza cuando se le formule las preguntas, para iniciar en el proceso de la venta, la conversación con el vendedor

2.3 Mapas mentales

Según Losada (2007), comenta que:

Recientemente, los psicólogos cognoscitivistas y constructivistas han hecho un aporte que ha venido teniendo bastante incidencia en el mundo del trabajo. Se trata de la noción de mapas o modelos mentales, dentro de la cual cabe muy bien el conocido concepto de paradigmas. Para Senge y otros (1995), los mapas o modelos mentales son las imágenes, supuestos e historias que tenemos en la mente acerca del mundo, de nosotros mismos, de los demás y de las instituciones, y sin ellos no podríamos enfrentarnos al entorno. Según aquellos psicólogos, los seres humanos vivimos en un mundo "real", pero no operamos directa e inmediatamente sobre ese mundo, sino que actuamos dentro de él usando "mapas", "representaciones", "modelos" o interpretaciones codificadas de esa realidad, las cuales creamos o inventamos permanentemente mediante nuestros sistemas de procesamiento sensorial, nuestros órganos de los sentidos y nuestro cerebro. El conocimiento de la realidad, por tanto, no es algo que recibimos pasivamente, sino algo que construimos y organizamos en forma activa. Losada, José V. (2007). *Sobre mapas, modelos mentales y paradigmas*. Recuperado junio 1,2007, de <http://www.pnlnet.com/chasq/a/3699>

Teniendo en cuenta, que un mapa mental es un esquema que se utiliza para simbolizar las ideas, las palabras, actividades, objetivos dentro de un término o idea

clave. “Cada individuo tiene, pues, la capacidad de construir su propio mapa del mundo, su propio modelo o representación interna del mundo, a partir de la interpretación que da a la información y la experiencia que recibe de la realidad externa, del medio ambiente.” Losada, José V. (2007). *Sobre mapas, modelos mentales y paradigmas*. Recuperado junio 1,2007, de <http://www.pnlnet.com/chasq/a/3699>

Sin embargo, las personas actúan depende de sus propios mapas mentales, valores, principios, reglas, normas, creencias. “Ese mapa o modelo está constituido por el conjunto de creencias de ese individuo, por sus opiniones, actitudes, teorías personales, aprendizajes, valores, estrategias, normas, reglas, visión de las cosas, maneras de pensar, etc.” Losada, José V. (2007). *Sobre mapas, modelos mentales y paradigmas*. Recuperado junio 1,2007, de <http://www.pnlnet.com/chasq/a/3699>

2.4 Sintonía

Para la PNL es primordial como se comunican e informan las personas entre sí. Según García (2007), se refiere que:

(...) cómo las personas captan la información a través de los sentidos, y en qué medida se puede asegurar que el emisor y el receptor estén en una posición lo más próxima círculo (estar en sintonía), en donde el significado de lo que dice el emisor, es el mismo que el significado de lo que entiende el receptor.” (p.198).

La PNL aplicada a las ventas, es de gran importancia la comunicación y establecer la confianza y empatía entre las personas. En este sentido, construir la sintonía entre el vendedor y el cliente, dependiendo del vendedor en conocer las necesidades y punto de vista del cliente.

Para que el vendedor establezca una sintonía, tiene que:

- “Utilizar las mismas palabras y el lenguaje que el del cliente, sus términos técnicos, su juerga y su lenguaje corporal (mirroring) del cliente.” (García, 2007, p.201). Se trata de parecerse al cliente, porque se está “haciendo espejo”, tomando en cuenta para igual su postura corporal, la voz y las palabras de cliente.
- “En el tono de voz, el vendedor debe tratar de igualar el tono de voz del cliente atendiendo a dos parámetros: la velocidad y el volumen.” (García, 2007, p.201). Se recomienda
- “Construir las frases del vendedor con las propias frases y palabras del cliente, utilizando las mismas figuras del lenguaje (...), y en el mismo sistema representativo.” (p. 201).
- Utilizar metáforas en el mismo sistemas de representación del cliente...” (p.201). Permite al vendedor trasladar un sentido, una idea desde un significado real a uno simbólico.

La PNL permite construir en el vendedor, una comunicación activa y bidireccional (vendedor-cliente; cliente-vendedor), con lo primordial en cuidar los detalles del lenguaje corporal, el tono de voz y las palabras.

2.5 Anclaje

Según La Parra y Madero (2003), señalan que: “La Programación Neurolingüística parte de la premisa de que percibimos al mundo a través de nuestros

sentidos y de igual modo representamos y almacenamos nuestras experiencias como información sensorial.” (p. 159). En este sentido, cuando se evoca un hecho real, resurge la información captada y recopilada en ese instante.

El anclaje se refiere según La Parra y Madero (2003) como:

Las anclas se refieren a la capacidad de nuestro sistema nervioso para almacenar un conjunto de elementos que corresponde a la activación de uno o varios canales sensoriales y asociarlos a un estado interno, mismo que podrá ser reactivado cuando nuestro sistema nervioso reconozca toda o fragmentos de la información. La Parra y Madero (2003), p.159)

Dentro de la venta, la técnica del anclaje se emplea para conectar un recuerdo o memoria de una experiencia vivida. Se pueden efectuar los anclajes de forma visual, auditiva y kinestésica. Según La Parra y Madero (2003), definen (p.160):

1. En el momento en el que se aplica el anclaje, la persona se debe encontrar en un estado emocional, y físico totalmente asociado y congruente, con intervención de todo su organismo.
2. Se debe aplicar el estímulo (visual, auditivo y/cinético) en el momento culminante de la experiencia. Si se anticipa o se retrasa su aplicación, el ancla perderá efectividad.
3. El estímulo elegido debe ser exclusivo, es decir, que debe enviar al cerebro una señal diferenciada e inconfundible.
4. Para el anclaje funcione (activarlo), es necesario imitarlo exactamente que cuando se aplicó.

2.6 Metamodelo

La Parra y Madero (2003), indican que: “está técnica le ayudará a conducir a que sus clientes le indiquen y acerquen a conocer sus necesidades, deseos o temores en el proceso de ventas, a través de un sistema racional lingüístico”. (p. 149).

A partir de la formulación de las preguntas apropiadas a los clientes, se logra profundizar el esquema de lo se piensa y su significado como lo quiere decir, teniendo en cuenta que analizar, comprender y decodificar el contenido del mensaje tiene mayor sentido que las palabras expresadas.

Con lo cual, al realizar las preguntas correctas al cliente, se provocará la inducción, para preguntar qué es lo que efectivamente desea adquirir dentro del local.

El proceso de reconstruir la estructura profunda con el fin de eliminar la ambigüedad en la comunicación oral, produce por si solo una modificación en la actitud del cliente. Cuando hacemos una pregunta a otra persona, ésta se ve animada a enfocar su atención en aquellos aspectos que son señalados por nuestras preguntas. La Parra y Madero, (p. 149-150).

El metamodelo como un modelo o técnicas de preguntas basado en las palabras y expresiones lingüísticas, en concordancia en unos patrones frecuentes, los cuales se clasifican en: Omisiones, generalizaciones y distorsiones.

Para La Parra y Madero (2003), mencionan las siguientes funciones del metamodelo (p.150):

- a) Recopilar información al cuestionar las supresiones.
- b) Poner de manifiesto las generalizaciones.
- c) Aclarar la ambigüedad.
- d) Corregir las distorsiones.

- e) Deducir el significado concreto.
- f) Recuperar la estructura profunda del lenguaje.

2.7 Proxémica

Es el uso de la distancia y el espacio de las personas. Para Thomas (2006), explica que: “La proximidad trata de todo lo relacionado con el espacio y su empleo como medio de comunicación. En muchos aspectos los humanos somos similares a los animales en cuanto al modo de definir y proteger nuestro territorio en sentido espacial.” (p. 164).

Cada persona tiene su propia zona o espacio personal, la cual lo protege como si fuese suyo, ya que piensa como su zona conquistada y no dejarán que nadie irrumpa en ella. Un ejemplo se tiene, cuando se encuentra una persona dentro de un ascensor y está casi lleno; lo primero que hace es de no chocar ni invadir el territorio de la otra persona, además casi siempre visualiza hacia el techo o al piso pero nunca hace contacto visual, esta acción realizada para no incomodar ni ser incomodado.

En este sentido, el antropólogo Edward T. Hall obtuvo la teoría de la proxémica (proximidad), a partir de la clasificación basada en las conductas o mensajes proporcionados por los animales, cuando incursiona en su propio espacio territorial, recurren a mecanismos de defensa para proteger esa zona.

Fournier (2003), comenta que:

Hall también nos manifiesta la existencia de una distancia física y de una psicológica, mucho más fuerte, la que depende de las relaciones sociales. Los seres humanos marcan su espacio por el olfato, el gusto, el tacto y, de esta manera, delimitan su espacio olfativo u otro. (p. 120).

Así que, la distancia comunicacional entre dos personas depende de la confianza y el sitio donde se encuentre ubicado. Teniendo en cuenta, el espacio territorial interviene en el proceso de la comunicación, se tiene la percepción cuando una persona irrumpe en el espacio propio de otro, tiende a reaccionar de manera agresiva y con cierto rechazo.

Edward T. Hall clasificó que el ser humano tiene cuatro distancias o zonas espaciales:

- **Distancia cercana o íntima:** “Se lleva a cabo en un espacio menor a un metro (va desde los 15 a los 50 centímetros). Comúnmente se da en la familia y entre los novios.” (Fournier, 2003, p.120).
- **Distancia personal:** “se da en un espacio comprendido entre 50 a 75 centímetros. Es la más cómoda y la más usual para nuestra cultura. Se utiliza con los amigos cuando nos encontramos con ellos en cualquier lugar.” (Fournier, 2003, p.120).
- **Distancia social:** “comprende una distancia de un metro a dos metros y medio. La utilizamos cuando vemos a alguien por primera vez.” (Fournier, 2003, p.121).
- **Distancia pública:** “la empleamos en los discursos, en conferencias; por lo tanto, va más allá de los dos metros y medio. Es impersonal”. (Fournier, 2003, p.121).

La utilización del espacio revela también un estatus social, posición social, dependiendo de la cercanía o lejanía del contacto corporal demuestra significados distintos.

2.8 La importancia de la PNL a las ventas

Según García (2003), enfatiza que:

ventas es uno de los pilares fundamentales de toda empresa, al fin y al cabo, es la parte que de forma permanente está en contacto con los clientes, y no olvidemos que estos (los clientes) son el principal activo de la empresa. (p. 27).

En este sentido, cabe decir que los clientes en el proceso de venta de un producto o un servicio, son indispensables en el funcionamiento de una empresa (negocio), ya que los clientes son los que generan ganancias (ingresos), para costear los proveedores, servicios, nominas de personal, etc., y lo ideal es que los clientes siempre regresen a comprar en el mismo local o establecimiento, teniendo en cuenta, en satisfacer el vendedor las necesidades del cliente dentro de un clima ganar-ganar.

Los vendedores deben captar, mantener y conservar la atención del cliente, durante el proceso de la venta. Y decir lo mínimo necesario para comunicar el mensaje (presentación del producto).

La acción de vender, los productos (servicios) es la meta básica de cualquier empresa, sino comprender la Programación Neuro-lingüística, como factor importante en el rol de mejoramiento de las relaciones interpersonales en el ámbito en las ventas y de negocios.

CAPÍTULO III ELEMENTOS DE LA COMUNICACIÓN

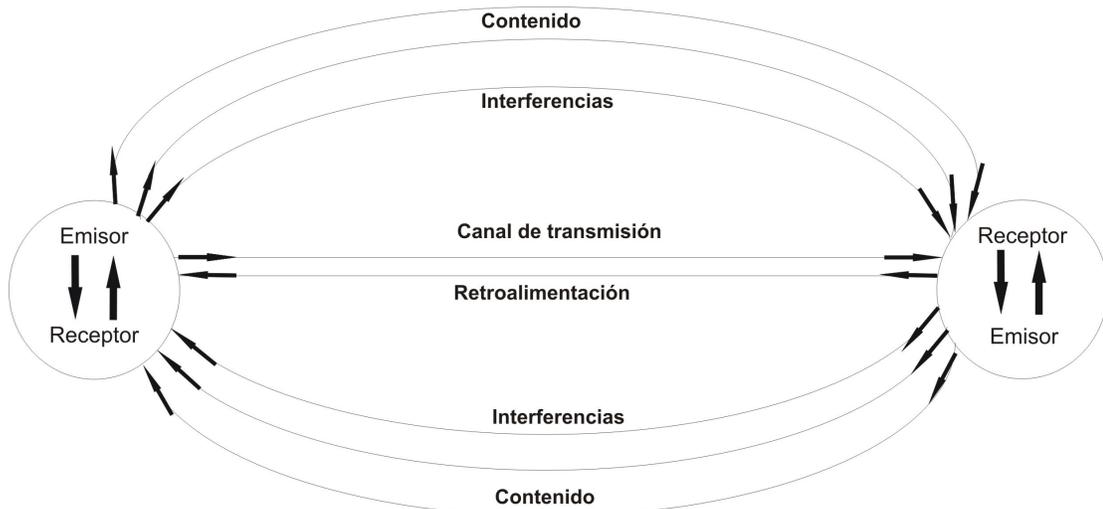


Figura 6. Elementos de la comunicación

Los elementos para comunicarnos dentro de un proceso de una venta son emisor, receptor, contenido, ruidos, código, canal y retroalimentación. Dentro de los elementos de la comunicación que se utilizan cotidianamente en el proceso de una venta, son los mismos que se manejan en cualquier conversación.

El intercambio de ideas o lo que llamamos conversación dentro del proceso de la venta es culminar con éxito, y para ello se necesita percatarse de las necesidades de los clientes, para conseguir rebatir las diferentes objeciones que tendrán los clientes, saber cerrar la venta en el momento oportuno, conseguir fidelizar al cliente, todo estos factores se logran con el objetivo fundamental del emisor-vendedor es expresar bien el mensaje, que haya sido comprendido y aceptado por el receptor-cliente, que en algún momento se alternará los papeles de emisor-receptor o receptor-emisor.

3.1 Emisor

El emisor es “la persona que emite o envía el mensaje”. (Fonseca, 2000, p. 10). En todo proceso en la cual se realiza una venta debe existir una comunicación, donde el emisor es aquella persona que inicia el proceso, que debe contar con una preparación lo suficientemente buena en la información que dispondrá y utilizará con el cliente.

Tomando en cuenta que el emisor se ajustará al lenguaje del receptor, su contenido será comunicable, pero que además pueda despertar interés al cliente, y manejar el momento preciso para comunicarse con el receptor.

Según Fonseca (2000) define como: “El propósito general de persuadir usa la función apelativa del lenguaje, ya que la persona, al comunicarse, quiere influir, quiere hacer un llamado al pensamiento del oyente para formar alguna idea, provoca un cambio de actitud o reforzar creencias y valores.” (p.13).

3.2 Receptor

“Es la persona o grupos de personas, que reciben el mensaje emitido. Necesita conocer el código empleado por el emisor, para poder decodificar, interpretar y comprender correctamente el mensaje.” (García, 2001, p.18)

El mensaje tiene que ser decodificado por el receptor para que tenga un significado e importancia. En este sentido, el receptor debe estar en capacidad de manejar la habilidad de captar, recibir e interpretar los mensajes transmitidos del emisor. Para Álvarez (1998), “Es la persona que descifra el código. En una primera fase tiene que percibir lo que el emisor envía, y en segunda, descifrar el código utilizado en la transmisión del mensaje.” (p.49).

3.3 Contenido

“Son las ideas (conocimientos, valores...) que componen en sí el conjunto de estímulos que se pretende transmitir al receptor; codificado bajo un conjunto de normas, signos y símbolos, conocidos por el mismo, para su comprensión” (García, 2001, p.18). Es el mensaje que se pretende comunicar o informar, por lo general concuerda con las razones de venta.

Para García (2001), señala que: “El contenido del mensaje se ve afectado por su contexto, por los anteriores o posteriores mensajes, el espacio, el tiempo y las circunstancias culturales en el que se produce.” (p.18).

3.4 Canal de transmisión

Según Díaz (1999), refiere a los medios (canales de comunicación), como:

todo vehículo que este capacitado para llevar o transmitir el mensaje desde el emisor hasta el receptor; el medio utilizado puede ser desde la voz humana, sin ningún tipo de apoyo técnico, hasta los sistemas mas sofisticados (redes de ordenadores y bancos de datos), pasando por los mas conocidos como boletines y revistas (internos o masivos), radio, televisión, cine, etcétera. (p.13).

“Es la vía por la que circula el mensaje; el aire en una conversación, el cable en una comunicación telefónica, las ondas de la radiofonía nos permiten hablar de << canal auditivo>> y los libros, la prensa o el correo, de un <<canal visual>>.” (p.21). El canal es el medio que se utiliza para hacer llegar el mensaje a los interlocutores. En el caso, de las empresas (negocios) suministran información a los empleados, de forma directa, videoconferencia, por llamadas telefónicas, en reuniones grupales, por medio del memo, por fax, internet e intranet.

3.5 Código

En Díaz (1999), conceptualiza el código como: “señales, signos o símbolos que se utilizan para componer el mensaje; los códigos pueden ser palabras, números, símbolos, figuras, imágenes, dibujos, imágenes estáticas o en movimiento, sonidos o cualquier combinación de estos elementos.” (p.13).

3.6 Retroalimentación

Según Berlo (1980), define la retroalimentación como: “el elemento clave que propicia la interacción o transacción entre el emisor y el receptor, ya que ambas partes pueden asegurarse de que el mensaje fue recibido y compartido.” (p, 24-25).

Para los vendedores, la retroalimentación en la comunicación se presenta mediante los intercambios de palabras, expresiones, vocablos, gestos faciales como respuesta a una reacción. Además, Díaz (1999), refiere la retroalimentación como: “mecanismos y sistemas que estructura la empresa para conocer la reacción que ha provocado en los destinatarios la emisión del mensaje.” (p.14). La retroalimentación determina en la empresa (negocio) si ha tenido éxito o no, al comunicarse con los clientes, a través de los vendedores. En este sentido, para ver cómo fue tratado durante la venta y se sienta satisfecho.

3.7 Interferencias

La aparición de las interferencias o ruidos dentro de la comunicación entre el vendedor (emisor) y cliente (receptor), las cuales alteran el mensaje, lo que deteriora la efectividad de la comunicación entre ambos.

En las empresas (negocios) pueden afectar las relaciones comunicacionales entre el vendedor y el cliente, como: “el ruido puede interferir en las comunicaciones orales, dificultando la comprensión del lenguaje y la palabra entre los trabajadores” (Angulo, I., Garagorri, E., Seoanez, M., 1998, p.469).

Los ruidos o interferencias más comunes dentro del proceso de la comunicación entre el vendedor y el cliente, son:

a) El efecto negativo: Son aquellos gestos, vocablos, expresiones y escenarios que puedan producir en el cliente, un resultado no esperado al que pretende provocar el vendedor. b) La apreciación subjetiva: Son aquellas normas, valores, principios, opiniones, deseos, necesidades, relacionados desde punto de vista de cliente. c) La emotividad: Se considera la carga emocional del cliente como factor de interferencia en la comunicación entre el vendedor y el cliente. d) Las actitudes: Averiguar las cualidades del cliente apoyan al vendedor en sus objetivos de ventas, el cliente puede recibir una negociación más directa, porque el vendedor conoce las necesidades del comprador.

II. PROCESO DE LA COMUNICACIÓN

2.1 Comunicación no verbal

La comunicación no verbal se refiere al comportamiento inconsciente en el proceso mental del ser humano, para manejar y controlar los movimientos, gestos, posturas corporales, patrones de respiración, distancia corporal, que complementan la forma de expresarnos con mayor precisión, dándole énfasis a la comunicación interpersonal.

Para Knapp (1988) comenta que:

“El movimiento del cuerpo o comportamiento cinésico comprende de modo característico los gestos, los movimientos corporales, los de las extremidades, las manos, la cabeza, los pies y las piernas, las expresiones faciales (sonrisas), la conducta de los ojos (parpadeo, dirección y duración de la mirada y dilatación de la pupila), y también de la postura. Fruncir el entrecejo, dejar caer los hombros o inclinar la cabeza son todas conductas comprendidas en el campo de la cinética”. (p.17).

La comunicación no verbal se produce por medio sin usar las palabras, siendo así que, un gesto, movimiento o una mirada dicen más que una palabra, teniendo en cuenta, que la persona comunica con los ojos, sonrisa, apariencia personal, volumen, tono y ritmo de la voz, postura corporal.

2.1.1 La postura



Figura

La postura se entiende como la posición física del cuerpo, aquella que influye en esa percepción que los otros tengan de nosotros, según sea la posición de sus brazos o piernas. A través de la teoría de la kinesia (teoría sobre las posturas del cuerpo) se consigue concluir sobre la validez y estado de ánimo de la persona.

“Los gestos comunican por sí solos (...), pero están lejos de ser las únicas señales que emite una persona. Solo la combinación de los movimientos con los gestos nos ofrece la verdad completa”. (Fast, 1994, p. 99). De cierta manera, la interpretación de la postura de las personas depende de la orientación y movimiento del cuerpo:

“La orientación es el ángulo con el que el cuerpo está dirigido a los demás (uno puede ponerse frente a frente, en ángulo recto, o de espaldas). Cuánto más de frente se sitúa una persona hacia los demás, mayor será el nivel de implicación. Por otra parte se ha observado, que cuando las personas esperan competir, generalmente se sientan enfrente; si esperan cooperar, lo hacen una al lado de la otra, mientras que para conversar normalmente lo hacen en ángulo recto. El ángulo de la postura al sentarse puede disuadir la aproximación de otros, ya que, por ejemplo, éstos serán más recios a tener que pasar por encima de unas piernas estiradas para acercarse a una persona o introducirse en la conversación de dos personas o un grupo. El ángulo de orientación puede regular el grado de intimidad de una conversación. Por otra parte hay tendencia a mostrar una orientación directa hacia el otro, no

sólo cuando más nos agrada sino también cuando más amenazante no resultado. Por el contrario, nuestra orientación tiende a ser menos directa cuando tenemos intención de no continuar la interacción, cuando la persona no nos agrada o cuando la percibimos como alguien inferior o poco peligroso.” Universitat Jaume I. (2008). *Posición corporal*. Recuperado en Mayo 19, 2008, de <http://www3.uji.es/~pinazo/2001Tema%205.htm>

Es importante señalar que: “(...) prestar atención depende de la postura. El grado en que se inclina el cuerpo hacia la persona con la que se está hablando, indica cuánta atención se le está prestando”. (Fast, 1994, p.104).

Para Fast (1994) determina que para interpretar ciertas posturas, tendrá un significado como una postura rígida puede expresar formalidad, el abordaje visual tendrá preferencia en los ojos, rostro y hombro, la cual puede comunicar una atención, al desplazar el cuerpo de una forma recta significa seguridad, evadir el contacto visual comunica un rechazo o descortesía sutil.

La interpretación de las posiciones o posturas depende de:

“El movimiento del cuerpo puede transmitir energía y dinamismo durante la interacción, si bien cuando este movimiento es incongruente con el contenido verbal o el contexto comunicacional, normalmente tiene el efecto de distraer la atención del interlocutor. En este sentido, un exceso de movimiento incongruente puede producir impresión de inquietud, o nerviosismo, mientras que la escasez de movimiento incongruente puede transmitir una impresión de excesiva formalidad”. Universitat Jaume I. (2008). Universitat Jaume I. (2008). *Posición corporal*. Recuperado en Mayo 19, 2008, de <http://www3.uji.es/~pinazo/2001Tema%205.htm>

Sin embargo, Fast (1994) refiere que: “(...) en una reunión de negocios, las personas que comparten un mismo punto de vista también tienden a compartir la misma postura”. (p. 101). Indudablemente, que las interacciones originadas por la postura dan señales que indican los dispuestos a compartir e interactuar, con los

otros. En Fast (1994), quien se coloca con las piernas y brazos en actitud abierta comunica la receptividad, recomendación o sugerencias de la persona. Pero las piernas y brazos cruzados determinan desacuerdo y discrepancia, obviando que las mujeres que utilicen faldas por lo general, elegirán cruzar sus piernas, sin darle importancia a su actitud en ese momento.

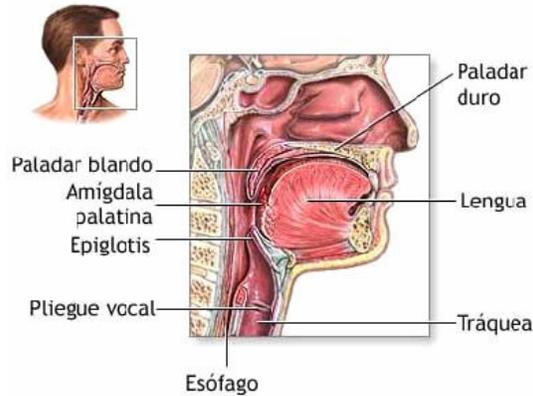
Por lo general, cada quien se relaciona con la persona que se acerca o tiene un criterio en común. Señala Fast (1994) que: “(...) si los líderes adoptan una postura determinada, los demás, en la medida en que están de acuerdo con ellos, la imitan. El que se resiste a aceptar un punto de vista, adoptará invariablemente una postura distinta hasta que sea convencido.” (p.101-102).

Cuando se interactúa con más de dos personas, la comunicación o conversación va a depender de la postura corporal y el interés del tema con lo cual, En Fast (1994) indica que: “Si más de dos personas, sentadas o de pie, una a cada lado, están hablando con otra, es difícil prestar atención a ambas. Habitualmente, ese dilema se resuelve volviendo una parte del cuerpo y otra parte a la otra. Se puede inclinar la cabeza hacia el que está a la derecha, mientras el resto del cuerpo mira hacia la que está a la izquierda. De vez en cuando debe alternarse las posiciones”. (p. 104). Significa que el vendedor debe interesarse en las dos personas, para captar lo que dicen, pero le da mayor importancia al que lleva la conversación-líder. Esto ocurre dentro de una negociación o presentación de una propuesta de negocio.

Tomando en cuenta que: “entonces entra en juego la jerarquía. Cuanto más elevada es la jerarquía de la persona con la que se está hablando, más se debe tender a volverse hacia ella.” (p. 104).

Dependiendo de la postura adoptada se debe intentar dar la impresión de estar calmado y captar la atención de la otra persona. Si el cuerpo está relajado, inducir esa misma sensación. El cuerpo tiende a reproducir por inercia el estado de ánimo.

2.1.2 La voz



Figura

El Dr. Agustín Pérez (Otorrinólogo) define como: “La voz es el sonido producido por la vibración de las cuerdas vocales al acercarse entre sí como consecuencia del paso del aire a través de la laringe.” Perez, A. (2008). *Qué es la voz*. Recuperado en Mayo 28, 2008, de <http://www.perezizquierdo.net/que%20es%20la%20voz%20x.htm>

Sin embargo, Fonseca (2000) señala que: “Saber manejar la voz es uno de los factores indispensables y más notables para el desarrollo de la habilidad oral, pues la gente tiende a escuchar y relacionar personalidad con voz”. (p.39). Como elemento vocal, en que las modulaciones que se percibe en una voz, tiene como elementos: la entonación, velocidad, volumen, énfasis o fuerza, ritmo, proyección y resonancia.

Trager citado en el libro Knapp (1988, 24-25) refiere a los componentes o espectros de señales vocales no verbales establecidas alrededor del comportamiento común del habla:

A. *Cualidades de la voz*. Se incluyen aquí elementos tales como el registro de la voz, el control de la altura, el control del ritmo, el tempo,

el control de la articulación, la resonancia, el control de la glotis y el control labial de la voz.

B. *Vocalizaciones*. 1) *Caracterizadores vocales*. Aquí se incluyen por ejemplo la risa, el llanto, el suspiro, el bostezo, el estornudo, el ronquido, etc. 2) *Cualificadores vocales*. Aquí se incluyen la intensidad de voz muy fuerte a muy suave, la altura (de excesivamente aguda a excesivamente grave), y la extensión (desde el arrastrar las palabras hasta el hablar extremadamente cortado). 3) *Segregaciones vocales*. Son, por ejemplo, los “hum”, “m-hmm”, “ah”, “uh” y variaciones de esta suerte. (p.24-25).

Tomando en cuenta que el tono de voz y la dicción, que muestran el estado de ánimo de la persona; sin embargo existen variaciones no lingüísticas como el ritmo, el tono y el volumen de la voz, definiéndose en:

- El tono de la voz se define como:

La cualidad del tono que interesa aquí es el tono afectivo, esto es, la adecuación emocional del tono de voz utilizado en la conversación. El tono es un reflejo emocional, de forma que la excesiva emocionalidad ahoga la voz y, el tono se hace más agudo. Por lo tanto, el deslizamiento hacia los tonos agudos es síntoma de inhibición emocional. Universitat Jaume I. (2008). *Posición corporal*. Recuperado en Mayo 19, 2008, de <http://www3.uji.es/~pinazo/2001Tema%205.htm>

- El volumen de la voz, se refiere a:

quién inicia una conversación en un estado de tensión mal adaptado a la situación, habla con un volumen de voz inapropiado. Cuando la voz surge en un volumen elevado, suele ser síntoma de que el interlocutor quiere imponerse en la conversación, y está relacionado con la intención de mostrar autoridad y dominio. Universitat Jaume I. (2008). *Posición corporal*. Recuperado en Mayo 19, 2008, de <http://www3.uji.es/~pinazo/2001Tema%205.htm>

- El ritmo de la voz:

El ritmo se refiere a la fluidez verbal con que se expresa la persona (...). En la vida normal el ritmo lento o entrecortado, revela un rechazo

al contacto, un mantenerse a cubierto, un deseo de retirada, y frialdad en la interacción. El ritmo cálido, vivo, modulado, animado, está vinculado a la persona presta para el contacto y la conversación. Universitat Jaume I. (2008). Universitat Jaume I. (2008). *Posición corporal*. Recuperado en Mayo 19, 2008, de <http://www3.uji.es/~pinazo/2001Tema%205.htm>.

2.1.3 La mirada



Figura

Quién no ha escuchado la frase que: “los ojos son el espejo del alma”, de autor desconocido, aunque los ojos expresan todo tipo de emociones, así que con la mirada se puede percibir lo que la persona contraria esté pensando.

Según (Knapp, 1988), la mirada se refiere:

a la conducta relativa al modo de ver que tiene un individuo, que puede o no hallarse también en la otra persona, mientras que la mirada recíproca se refiere a una situación en que dos interactuantes se observan el uno al otro, generalmente centrados en la cara. (p.259).

En este sentido, cuando la persona está escuchando, se le debe mirar a los ojos de la otra persona, de forma seguida. Por lo tanto, es fundamental mirar

continuamente a los ojos del interlocutor, porque sino se sentirá que no se le está prestando atención y se sentirá burlado.

Tabla 1. Porcentajes y Duración de las Miradas en Conversaciones Entre Dos Personas (1972)

	PROMEDIO	LIMITES	AL HABLAR	AL ESCUCHAR
Nielsen	50 %	8-73 %	37 %	62 %
Argyle e Ingham	61%	-	41 %	75 %
	MIRADA RECÍPROCA	PROMEDIO DE DURACIÓN DE LA MIRADA	PROMEDIO DE LA MIRADA RECÍPROCA	
Nielsen	-	-	-	
Argyle e Ingham	31 %	2,95 seg.	1,18 seg.	

Fuente: Nielsen, G.: *Studies in Self Confrontation*, Copenhagen. (1962); Argyle, M. Y Ingham, R. *Gaze, Mutual Gaze and Proximity. Semiotica*, (1972), 6, págs. 32-49.

2.1.3.1 Funciones de las Miradas



Figura 5.

Según Kendon (1967) citado en Knapp (1988) distingue cuatro funciones de la mirada:

- 1) cognoscitiva, cuando la persona tienden a esquivar la mirada cuando tienen dificultades de codificación.

- 2) de control, la persona puede mirar a su interlocutor para verificar sus reacciones y atención.
- 3) reguladora, con las miradas se puede conocer las opciones
- 4) expresiva, con la mirada se puede demostrar el grado de exaltación o emotividad de la persona.

Estas funciones son dependientes, teniendo en cuenta, que el contacto visual (miradas), aprovechan reunir información sino cuando finaliza una conversación se puede inferir al interlocutor que ha comenzado su oportunidad de hablar. Sin embargo, Knapp (1988) señala que iniciar y finalizar el canal de comunicación, “la mirada regula también la corriente de comunicación mediante señales que indican los turnos para hablar y para escuchar”. (p. 261).

2.1.4 Los gestos

El vendedor debe mostrar una cordialidad hacia el cliente, por lo que la gestualidad o los gestos de la cara, son los que permiten observar los estados de ánimo de cada persona. Así que una sonrisa natural, espontánea y no forzada, es el comienzo de una presentación de venta, donde no se debe contraer las entrecejas, ya que podría dar impresión de desconfianza.

Hay que mencionar, que una sonrisa dentro del proceso de ventas no debe derrumbar ni echar abajo la formalidad de la venta, sino que al observar una sonrisa en el vendedor existe una predisposición a relajar al cliente, el inicio de la presentación de la venta y tiende a producir una conversación más fluida. Sin embargo, ocurre lo contrario cuando se frunce o arruga las cejas, causa una tensión comunicacional y rechazo, la desconfianza aparece como factor perturbador para la negociación.

Los investigadores norteamericanos Paul Ekman y Wallace Friesen (1969), clasificaron cinco tipos de tipos de gestos:

a) Gestos emblemáticos o emblemas: son aquellos gestos que incorporan los movimientos corporales las cuales sustituyen a las palabras, para expresarse y comunicarse con la otra persona (interlocutor-receptor). “Son señales emitidas intencionalmente. Su significado es específico y muy claro, ya que el gesto representa una palabra o conjunto de palabras bien conocidas.” Universitat Jaume I. (2008). *Posición corporal*. Recuperado en Mayo 19, 2008, de <http://www3.uji.es/~pinazo/2001Tema%205.htm>



Figura 1.2 El gesto del pulgar hacia arriba

b) Gestos ilustrativos o ilustradores: Son aquellos gestos que utilizan las palabras para enfatizar lo que dice. Además, se usan con frecuencia cuando se habla en grupos.

Son gestos unidos al lenguaje, pero a diferencia de los emblemas, no tiene un significado directamente traducible, la palabra a la que van unidos no les da su significado. Este tipo de gesto sirve a esa palabra no la significa. La forma de servirle reside en su capacidad para recalcar lo que se dice, enfatizar o imponer un ritmo a la palabra que esta por sí no tendría. Cualquier tipo de movimiento corporal que desempeña un papel auxiliar en la comunicación no verbal, es un ilustrador. Universitat Jaume I. (2008). *Posición corporal*. Recuperado en Mayo 19, 2008, de <http://www3.uji.es/~pinazo/2001Tema%205.htm>



Figura 1.3

c) **Gestos que expresan estados emotivos o patógrafos:** Son aquellos gestos que ocurren de manera espontánea dentro los estados de ánimos de las personas (alegría, tristeza, ansiedad, dolor, tensión).



Figura 1.4

d) **Gestos reguladores de la interacción:** Son aquellos gestos que sincronizan las interacciones entre el emisor y el receptor, para indicar dentro de la conversación cuando iniciar, acelerar, detener o continuar la comunicación.

Son movimientos producidos por quién habla o por quién escucha, con la finalidad de regular las intervenciones en la interacción. Son signos para tomar el relevo en la conversación, que tienen también un importante papel al inicio o finalización de la interacción (...). Los gestos

reguladores más frecuentes son las indicaciones de cabeza y la mirada fija. Las inclinaciones rápidas de cabeza llevan el mensaje de apresurarse y acabar de hablar, mientras que las lentas piden que el interlocutor continúe e indican al oyente que le parece interesante y le gusta lo que se está diciendo. Universitat Jaume I. (2008). *Posición corporal*. Recuperado en Mayo 19, 2008, de <http://www3.uji.es/~pinazo/2001Tema%205.htm>

Un ejemplo de los gestos reguladores, cuando un vendedor extiende la mano para finalizar el acuerdo o negociación del contrato con su cliente.



Figura 1.3:

e) **Gestos de adaptación o adaptadores:** Son gestos involuntarios que reaccionan de manera inconsciente, para ocultar las emociones que no se quiere exteriorizar o expresar dentro del entorno (ambiente).

Son gestos utilizados para manejar emociones que no queremos expresar. Se utilizan cuando nuestro estado de ánimo es incompatible con la situación interaccional particular, de forma que tenemos no podemos expresar nuestras emociones reales directamente con la intensidad con la que realmente las sentimos. Ante esta situación se

produce un situación incómoda, que necesitamos controlar, y es cuando aparece el gesto como una forma de adaptarnos a esa situación. Gestos de este tipo son pasarse los dedos por el cuello de la camisa cuando nos sentimos ahogados por la tensión de la situación, o cepillarnos el pelo cuando nos sentimos nerviosos. Universitat Jaume I. (2008). *Posición corporal*. Recuperado en Mayo 19, 2008, de <http://www3.uji.es/~pinazo/2001Tema%205.htm>



Figura 1.4

2.1.5 La vestimenta



Figura .

En la relación de cómo se debe vestir, la regla elemental es nunca llamar la atención, más que el producto que se intenta ofrecer y vender al cliente.

En Corredor (2002), comenta sobre como vestir en una presentación: “el vestido forma parte integral de uno mismo por cuanto representa el modo como cada uno se ve y la manera como se proyecta ante los demás. Más aún, la ropa modifica nuestra visión del mundo y la visión del mundo sobre nosotros.” (Guía de Comunicación Oral, p.2).

Según Knapp (1988) explica que: “para comprender la relación y comunicación deberíamos familiarizarnos con las diversas funciones que la vestimenta puede cumplir: decoración, protección (tanto física como psicológica), atracción sexual, autoafirmación, autonegación, ocultamiento, identificación grupal y exhibición de estatus o rol”. (p. 169). La apariencia y la vestimenta en la comunicación son parte de los estímulos no verbales que contribuyen en las respuestas de cada persona.

Para Knapp (1988), comenta que:

Algunos de los eventuales atributos personales que la ropa puede comunicar son la edad, el sexo, la nacionalidad, la relación con otro sexo, el status socioeconómico, la identificación con un grupo específico, el estatus profesional u oficial, el humor, la personalidad, las actitudes, los intereses y los valores. (p.171).

El hecho de estar pendiente de cómo vestirse y proyectar una buena imagen, acorde con las exigencias de la empresa (negocio), para la cual genera un impacto positivo en las ventas estableciendo una relación entre la forma de vestir y el liderazgo, donde la primera impresión es vender tu imagen a los clientes, y luego a guiar, conducir y cerrar la venta del producto.

Sin embargo, Knapp (1998), menciona que: “La ropa también determina nuestras expectativas de la conducta sobre el usuario, especialmente si se trata de un uniforme de algún tipo.” (p.171). En el caso del uniforme, es crear una imagen positiva de la empresa o negocio hacia el cliente, que lo diferencie de la competencia y la vestimenta se relaciona con la clase de empleo de acuerdo del estilo de cada empresa.

Para (Knapp, 1998) afirma que: “Los observadores pueden fijarse más en la ropa para juzgar respecto de cosas como eficacia o la agresividad, y más en las características del rostro para juzgar acerca de la amabilidad o la timidez”. (p.171).

Dentro de cada empresa, organización (negocio), la vestimenta tiene unas “reglas de oro” a cumplir según cada tipo de ventas que va a realizar. Cada empresa impone sus propias reglas sobre la vestimenta del vendedor, la cual puede adoptar una ropa que no sea demasiada conservadora ni muy moderna y por lo general con colores que no sean llamativos, para evitar la distracción del comprador.

Sin embargo, Knapp (1988) refiere que además de la ropa de vestir, las personas se adornan con objetos y comésticos, la cual lo llama artefactos. Así que para cualquier análisis de la vestimenta, se tiene que examinar estos accesorios como estímulos comunicativos potenciales. En este sentido, en el caso de las mujeres, se debe evitar el abuso excesivo de accesorios y adornos, así como de no extralimitarse en el uso de comésticos.

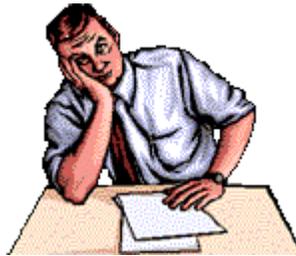
Para Stephen C. Rafe, citado en la Guía de Comunicación Oral UCAB (2002) sugiere que:

Nunca use vestido de color café o chocolate porque comunican humildad, bajo status y posiciones de menor importancia. Para cualquier presentación el azul o el gris son apropiados. Vista tonos suaves y claros en el clima cálido o estación de verano y colores oscuros en clima frío. Los complementos (camisas, corbatas) que mejor armonizan son de color pálido, azul, gris o borgoña. (p.3).

El uso de colores adecuados en la vestimenta, permite no ser una barrera de distracción ni de rechazo o mala interpretación en los clientes, así que la escogencia del color en la ropa o vestimenta, juega un papel esencial en la presentación de la venta.

La influencia de la ropa en el estado de ánimo es tal que algunos terapeutas recomiendan a sus pacientes salir de compras y encontrar nuevos trajes o piezas que le ayuden a cambiar de humor. Cuando sentimos agrado de nuestra apariencia física, sentimos agrado en general de nosotros mismos.(p.2). Citado Eduardo Poros. *Mensajes al desnudo*, en la Guía de Comunicación Oral (2002, UCAB).

2.1.6 Las manos



Figura

Las manos suelen ser las grandes traicioneras del cuerpo, cuando el vendedor no le presta la debida atención, las manos se encargan de exteriorizar cuál es el estado de ánimo y del inconsciente de la persona.

Se puede observar una persona con expresión tranquila, sin embargo, se le ve realizando movimiento de frotamiento de sus manos sin acabar, lo que concluiremos es que esa persona se encuentra nerviosa. Para Fast (1994) menciona que: “Jugar con un lápiz, con una pulsera o con un pendiente puede transmitir nerviosismo, inquietud o tensión”. (p. 94). De alguna manera, la persona esconde su nerviosismo

manipulando algún objeto (un vaso, un catálogo, un bolígrafo, etc). Teniendo en cuenta, que puede ser fuente de distracción para la conversación y presentación del producto al cliente.

El significado de unas manos calmadas, puede expresarse en el lenguaje verbal, en resaltar, cada palabra pronunciada por su interlocutor. Siendo en las personas que están tranquilas, las manos deben estar en reposo, bien entrelazando los dedos, relajadamente sobre los brazos de una silla, sin manipular ni tocar, un objeto.

Según Fast (1994) señala que: “Una vez vi un ejecutivo joven preparar una brillante exposición para una reunión de cargo directivos, que después lo arruinó todo al formularla con las manos en los bolsillos”. (p. 93). Por supuesto, de qué sirve planificarse y desarrollar una propuesta excelente de ventas sin que haya la intromisión de las manos, dentro que distrae a la audiencia y denota que no está seguro de lo que dice.

El hecho que una persona esté realizando una presentación de negocio, la cual Fast (1994) hace hincapié en: “aún peor es el caso de las personas que hacen titinear las monedas o las llaves en sus bolsillos mientras hablan”. (p. 93). En este sentido, esa actitud de meter las manos en los bolsillos no es más que de inseguridad y nerviosismo, en el caso del vendedor debe controlar y aprender a manejar las manos como elemento de éxito del proceso de una venta.

Para (Fast, 1994, p.93) menciona dos métodos para aprender a utilizar correctamente las manos, el primero: “(...) consiste en practicar frente a un espejo de cuerpo entero. Se tiene que observar lo que se está haciendo, y tomar conciencia de los gestos, de lo que éstos dicen y de lo que no dicen.” (p. 93). Es un ejercicio para ver los errores que la persona comete a diario, y que mejor manera de observarlos en un espejo, para controlar los movimientos de las manos, los tics nerviosos, mala postura, los gestos de la cara, la mirada.

Teniendo en cuenta, que dentro de una presentación de un producto, el vendedor debe ser elocuente y mostrar seguridad en sus argumentos. “Es característico del orador experto que los movimientos de las manos sean naturales”. (Fast, 1994, p. 93). Controlar los movimientos de las manos y no forzar los gestos, para evitar malinterpretación y distracción, en el contacto cara a cara con los clientes.

Para Fast (1994) indica que: “Los gestos excesivos e infrecuentes hacen que disminuya la fuerza de una exposición de negocios. Los gestos deben confirmar y acentuar las palabras, no distraer de ellas o contradecirlas.” (p. 94).

Señala Fast (1994) que radica lo esencial: “Aunque es importante aprender a hacer los gestos adecuados con las manos, es igualmente importante asegurar de que los gestos sean naturales, y no artificiales o empleados en exceso”. (p.94). Dentro del proceso de la venta, se debe cuidar los detalles del movimientos de las manos, no sea ni exagerado sino que sea utilizada hábilmente las manos, en resaltar los argumentos del producto (calidades, grande, pequeño).

2.2 Comunicación verbal



Figura

Según Artal (1997) comenta que: “una de las primeras cosas que aprende el ser humano es la forma de comunicarse con quienes le rodean. Primero lo hace con gestos, luego con palabras y finalmente por escrito.” (p. 146). La comunicación verbal u oral, como una expresión de palabras con un contenido o mensaje al destinatario, la cual como características primordiales deben ser, su flexibilidad e interacción entre el emisor y el receptor, para que la comunicación sea activa.

En la comunicación verbal, se requiere ordenar las ideas (mensajes) que sean claros, precisos y breves. Además de transmitir credibilidad en el contenido, con lo cual se debe elegir el momento oportuno para comunicar adoptando el mensaje al contexto del receptor.

El entorno o ambiente está relacionado con los elementos de la comunicación, de modo que afecta de cierta manera. Teniendo en cuenta, Fournier (2003), menciona que:

Según como percibamos el entorno será nuestra comunicación, por ejemplo, si el entorno es muy forma, la comunicación se volverá más tensa, rígida y hasta estereotipada. En cambio, si percibimos un entorno más calido nos sentiremos más cómodos y más motivados para hablar. (p.45).

En este sentido, el significado del mensaje dentro del entorno tendrá una denotación diferente, ya que depende del contexto se manifieste la comunicación, cada palabra expresada tiene una connotación distinta. Fournier (2003), determina según el contexto se dé la comunicación como:

a) El contexto físico: “permite ubicar los espacios o lugares destinados para alguna actividad”. (p.45). Sirve como punto de referencia de lugar y espacio que rodea a las personas o a los objetos.

b) El contexto semántico: “indica la variedad de significados que puede tener una misma palabra” (p.45).

c) El contexto situacional: “señala la posición en la cual el hablante se localiza”. (p.45). Sirve para emitir el mensaje que ayuda a su significado.

d) El contexto cultural: “está determinado por las expresiones propias de la región; un término puede ser incomprendido por personas de otra región o cultura” (p. 45). Está determinado por las palabras autóctonas de cada región, ya que para una cultura tiene un significado, pero para la otra tiene uno distinto.

III. ETAPAS DE LA VENTA

El vendedor debe seguir ciertos métodos o técnicas en su trabajo, la cual lo ubica en todo momento en avanzar o detenerse en el proceso de la venta, siendo una notable ventaja porque le permite utilizar sus propias experiencias personales en el manejo de las ventas, ya que ni se desea ni se aconseja, a un vendedor ser inflexible. Siendo la flexibilidad un elemento primordial en la etapa de la venta.

El esquema de venta que se propone en esta investigación consta de las siguientes fases:

- Organización
- Acercamiento con el cliente
- Recolección de información
- Presentación de argumentos
- El cierre

3.1.1 Organización

Para Ericsson (1989) señala como: “el principio fundamental que rige cualquier tipo de organización es el servicio que debe prestar a la eficiencia de la actividad para la cual está concebida”. (p. 133). La organización tiene una misión con lo cual determina las metas a cumplir para llevar al éxito a una empresa o negocio.

Según Ericksson (1989), señala al vendedor como “... responsable de la planificación, organización, ejecución y evaluación de sus actividades (...). Al vendedor le compete participar en el examen y evaluación del territorio, realiza la clasificación de los clientes, es el encargado de llevar a la práctica el programa de

visitas de ventas, interviene en la confección del presupuesto de gastos de las ventas (...). (p.53).

Teniendo en cuenta, que en un departamento de ventas dentro una organización, le asigna al vendedor, una zona o espacio de ventas, lo cual él que está encargado de vender los productos bajo su responsabilidad, debe ser realista y concreto, debido que debe plantearse preguntas como: ¿quién es el cliente?, ¿qué tipo de cliente hay?, ¿dónde se encuentra?, ¿qué productos necesita?, ¿cuántos cierres de venta concretará en el transcurso del día?, y otras más.

Entonces, se debe realizar un análisis profundo de la bases de datos de los clientes, categorizarlos, valorar su potencial de compra y efectuar una actualización de la información del cliente. El vendedor profesional debe recordar sobre quién decide, quién compra, quién usa los productos y quién paga.

3.1.2 Acercamiento con el cliente

<p>“El hombre que no sabe sonreír no debe abrir la tienda”. Proverbio Chino.</p>
--

Según Soto y Restrepo (2008), menciona que: “Antes de iniciar la presentación de productos y planes, el vendedor debe comenzar la conversación con un temas positivo, es decir, con un adecuado acercamiento al cliente” (p.82). Comenzar la conversación con el cliente, con actitud positiva crea un mejor ambiente, para acercarse al cliente y la posibilidad de ganarse la confianza.

Para Soto y Restrepo (2008), “Una reunión que se inicie con un tema positivo tiende a ser positiva, de la misma manera que una reunión que se inicie con temas negativos tiende a ser pesimista y negativa.” (p.81).

“La conversación debe iniciarse con una expresión amable y positiva sobre un tema de interés para el cliente (...).” (Soto, G., y Restrepo, N., 2008, p.82). Este primer contacto con el cliente, es vital, ya que comprende las primeras palabras entre vendedor y cliente, en este inicio es obligatoria crear un clima adecuado y sin tensiones, excluir las barreras y provocar la atención del cliente en los primeros 30 segundos de la conversación.

“El acercamiento es una buena oportunidad para que el vendedor demuestre que conoce a la persona y a la compañía a las que está visitando, que sabe de sus logros y de su importancia, que tiene interés en trabajar con ellas, en asesorarlas más que en venderles, y en establecer una sólida relación comercial. (Soto, G., y Restrepo, N., 2008, p.82).

El éxito que se tenga o no, dependerá en establecer una comunicación activa, o sea interactiva y bidireccional con el cliente. Es primordial poner mucho cuidado con lo que se diga y haga en esos primeros segundos, ya que el cliente calificará al vendedor por la primera impresión que le produzca, sobre todo si es la primera visita del cliente al negocio o establecimiento.

“Buscar un buen tema para el acercamiento es otra de las habilidades y hábitos que el vendedor profesional debe desarrollar...” (Soto, G., y Restrepo, N., 2008, p.82). El vendedor tiene que ser directo en su objetivo al abordar a su cliente, con lo cual no debe perder tiempo valioso, ya que debe indagar sobre la visita del cliente en el negocio, además que el vendedor ejercerá el papel de asesor en ayudar al cliente.

Soto y Restrepo (2008), señalan que:

El acercamiento permite generar empatía entre vendedor y comprador, y darle un tono amigable a la reunión de ventas. Por la importancia de este momento y por las oportunidades que representa, el tema del acercamiento, al igual que la información y los materiales necesarios para la visita, debe planearse con anterioridad a la visita. (p. 83).

La empatía durante el acercamiento al cliente, es tener la actitud de colocarse en el lugar del otro, para comprender las situaciones planteadas del cliente, con lo cual el vendedor debe saber escuchar y percibir los planteamientos, necesidades, deseos, etc.

3.1.3 Recolección de Información

Según O'Connor (1997), señala que “las personas compran productos y servicios para pasar la situación en la que se hallan a la que les gustaría hallarse. Su necesidad es la distancia entre el punto en que están ahora y el querrían estar en el futuro” (p.39).

En esta etapa, el vendedor profesional intenta de definir, detectar y confirmar las necesidades del cliente o motivaciones de compra. Mientras más información alcance obtener el vendedor sobre su cliente, será más fácil decidir lo productos a vender y los argumentos a utilizar. Para vender un servicio o producto se tiene que coincidir los beneficios de estos con las motivaciones o necesidades expresadas por el cliente.

Según O'Connor (1997), “No se puede crear una necesidad en el cliente. Pero sí exponer aspectos de la situación que quizás él no había considerado, aunque en

último término es el cliente quien decide lo que necesita.” (p.39). La función del vendedor es realizar la venta partiendo del hecho en las características, ventajas y beneficios del producto y que las partes (vendedor-cliente) salgan ganando, o sea generar el clima Ganar-Ganar.

“Vender es una habilidad y, como cualquier otra, sólo se puede atender practicándola” (Maynard, 1980, p. 384). Pareciera ser simple preguntarle algo a un cliente, sin saber que se debe de cuidar la formulación de la pregunta directa y ajustarla a las distintas personalidades de cada cliente, desde un cliente tímido hasta el cliente hablador, lo que conviene al vendedor, es centrar bien el tema para los que hablan demasiado y evitar que se disperse, lo quieren comprar, además de tratar de no influenciar la respuesta o condicionarla.

Según O’Connor (1997), las preguntas son “una piedra angular del éxito en las ventas. La habilidad de formular buenas preguntas debe mantenerse de principio a fin a lo largo de todo el proceso de venta”. (p. 47).

Los distintos tipos de preguntas básicas a utilizar por el vendedor son:

- **Preguntas abiertas**

Para O’ Connor (1997), señala que: “están diseñadas para abrir un tema y explorar nuevos caminos. Suele empezar por cómo, qué, dónde, cuándo, cuál o quién, y no se pueden contestar con un simple sí o no.” (p. 48). Las preguntas abiertas buscan información más amplia y suelen emplearse al principio de un proceso de venta. En este caso, el vendedor debe darle al cliente, la libertad de comunicarse sólo lo interrumpirá cuando la información sea en exceso e imprecisa, para el proceso de venta.

- **Preguntas cerradas**

Según O' Connor (1997) se refiere las preguntas cerradas como: "están encuadradas de tal manera que sólo admiten un sí o no, por respuesta. (...) las preguntas cerradas se centran en la información." (p .48). Se utilizan con el cliente o los clientes pocos comunicativos, entre otras palabras, que no suministren información útil. Las preguntas cerradas son ineludibles cuando el vendedor desea liderar la entrevista de venta hacia un tema escogido por él y cuando se trate de canalizar y controlar la dirección de la misma.

Con respecto que la entrevista no se torne un interrogatorio constante y que pueda llegar ser ofensivo. Para (O' Connor, 1997, p. 61) coloca al cliente o interlocutor: "... a la defensiva, así que conviene intercalar las preguntas entre otros comentarios y temas de discusión más generales. Cuando sea necesario, procure suavizar las preguntas". Todo dependerá de la forma en que se utilice el tono adecuado de voz.

En este sentido, una tonalidad de voz demasiado fuerte crea resistencia y rechazo inmediato, pero haciendo las preguntas de forma natural sería mucho mejor.

- **Preguntas directas:**

¿Por qué le interesa cambiar de producto?

"Tienen la finalidad de llegar la verdad. Hacen que al cliente le resulte fácil decir lo que desea decir y a usted comprender exactamente decir." (O' Connor, 1997, p.49).

Según Palomo (2007), define que las preguntas directas son: “aquellas que tratan específicamente aquello que se desea saber. Si el tema es algo incomodo, necesita suavizarse la pregunta (...). No son aconsejables para utilizarlas al comienzo de una entrevista.” (p.158). Con las preguntas directas se deben evitar hacerlas cuando no se tengan un entorno apropiado, hasta que el cliente tenga la comodidad de hablar de forma espontánea.

- **Preguntas manipuladoras**

Usted quiere esto, ¿no? ¿Le parece que...? ¿No le gustaría que...?
--

Según O' Connor (1997), las preguntas manipuladoras refieren que: “Tiene como fin conseguir que los clientes digan lo que usted quiere que digan. Las preguntas de esta clase pretenden dirigir al cliente por un camino predeterminado y reducir sus opciones” (p.49). La búsqueda de la respuesta que desea escuchar el vendedor, para canalizar la conversación hacia el punto que quiere hacer mención.

Las preguntas manipuladoras son usadas para encausar la comunicación del cliente, donde el vendedor quiere llegar para conocer

- **Preguntas negativas**

<p>¿No le parece mejor mi servicio que el de la competencia?</p> <p>¿No es cierto que le gustaría ...?</p> <p>¿No estaría usted de acuerdo con...?</p> <p>¿No desea comprar mayor cantidad?</p>

“Se trata de preguntas que se plantean de forma negativa para excluir o reducir la posibilidad de contradicción.” (O’ Connor, 1997, p. 51).

“Son aquellas que llevan aparejada automáticamente una respuesta de sentido negativo y que, en consecuencia, debe ser evitada en cualquier proceso de la negociación.” (Díez, E., Navarro, A., Peral, B., 2003, p. 430).

3.1.4 Presentación de Argumentos

En el Real Academia de Española de la Lengua (www.rae.es), define la palabra argumentar como:

Del lat. *argumentāre*).

1. tr. p. us. **argüir** (□ sacar en claro).
2. tr. p. us. **argüir** (□ descubrir, probar).
3. intr. Aducir, alegar, poner argumentos. U. t. c. tr. y menos c. prnl.
4. intr. Disputar, discutir, impugnar una opinión ajena. U. t. c. prnl.

Fuente: Diccionario de la Real Academia Española
Vigésima Segunda Edición
Recuperado Junio 21, 2008, de
http://buscon.rae.es/draeI/SrvltConsulta?TIPO_BUS=3&LEMA=argumentar

En esta etapa de la argumentación es necesaria dentro del proceso de negociación. Ya que la función del vendedor radica en hacer que los clientes perciba las diferencias que tienen sus productos frente a la competencia. Siendo esto, se conseguirá presentando los argumentos apropiados y siempre haciendo énfasis en los beneficios del producto o servicio.

En las ventas, llamada también la demostración que hace el vendedor como presentar al cliente o clientes, las características, ventajas y beneficios que presenta el producto o servicio, en congruencia con las motivaciones expresadas por el cliente. Teniendo en cuenta, que un argumento aceptable debe ser claro y preciso.

Según O' Connor (1997), define que: “un producto no se vende por sí mismo.” (p. 42). En pleno siglo XXI, conocer el producto y el de su competencia no basta para tener ventas excepcionalmente buenas. Es aquí donde entra el vendedor hábil, capaz de examinar al cliente y sus motivaciones de compra, interpretar su lenguaje no verbal, estar bien preparado para rebatir sus objeciones, saber cerrar la venta en el momento oportuno y conseguir fidelizar al cliente.

Para O' Connor (1997), se refiere que: "... las características por sí solas no conectan con las necesidades del cliente (...). A los clientes no les importa lo que el producto haga; lo que les importa es si puede hacer algo por ello." (p. 43).

Dasí y Martínez (2003), comenta que un argumento sea convincente tiene tres elementos básicos:

- Enunciado: "Es la proposición de las intenciones con las cuales pretendemos convencer a los oponentes" (p.53).
- Prueba: "Son los testimonios que sirven de apoyo al enunciado" (p.53).
- Argumento: "Lo forman las explicaciones y razonamientos de porque la prueba apoya al enunciado". (p. 53).

La importancia de la argumentación en el proceso de las ventas, según Dasí y Martínez (2003):

debe indicar al interlocutor las ventajas que presenta la idea propuesta y probarle los beneficios que reporta si es aceptada, además de personalizarla hacia las necesidades latentes en él; reafirmandola si es necesario, a través de las demostraciones prácticas, aportando pruebas, referencias y testimonios; mediante razonamientos de tipo causal, ventajas e inconvenientes, o de tipo deductivo de las consecuencias que aporta la aceptación o no de la idea. (p.53).

La presentación de los argumentos son aquellas palabras que transmiten ideas, con lo cual el cliente comprenda la proposición de las intenciones, sin darle mucha importancia a la forma o estructura del argumento en sí.

IV. EL CIERRE

Para Artal (1997) define cerrar como: "...ultimar la venta o realizar formalmente el contrato de compraventa. Es muy importante que el vendedor sepa reconocer la anuencia del cliente. Es lo que suele llamarse señales o signos de cierre, cualquier indicio, a menudo inconsciente, de deseo de compra." (p.160).

Teniendo en cuenta, Artal (1997), comenta que:

Es una habilidad que prácticamente se adquiere por el uso y que tiene mucho que ver con el lenguaje gestual. La aproximación de un interlocutor, generalmente se percibe en todo su cuerpo. Es muy difícil para un persona no transmitir ninguna comunicación, aun estando silenciosa. Incluso ciertos silencios son especialmente comunicativos. (p.160).

Para O' Connor (1997) refiere que: "un cierre en el momento oportuno siempre tiene éxito". (p. 169). Pero debe esperar ese momento justo, que el vendedor tiene que elegir para realizar el cierre de la venta, siendo ésta de vital importancia, la observación del estado del cliente ya que percibir cambios como los gestos, postura, comunicación verbal, donde O' Connor explica "(...) saber que cambiado en estado interno de la otra persona para provocar esos cambios en su comportamiento externo. Puede que el cambio sea una señal de que la persona necesita su ayuda o apoyo, o de que se siente muy bien por dentro". (p.168).

Para Artal (1997), conceptualiza que el cierre: "... momento cumbre de la venta, pues corresponde a la realización de la misma de mutuo acuerdo. Es el sí a nuestra presentación. Un experto dijo una vez que "los vendedores que no consiguen cerrar solo son conversadores."(p. 239). El cierre ocurre cuando el cliente siente que la presentación del vendedor tiene una relación que ambos ganan. Teniendo en

cuenta, cuando no hay cierre no hay venta, de que sirve hablar “mucho” y no concretar nada.

El objetivo primordial de un vendedor es cerrar la venta, con lo cual se debe planificar el proceso de la venta, siendo el acercamiento al cliente, la fase inicial para luego continuar con la recolección de información, habiendo diseñado las preguntas correctas y determinando los motivos reales de cada cliente.

En el caso que el vendedor, haya expuesto los beneficios del producto al cliente, de manera que el mismo distinga el bienestar y agrado que le proveerá el producto en si. Teniendo en cuenta, que las respuestas dada a las objeciones manifestada por el cliente sobre un servicio o producto, el vendedor no debe tener miedo hacer rechazado cuando realiza el cierre de la venta.

Según Artal (1997), refiere que: “Un vendedor que tiene miedo, consciente o inconscientemente, se resiste a pedir la compra...” (p.239). Por lo general, el vendedor con poca experiencia siente temor al rechazo, tiene miedo que le diga esa palabra negativa que tanto evade, el “NO”.

Para Artal (1997), “Miedo algo irracional a ser rechazado, miedo al no. Sin embargo, los consumidores no rechazan al vendedor (casi nunca) y a veces tampoco el producto: simplemente no quieren comprar en ese momento. Esto es algo muy normal. Todos los vendedores terminan algunas operaciones sin vender”. (p.239).

Verificación y seguimiento de la venta

Luego del cierre de la venta, es esencial la verificación con el cliente que la decisión tomada es la correcta. Para la cual, el cierre de la venta es el inicio del vínculo entre el negocio con el cliente.

Para Díez, E., Navarro, A., Peral, B., 2003, plantean que el servicio que ofrece al cliente, estableciendo un valor de diferencia, con lo cual recomiendan hacer (p. 439-440):

- Asegurarse que el pedido realizado llega en las condiciones pactadas.
- Mantener un contacto (personal, por teléfono, carta, correo electrónico, etc). Regular con los clientes, con objeto de conocer sus inquietudes, grado de satisfacción, etc., con el producto o servicio adquirido. Suele reforzar las relaciones comerciales.
- Atender con prontitud las reclamaciones y hacerlo de forma agradable.
- Desarrollar una actitud de orientación al cliente, de servicio a los mismos.
- Mostrar aprecio, reconocimiento hacia los clientes, estar a su lado en los momentos difíciles, etc. En ocasiones, no sólo se compra por los beneficios, asociados al producto o servicio, sino por el comportamiento, actitud, etc., del vendedor.

VI. Manejo de Objeciones



Figura .

“La venta no comienza sino hasta que el cliente empieza a poner objeciones” (Weymes, 1991, p. 152). Por supuesto, quien no se encontrado con situaciones en el campo de la venta, donde empieza el verdadero bombardeo de las objeciones las cuales aparecen en los diferentes clientes por diversas razones, por llevar la contraria al vendedor o por resistencia al cambio.

Según Weymes (1991), comenta sobre las objeciones que: “pueden surgir en cualquier momento de la venta. Muchas veces son indicios de que el cliente está interesado. Algunos vendedores prefieren no mostrar sus cartas mientras no hayan desaparecido todos los aspectos negativos. Por lo general cuando un cliente no tiene preguntas que hacer tampoco tiene interés en comprar”. (p.152).

Las objeciones son comportamientos reflejos de muchas personas, de carácter emocional, ya que al tomar una decisión de compra se tiende a dudar.

El vendedor debe escuchar atentamente hasta el final la objeción del cliente, buscando percibir e interpretar lo que el cliente quiere decir exactamente. Un vendedor de ningún modo debe aceptar las objeciones es el sin qua non de las ventas; el vendedor deberá de no responder a la situación de rechazar las objeciones, debido que no debe tomarse como ofensiva personal del cliente a vendedor o viceversa, la cual se evitará de todas formas y maneras de replicar ni discutir con los clientes.

6.1.1 Los Motivos de las objeciones

Para Weymes (1991) menciona que: "... una de las grandes causas de que los clientes se resistan a comprar es la actitud del vendedor." (p.152). Quién no se encontrado con vendedores que por sus malos gestos o malas respuestas hacia el cliente, rechaza inmediatamente al vendedor y se le olvida lo que va a comprar en el establecimiento y define la actitud del vendedor con la imagen de la empresa (negocio), o sea empieza hacer una similitud con que si el vendedor es así, la compañía también será así.

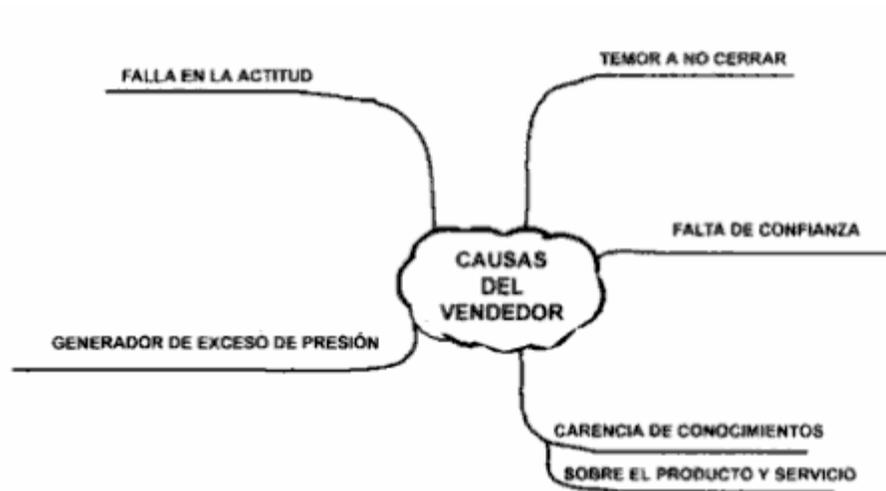
La importancia del papel del vendedor se ve reflejado en el comportamiento y la actitud, y Weymes (1991), enumera las razones de que los clientes no le compre a ciertos vendedores, (p.153):

- Reacciona mal a sus opiniones, objeciones y dudas.
- Exagera los beneficios del producto o servicio.
- Insiste en hablar todo el tiempo, y no escucha.
- No parece conocer bien el producto.
- Da la impresión de que lo sabe todo.
- Tiene la respuesta "ingeniosa" para cada duda.

- Lo avergüenza imponiéndose con conocimientos técnicos.
- No considera sus necesidades, temores o sentimientos.

Cada vendedor debe tomar en cuenta, que un cliente pueda volver las veces necesaria y preguntarse porque un cliente no regresa, teniendo en cuenta que un vendedor nunca va estar solo, sin que alguien lo supervise en todo el proceso de la venta, para tomar correctivos y recomendaciones.

6.1.2 Causas de las Objeciones



Eric de la Parra (2003)

Según de La Parra (2003), propone que las causas del vendedor son:

a) Fallas en la actitud: La personalidad del vendedor influye en el comportamiento así que, se debe evitar hablar de manera excesiva, charlar por un lapso de tiempo prolongado y no concretar el cierre. Debido que hace perder tiempo al cliente y al vendedor, porque se desvía del objetivo o propósito del vendedor. Por lo tanto, se debe evitar el desvío del objetivo del vendedor (vender) y del cliente (comprar).

b) Generador de exceso de presión: La mayoría de las veces, los vendedores tienen que cubrir cuotas de venta del mes, por lo cual se tiende a generar una presión durante la venta, ya que existe la tendencia a forzar el cierre en el cliente, creando tensión entre vendedor y cliente, con el simple hecho de cumplir un margen o cuota de venta para la empresa o negocio.

c) Temor a no cerrar: el miedo al rechazo o al fracaso, que le diga al vendedor “NO” en el cierre de la venta. El vendedor inexperto tiene temor a no cerrar pero el vendedor con experiencia insiste lo suficiente y tiene argumentos de reservas hasta lograr el cierre eficaz de la venta.

d) Falta de confianza: El vendedor tiene que confiar en él mismo, por ser una actitud mental debe tener la convicción de que lograr todo lo que se proponga. La falta de confianza produce inseguridad entre el vendedor y el cliente, si el vendedor no confía que logrará la venta, mucho menos podrá convencer al cliente en los beneficios o cualidades durante el proceso de la venta.

e) Carencia de conocimientos: La falta de conocimientos genera dudas e incertidumbre en el vendedor, y si no tiene la suficiente seguridad para demostrar el producto por la falta de argumentos



Eric de la Parra (2003)

Según La Parra (2003), clasifica las causas de las objeciones por el cliente en:

- a) **Temor a emplear mal su esfuerzo:** El cliente siente miedo a malgastar su tiempo, y

 - b) **Temor a emplear mal su dinero:** El cliente tiene el temor de perder su inversión, o sea la compra del producto (servicio), esto es una de la causa de emplear mal el dinero,

 - c) **Temor a no cumplir su compromiso:**

 - d) **Temor a ser criticado:**

 - e) **Temor a ser engañado:** La duda prevalece dentro del cliente, cuando los argumentos expuestos no fueron lo suficientemente convincente, y siente que la mentira y el engaño forma parte
-

Temor a mal emplear su dinero: El cliente tiende a revisar su inversión y gastos, por lo general, él está predispuesto a tomar como un riesgo valor económico adquirido de

6.1.3 Técnicas para afrontar las objeciones

En el área de las ventas existen técnicas y habilidades que ayudan a superar las objeciones. Para Weymes (1991) en su libro, menciona los siguientes (p.157):

- *Método preventivo:* Adelantarse a una objeción, manifestársela al cliente tiene un efecto por excelencia de (-falta-) ya que el cliente no se esfuerza en valer su criterio personal.

- *Técnica de la investigación:* Significa que el cliente en cualquier instante durante la presentación del producto podría objetar algo, por lo tanto, para no perder minutos valiosos en responder cada una de las objeciones erradas, se debe utilizar preguntas exploratorias para determinar cuáles son las necesidades del cliente.

- *Técnica del aplazamiento:* Esta técnica puede ser efectiva para enfrentar a las primeras objeciones de una venta. La técnica del aplazamiento suele usarse cuando el cliente se interesa en el precio, preguntando: ¿cuánto cuesta?. El vendedor rehuye disimuladamente la mención del valor del producto hasta que el cliente haya aceptado la propuesta del vendedor; para la cual se necesita una destreza personal y una gran experiencia.

- *Método del bumerán*: En este método se ocupa en regresar la pregunta o la objeción al cliente, por ejemplo: Cliente: 800 Bs.F es un precio exagerado para un traje de caballero, le aseguro que lo puedo conseguir más barato en otra tienda.

Vendedor; Señor González, estoy de acuerdo que en el mercado existe una variedad de tiendas y que puede conseguir un precio más económico que el nuestro, pero lo que hemos conversado éste traje de caballero es el más apropiado para sus necesidades.

- La negativa indirecta: “cuando se aplica éste método, primordialmente el vendedor debe mostrar su acuerdo con el cliente, más adelante el vendedor logra ofrecer los beneficios del producto” (Weymes, p.159, 1991).

Ejemplo: Cliente: ¡es muy costoso, este producto!

Vendedor: Sí, señor Sánchez. por eso es muy confiable, no requerirá ni servicio, garantías ni reparaciones, la cual afecta al bolsillo; como ocurre en varios modelos.

- Técnica del punto superior: En ésta técnica establece en contrarrestar un punto principal por uno secundario, teniendo en cuenta en quitarle valor a la objeción señalando un beneficio que la contrarreste.

En cada tipo de métodos y técnicas para afrontar las objeciones y preguntas, es importante que el vendedor tenga organizado unas series de potenciales respuestas, y por lo tanto, preparar con las diversas técnicas ya mencionadas, le será más fácil rechazar las objeciones (preguntas).

**MANUAL DE PNL QUE PERMITE COMPRENDER AL CLIENTE EN
EL CIERRE DE LA NEGOCIACIÓN**

INTRODUCCIÓN

El papel del vendedor moderno como un hábil comunicador que posee la capacidad de escuchar, de saber cuando hablar y cuando no, con lo cual se orienta la negociación hacia el escenario, donde el vendedor y el cliente salen ganando. Apoyado por la actitud del vendedor que utiliza la autoconfianza, sencillez, perseverancia, empatía, confianza e imagen propia, para aproximarse al cliente y generar clima de confianza empleando la comunicación verbal, no verbal, pautas de comportamientos, negociación y manejos de objeciones.

Esta propuesta dedica un resumen de gran importancia a la información utilizando la Programación Neuro-lingüística (PNL), los elementos de la comunicación, los procesos de la Comunicación, las etapas de las ventas, las habilidades para el cierre y Manejo de Objeciones. En función de la PNL para optimizar la forma de comunicarse entre el vendedor y el cliente, con las herramientas prácticas y muy efectivas para cerrar una negociación o una venta dentro de una relación ganar-ganar.

En el ámbito de las ventas, el uso de la Programación Neuro-lingüística como valor agregado en la venta, es vital para diferenciarse de la competencia y manejar situaciones complicadas como reclamos, quejas y objeciones. Con lo cual, se respalda esta investigación con la creación y diseño de una manual orientado a los vendedores para anticipar escenarios que se puedan presentar con los clientes.

CONTENIDO DE LA PROPUESTA DE MANUAL

En la profesión de las ventas, es primordial que el vendedor examine y perfeccione de una forma permanente las fortalezas (éxitos) y debilidades (fallas) en la presentación de un producto y servicio, con lo cual se evidencia que en las manos del vendedor, se encuentra la responsabilidad e imagen del establecimiento o negocio.

En este sentido, la previa formación y capacitación de un manual en que los vendedores, pueden manejar situaciones anticipadas y dar respuestas oportunas a los clientes, diferenciándose de aquellos vendedores que no posee a una capacitación en el área de PNL en ventas.

El objetivo del manual es orientar a los vendedores en la utilización de la Programación Neurolingüística (PNL) en las ventas, para mejorar la comunicación entre vendedor-cliente, la presentación de la venta, argumentación, abordaje del cliente, manejos de objeciones y cierre de la negociación.

La familiaridad de las definiciones básicas y los procedimientos fundamentales de las herramientas de la PNL orientadas al logro de:

Mapas mentales: Son aquellas imágenes de las experiencias vividas alojada en la mente humana, relacionada cómo el hombre observa en su entorno, de modo que tiene formado su propio mapa mental, normas, principios, manera de pensar, opiniones, actitudes, valores, creencias, etc. Con lo cual, la conducta o comportamiento está relacionado con la influencia de los mapas o modelos mentales de las personas.

Sistemas de representación: Son aquellas particularidades propias que tiene cada persona en la forma de interpretar, procesar, codificar, organizar y guardar en la

mente humana, los órganos sensoriales (oído, vista, tacto, gusto y olfato) recogen las informaciones y experiencias de su entorno o ambiente.

Calibración: Consiste en captar las reacciones no verbales inconscientes (gestos, voz, la posición del cuerpo) de la persona, vinculando aquellas respuestas o señales observadas con los canales sensoriales dominantes (valores, creencias, estrategias).

Acompasamiento verbal: Seleccionar las palabras apropiadas para asemejar con las de la otra persona, ajustando el lenguaje verbal con el cliente. Hablar el mismo lenguaje que el emisor.

Acompasamiento corporal: Coincidir sutilmente el comportamiento o conducta de la persona (interlocutor), buscando el equilibrio de la conducta no verbal con la postura corporal, respiración, gestos, tono, timbre y volumen de la otra persona.

Metamodelo: Es la aplicación de procedimientos de modelado o modelaje, como instrumentos de aprendizaje, para actuar como modelo de si mismo e imitar experiencias propias pasadas. En este sentido, una persona que escucha a sus interlocutores, para luego analizar los mensajes, a través del metamodelo para formarse una idea precisa de las limitaciones lingüísticas (omisiones, generalizaciones y distorsiones) de la persona.

Meta-programas: Se refieren a los procesos internos que se utilizan para decidir que importancia o preferencia, proporciona la información suministrada al cerebro. Teniendo en cuenta, sobre focalizar la atención, para luego concluir sobre las experiencias y recuerdos pasados, de acuerdo a unas estructuras fijas.

OBJETIVOS Y DESTINATARIOS

Esta propuesta va dirigida a aquellas personas que se encuentren en el área de ventas, como vendedores, supervisores, representantes de ventas, asesores, gerentes de ventas, asistentes de departamento de ventas y personas que tengan contactos con clientes.

Objetivo General

Proporcionar al vendedor los conocimientos e instrumentos fundamentales de la habilidad de la venta, la comunicación y negociación, para inducir al cliente, logrando cierre efectivo con un clima ganar-ganar, que le permitan incrementar la confianza y seguridad en el cliente.

Objetivos Específicos

- Facilitar a los vendedores a través de un manual de PNL, las distintas formas de actuar y manejar situaciones, conflictos, quejas, reclamos y objeciones que se presentan en el proceso de ventas.
- Fortalecer las relaciones personales, la comunicación, la flexibilidad, y la confianza entre el vendedor y cliente, durante el proceso de la venta y cierre de la negociación.
- Capacitar a los vendedores, gerentes de ventas, supervisores, jefes de ventas, que tenga contacto cara a cara con los clientes en lograr el cierre de la negociación,

- Mejorar la atención del cliente a través de un manual de PNL a las ventas, teniendo en cuenta, que el éxito económico del vendedor se traslada a la empresa, cuando los clientes satisfechos regresan a comprar nuevamente.
- Desarrollar un hábil manejo de las objeciones de los clientes, convirtiendo una objeción en un cierre de venta.

Esta propuesta de manual se dirige aquellos vendedores que quieren optimizar y mantener la relación de venta con los clientes, cuidando importantes detalles como el abordaje, presentación, argumentación, cierre y objeciones.

Este manual involucra una formación y capacitación a los participantes del curso-taller, con la introducción, interpretación y explicación de la PNL en las ventas, la actitud del vendedor, la presentación de la venta, el cierre, el manejo de las objeciones y la ética del vendedor. A través de las experiencias de los participantes reconozca los errores y cambios producidos en el abordaje del cliente y cierre de la venta.

ESTRUCTURA

En el caso de la estructura del manual estará representado por una tabla de contenido e introducción. Con la respectiva separación en capítulos y dentro de cada uno de los mismos, un índice mostrando los tópicos expuestos por orden de exhibición.

El manual fue separado en capítulos, teniendo en cuenta que están apoyados por un desarrollo práctico-didáctico de la propuesta. Tomando en consideración, los objetivos propuestos por el investigador.

El manual se divide en seis capítulos:

CAPÍTULO I

DEFINICIÓN DE TERMINOS BÁSICOS DE LA PROGRAMACIÓN NEURO-LIGUISTICA.

- 1.1 Definición de Programación Neuro-lingüística
- 1.2 Mapas mentales
 - 1.2.1 Sistemas de representación
 - 1.2.2 Cómo se identifica los sistemas de representación del interlocutor
 - 1.2.2.1 Movimiento natural de los ojos
- 1.3 La calibración
- 1.4 Rapport
 - 1.4.1 Ancompasamiento corporal
 - 1.4.2 Ancompasamiento verbal
- 1.5 Metamodelo

CAPÍTULO II

ACTITUDES DEL VENDEDOR.

- 2.1 Autoconfianza
- 2.2 Sinceridad
- 2.3 Perseverancia
- 2.4 Sencillez
- 2.5 Empatía
- 2.6 Imagen
- 2.7 Flexibilidad

CAPÍTULO III

LA PRESENTACIÓN DE LA VENTA.

- 3.1 La primera impresión

- 3.2 Abordaje del cliente
- 3.3 Recolección de la información
- 3.4 Exposición de argumentos

CAPÍTULO IV

CÓMO CERRAR LA NEGOCIACIÓN EXITOSA.

- 4.1 El cierre
- 4.2 Técnicas de cierre
- 4.3 Recomendaciones para optimizar el cierre en la negociación
- 4.4 Fallas de vendedor al cerrar la venta.

CAPÍTULO V

MANEJOS DE OBJECIONES.

- 5.1 Definición de objeciones
- 5.2 Formas de manejar las quejas y discusiones
- 5.3 Tipos de objeciones.

CAPÍTULO VI

ÉTICA DEL VENDEDOR

- 6.1 Definición de ética
- 6.2 Ética para el vendedor.
- 6.3 Normas éticas del vendedor.

Metodología

La Programación Neuro-lingüística (PNL) como valor de agregado en la venta, que contribuye en alcanzar el éxito del vendedor con la utilización de herramientas y habilidades comunicacionales,

En la propuesta involucra la aplicación del manual mediante un curso-taller con una metodología, a través de las experiencias del vendedor y la formación de abordar, presentar y cerrar la negociación de la venta. El modelo propuesto en el manual se distingue en: las actitudes del vendedor, presentación de la venta, manejos de objeciones y cierre de la negociación efectiva.

MANUAL

CAPÍTULO I

**DEFINICIÓN DE TERMINOS BÁSICOS DE LA PROGRAMACIÓN
NEURO-LIGUISTICA.**

1.1 Definición de Programación Neuro-lingüística

Según Losada (2007) explica que: “Los creadores de este modelo siempre insistieron en que lo correcto es Programación Neuro-lingüística –con guión-. Sin embargo, ya el uso se ha popularizado la expresión Neurolingüística -pegado-. En realidad Neuro-lingüística y Neurolingüística son dos cosas diferentes. Pero, bueno parece que es una batalla perdida. (Yo sigo usando Neuro-Lingüística -con guión-)”. Losada, J. (2007), Julio 1, 2007, de jlosada@rescciuun.ve.

Su aparición a mediados en los años setenta por los profesores de la Universidad de California, de los Estados Unidos de América, el psicólogo Richard Bandler y el lingüista John Grinder, Este cambio de conducta que estudia la forma como las personas piensan, comunican y procesan la información percibida en su entorno.

Para (Losada, Taller PNL, Diciembre 2003) definió a la Programación Neuro-lingüística (PNL), como: “... un modelo de comunicación y cambio de comportamiento que se ocupa de estudiar la forma cómo los seres humanos usamos el lenguaje verbal y no verbal para influirnos unos a otros y para influir sobre nosotros mismos.” (p.11).

De hecho, las expresiones PNL, significa “Programación”, referida a establecer una planificación o un procedimiento para aplicar los diversos mecanismos del sistema mental o funcionamiento del cerebro en obtener un resultado específico;

“Neuro” alude a las percepciones sensoriales del cerebro y la manera de procesar la información que sucede en la mente humana, debido que toda conducta o comportamiento es una consecuencia de procesos cerebrales; y “lingüística”, se refiere a la expresividad que tiene la persona, para usar el lenguaje verbal y corporal como forma de comunicar a las otras personas, en el modo que organizamos los pensamientos para luego expresarlos y manifestarlos a otros.

La Programación Neuro-lingüística nace dentro de la competencia del área de la psicoterapia, teniendo en cuenta que la PNL se ha desarrollado hacia el campo de la supervisión, gerencia, negociación y ventas. Por lo general, en áreas profesionales en que el papel de la comunicación e interacción entre las personas, donde es importante en lograr resultados y búsqueda de soluciones a ciertas situaciones, comprendida en la parte comunicacional.

Con frecuencia se observa dentro de la comunicación interpersonal en empresas u organizaciones, ocurren errores, fallas y dificultades que afectan de manera negativa la eficiencia y la capacidad de respuesta a las situaciones durante la jornada laboral en las empresas o negocios, las cuales producen frustración e incompreensión.

ALGUNOS PRINCIPIOS DE LA PNL

- **Mente y Cuerpo** constituyen una sola **Unidad**...
- Los **Estados Mentales**, las experiencias de éxito o de fracaso, son: **Consecuencias, Resultados** de acciones y oportunidades de **Retroalimentación**...
- El **mapa** no es el **territorio**...
- El **Significado** del mensaje enviado por una persona esta dado por la **Respuesta** que ella recibe, independientemente de la intención de quien lo envió...

1.2 Los Mapas Mentales

Los mapas mentales o modelos mentales son aquellas imágenes que se tiene almacenada en la mente, acerca de cómo observa el mundo a su alrededor.

Según (Losada, Taller de PNL y Comunicación Gerencial, 2003), destaca que:

“cada individuo tiene, pues la capacidad de construir su propio mapa del mundo, su propio modelo o representación interna del mundo, a partir de la interpretación que da a la información y la experiencia que recibe de la realidad externa, del medio ambiente. Ese mapa o modelo está constituido por el conjunto de creencias de ese individuo, por sus opiniones, actitudes, teorías personales, paradigmas, aprendizajes, sistemas de valores, estrategias, normas, principios, reglas, visión de las cosas, maneras de pensar, etc.” (p. 12).

Teniendo en cuenta, que el comportamiento de la persona está estrechamente relacionado por los mapas mentales de cada individuo. Así que, las personas que interactúan entre sí, averigua cómo entrar a los modelos mentales de sus oyentes.



Para ingresar a los mapas mentales del interlocutor. Por ejemplo: un vendedor que negocia con un cliente. Se necesita que se este habituado con:

1.2.1 Sistemas de Representación

Para Losada (Taller de PNL y Comunicación Gerencial, 2003), explica que los sistemas de representación: “ se refieren a la manera particular como cada persona interpreta, procesa, codifica, organiza y almacena en su mente sus experiencias y la información que recibe de la realidad, a través de sus sentidos.” (p. 19). La existencia de los sistemas de representación es proporcional a la cantidad de sentidos que usa el ser humano.

El ser humano utiliza frecuentemente tres sistemas de representación o modalidades:

VISUAL (V) - AUDITIVO (A) - KINESTÉSICO (K)



- a) **VISUAL (V):** Palabras y expresiones usadas de manera frecuente por personas con predominio visual como: “Imagen, pantallazo, aparecer, mirar/mirada, imaginar/enfocar, claro/brumoso, perspectiva, prever/clarividente, panorama /

cliché, apariencia, esclarecer, horizonte/pintoresco, mostrar/ilustrar, escena/lúcido, observar, ver la película, mirar por encima, eso lo veo, a primera vista, visiblemente, ver la vida de color de rosa”. (Taller de PNL, 2003, p. 20).

Las señales a percibir con las personas con predominio visual:

- Movimientos hacia arriba de los ojos.
- Mirada no enfocada (distracción) hacia el punto de visión.
- Predisposición a llevar las manos y señalar hacia el área de los ojos.
- Leve tensión muscular en el cuello. Cabeza levantada.
- Respiración pectoral fuerte.
- Movimientos de los brazos hacia arriba.
- Voz aguda, ritmo apresurado y discontinuo.
- Posición corporal tensa.

- b) **AUDITIVO (A):** Las palabras auditivas que utilizan de forma continua como: “Me suena, mencionar, me pregunto, estar a tono, resonante, remarcar, gritar/nota falsa, oral/hacerse eco, soy todo oídos, hablar/oír voces, decir/orquestado, suena fuerte, sonidos, lo he oído, vocal/armonía, discutir, te escucho, eso hará ruido, prestar oídos, oídos sordos, estar al son que más se baila.” (Taller de PNL, 2003, p. 20).

Las señales a percibir con las personas con predominio auditivo:

- Movimientos horizontales de los ojos.
- Predisposición a contar con los dedos mientras habla con el interlocutor.
- Inclinar la cabeza hacia el hombro.
- Voz con buena articulación, dicción.
- La utilización habitual de vocablos onomatopéyicos.

- Posición corporal relajado.
 - Respiración regular.
 - Tendencia a repetir textualmente cuando describe conversaciones o diálogos percibidos.
 - El empleo de expresiones y palabras auditivas.
- c) **KINESTÉSICO (K) (Kinésico):** “cojo la idea, cálido/acogedor, aburrido/apagado, algo firme, presionar/shock, apretar/ligero, conducir/frialidad, lleva la corriente, stress/accentuar, insensible/cruel, mueve/conmueve, adormecido, mantener/tomar, rudo/áspero, emotivo/emoción, sólido/pesado, tiene fuerza, suave/mullido, pies sobre la tierra, el corazón en la mano”. (Taller de PNL, 2003, p. 20).

Las señales a percibir con las personas con predominio kinestésico:

- Movimiento de los ojos hacia abajo y a la derecha.
- Exageración de movimientos y gestos.
- Voz grave, pausada y lenta.
- Tendencia a sonrojarse frecuentemente.
- Usar palabras y expresiones kinestésicas.
- Respiración abdominal y profunda.
- Tendencia a tocar al interlocutor.

Es frecuente percatarse que la persona con quien interactúa dentro del proceso de la comunicación, posee un sistema de representación preferido o predilecto que lo utiliza usualmente, para establecer una relación del entorno con la forma de comunicarse con los demás.

**SISTEMA DE REPRESENTACIÓN PRIMARIA
(MODALIDAD SENSORIAL PREFERIDA)**

Submodalidades

Visuales (cualidades de imagen): luz/oscuridad, plano/relieve, preciso/difuso, claro/oscuro, brillante/opaco, color blanco/negro, grande/pequeño, etc.

Auditivas (cualidades del sonido): velocidad, volumen, tonalidad, armonía, etc.

Kinestésico (cualidades de la sensación): textura (áspero, liso), olores, sabores (dulce, agridulce, amargo, salado, ácido), peso (liviano/pesado), etc.

1.2.2 Cómo se identifica los sistemas de representación del interlocutor

Señales de acceso

Las señales de acceso son indicios o pistas que una persona facilita a través de su conducta (comportamiento), con lo cual permiten al interlocutor (oyente) identificar con cuál o cuales sistemas de representación está manejando la persona en ese instante.

Las señales de acceso son: verbal y no verbal.

a) Señales de acceso verbal

Según Losada (2003), las señales de acceso verbal se refieren: “a los patrones de lenguaje verbal que utiliza una persona en su proceso de comunicación.” (p.18). Se debe prestar atención a las palabras o expresiones utilizada para expresar o relatar su experiencia, tendrá un marcada tendencia a ajustarse en uno de los tres sistemas de representación (Visual, Auditivo, Kinestésico).

Las palabras o expresiones que usan las personas de tipo visual: “ver”, “proyectar”, “luminoso”, “ojeada”, etc. Los vocablos que pertenecen al tipo Auditivo: “habla”, “ruido”, “comentar”, “escucha”, “silencioso”, etc. Las palabras utilizadas de tipo kinestésico: “sensible”, “cómodo”, “suave”, “siente”, etc.

Señales verbales ➡ HABILIDAD DE ESCUCHAR

El saber escuchar con atención el lenguaje hablado de una persona, se puede identificar patrones y tendencias que definan los sistemas de representación del interlocutor (oyente), dentro de una situación planteada. Basado en una conversación fluida y efectiva en sus propios patrones, para establecer empatía de una persona.

b) Señales de acceso no verbal

Señala Losada (2003), que las señales de acceso no verbal: “se refieren a aquellos indicadores de la conducta distintas del lenguaje verbal y que también nos permiten identificar los sistemas de representación que una persona esta usando en un momento determinado”. (p.19). Es primordial observar, conocer y analizar con precisión los patrones de conductas no verbales y gestuales de los interlocutores (oyentes), lo que requiere es prestar atención a la observar a las otras personas y tener la capacidad de calibración (agudeza sensorial).

Las señales de acceso no verbales son:

- Posturas corporales.
- Gestos y movimientos.
- Respiración.
- Movimientos espontáneos de los ojos.

- Color de la piel.
- Tono de la voz.
- Entre otras...
-

1.2.2.1 Movimiento natural de los ojos

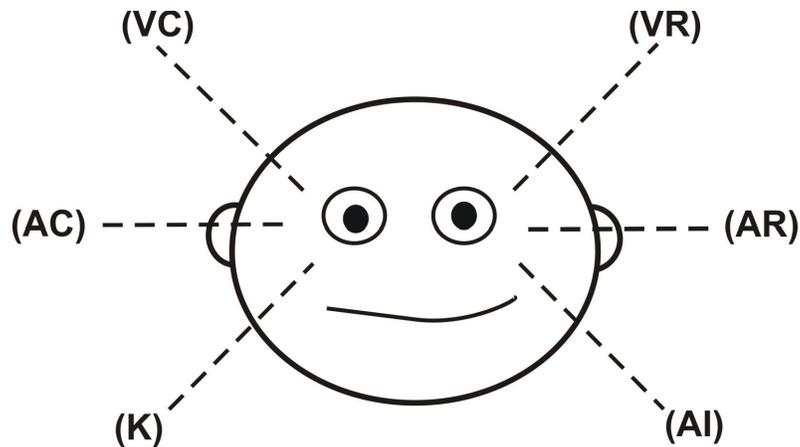


Figura 1. Movimientos naturales de los ojos

Para identificar los sistemas de representación o modos de pensamiento, a través de los movimientos naturales de los ojos. Señala Losada (2003):

Visual Construido (VC): (Hacia arriba y a la derecha). Menciona Losada (2003) que: “Este tipo de movimiento es espontáneo implica que la persona está procesando mentalmente la información o la experiencia en términos de imágenes construidas, creadas, inventadas.” (Guía del Taller de PNL, 2003, p.23).

Visual Recordado (VR): (Hacia arriba y a la izquierda): “Este movimiento espontáneo esta relacionado con el procesamiento mental de imágenes recordadas o evocadas: la persona está recordando visualmente situaciones, experiencia o información” (Guía del Taller de PNL, 2003, p.23).

Auditivo Construido (AC): (Hacia el lado derecho). “Este movimiento espontáneo surge que la persona esta procesando mentalmente en términos de sonidos, ruidos, palabras conversaciones o expresiones sonoras no oídas antes de la misma manera, o que esta creando o inventado esas experiencias sonoras.” (Guía del Taller de PNL, 2003, p.23).

Auditivo Recordado (AR): (Hacia abajo y a la derecha). “Este movimiento ocular está asociado al procesamiento mental en términos de sonidos recordados o evocados. La persona está recordando sonidos ruidos palabras, conversaciones”. (Guía del Taller de PNL, 2003, p.23).

Kinestésico (K): (Hacia abajo y a la derecha). “Este movimiento esta asociado al procesamiento mental en términos de sensaciones, emociones, sentimientos, movimientos, desplazamientos, olores y gustos.” (Guía del Taller de PNL, 2003, p.23).

Auditivo (AI): (Hacia abajo y a la izquierda). “Este movimiento ocular está relacionado con el procesamiento mental en términos del tono usado en diálogos internos o conversaciones privadas.” (Guía del Taller de PNL, 2003, p.23).

Observación:

Una persona que tenga conocimientos de PNL, procura observar con atención a los detalles del movimiento natural de los ojos de la otra persona, se encuentra en condiciones para deducir o suponer, lo que está ocurriendo en ese instante, el proceso mental del interlocutor, según sea su sistema de representación, visual, auditivo o kinestésico.

EJERCICIO

Teniendo en cuenta las direcciones de las miradas como pistas de acceso, escriba debajo de las miradas que tipo de sistemas de representación se estaría produciendo en cada caso.













1.3 La Calibración

Para definir la calibración, también llamada agudeza sensorial:

“...consiste en fijarnos en macrocomportamientos, como los gestos, la posición del cuerpo, la voz (tono, volumen, ritmo...), la respiración (ritmo, profundidad...) y en fijarnos en microcomportamientos, como pequeños movimientos de los músculos (maxilar inferior, entrecejo, apertura de los ojos...), movimientos de la boca (cerrada o abierta, rictus), de la nariz, en la coloración de la piel, etc. Hinojosa, I. *La calibración*. Recuperado en Abril 20, 2008, de <http://www.pnlnet.com/chasq/a/29>

La calibración como un medio para establecer una interpretación de las reacciones no verbales e inconscientes de una persona dentro de una interacción continua, para relacionar las señales observadas con los estados internos o respuestas específicas. Consiste en construir relaciones que generen confianza en el contacto visual con el interlocutor (oyente), teniendo en cuenta que para calibrar el lenguaje corporal, tono de voz, posturas y movimientos, se debe tener cuidado en no caer en la imitación, sino en igualar las actitudes y gestos de las personas.

“Además podemos observar también el modelo del mundo de nuestro interlocutor, canales sensoriales predominantes, estrategias, metaprogramas, creencias, valores...Estas informaciones nos permitirán conocer mejor al otro y, en su caso, ayudarlo en su proceso de cambio. Cuando alguien recuerda una experiencia que le infunde miedo, por ejemplo, pequeños cambios fisiológicos se producen en alguna parte de su cuerpo. Estos cambios, por pequeños que sean, estarán siempre ahí. La calibración está basada exclusivamente en lo sensorial. Pero es diferente para cada persona.” Hinojosa, I. *La calibración*. Recuperado en Abril 20, 2008, de <http://www.pnlnet.com/chasq/a/29>

Para lograr una buena calibración, se requiere:

- Fijarse en la posición del cuerpo.
- Fijarse en los movimientos y los gestos.
- Sincronizar a través de la voz, volumen, ritmo y tono.
- Reflejar las pausas y los silencios.
- Sincronizar la respiración.

La calibración, el rapport y la flexibilidad, son los mecanismos importantes que se usan en PNL para conducir del estado actual al estado deseado e introducir cambios.

1.4 Rapport

Para la Programación Neuro-Lingüística (PNL), el establecimiento de la relación de trabajo (Rapport):

“Es uno de los ingredientes imprescindibles para establecer una comunicación efectiva con los demás. Utilizamos la palabra ‘acomparar’ para describir el proceso de acercarnos al modelo del mundo de la otra persona. Este proceso, utilizado de forma intuitiva por muchísimas personas, puede ser aprendido y practicado para mejorar la comunicación.” Ros, R., (2008). *Rapport (acomparamiento)*. Recuperado en Abril 14, 2008, de <http://www.pnlnet.com/chasq/a/10>

Según Losada (2003), el rapport es: “un proceso de comunicación en el cual el primero agudiza su sensibilidad para percibir señales interpersonales y para responder a ellas.” (Taller de PNL, p. 27). Las personas exitosas en el campo comunicacional, gerencial y de ventas, crean una sintonía y credibilidad para manejar las relaciones de trabajos. Losada menciona que: “en el establecimiento de esa relación tiene un papel esencial la retroalimentación (‘el feedback’) que ocurre en el encuentro cara a cara entre ambos.” (Taller de PNL, p. 27).

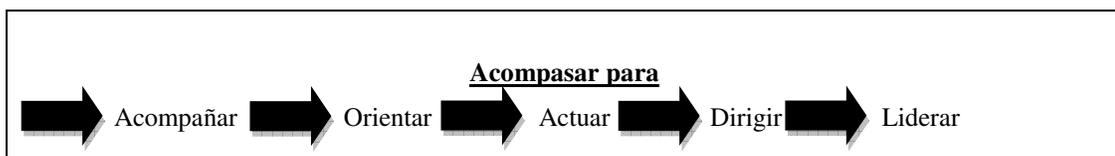
Señala Losada (2003), que: “El proceso de ‘acompañar’, ‘sincronizar’ o ‘hacer espejo’ de la conducta del interlocutor debe ser fluido, cómodo, natural.” (Taller de PNL, p. 28).

1.4.1 Acompasamiento corporal

Para Losada (2003), define el acompasamiento corporal como: “sincronizar sutilmente su conducta con la del interlocutor: armonizar con la conducta no verbal, reflejar y ‘hacer espejo’ de la postura corporal, de los gestos, el patrón de respiración, el tono, ritmo, volumen y timbre de voz del otro si fuese posible.” (Taller de PNL, p.27).

1.4.2 Acompasamiento verbal

Según Losada (2003), el acompasamiento verbal como: “ usar al hablar los mismos sistemas de representación de esa persona y su mismo sistema de representación predominante, el cual se hace evidente por las señales verbales que la persona ha brindado”. (Taller de PNL, p.27).



El objetivo del manual es orientar a los vendedores en la utilización de la Programación Neurolingüística (PNL) en las ventas, para mejorar la comunicación entre vendedor-cliente, la presentación de la venta, argumentación, abordaje del cliente, manejos de objeciones y cierre de la negociación.

La familiaridad de las definiciones básicas y los procedimientos fundamentales de las herramientas de la PNL orientadas al logro de:

Mapas mentales: Son aquellas imágenes de las experiencias vividas alojada en la mente humana, relacionada cómo el hombre observa en su entorno, de modo que tiene formado su propio mapa mental, normas, principios, manera de pensar, opiniones, actitudes, valores, creencias, etc. Con lo cual, la conducta o comportamiento está relacionado con la influencia de los mapas o modelos mentales de las personas.

Sistemas de representación: Son aquellas particularidades propias que tiene cada persona en la forma de interpretar, procesar, codificar, organizar y guardar en la mente humana, los órganos sensoriales (oído, vista, tacto, gusto y olfato) recogen las informaciones y experiencias de su entorno o ambiente.

Calibración: Consiste en captar las reacciones no verbales inconscientes (gestos, voz, la posición del cuerpo) de la persona, vinculando aquellas respuestas o señales observadas con los canales sensoriales dominantes (valores, creencias, estrategias).

Acompasamiento verbal: Seleccionar las palabras apropiadas para asemejar con las de la otra persona, ajustando el lenguaje verbal con el del interlocutor. Hablar el mismo lenguaje que el emisor

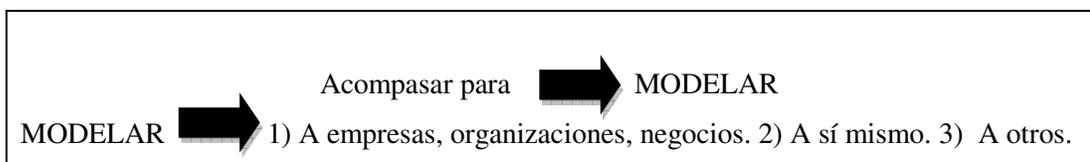
Acompasamiento corporal: Coincidir sutilmente el comportamiento o conducta de la persona (interlocutor), buscando el equilibrio de la conducta no verbal

con la postura corporal, respiración, gestos, tono, timbre y volumen de la otra persona.

Metamodelo: Es la aplicación de procedimientos de modelado o modelaje, como instrumentos de aprendizaje, para actuar como modelo de si mismo e imitar experiencias propias pasadas. En este sentido, una persona que escucha a sus interlocutores, para luego analizar los mensajes, a través del metamodelo para formarse una idea precisa de las limitaciones lingüísticas (omisiones, generalizaciones y distorsiones) de la persona

Meta-programas: Se refieren a los procesos internos que se utilizan para decidir que importancia o preferencia, proporciona la información suministrada al cerebro. Teniendo en cuenta, sobre focalizar la atención, para luego concluir sobre las experiencias y recuerdos pasados, de acuerdo a unas estructuras fijas.

El acompasamiento verbal y corporal, es una herramienta que la persona acompasa al interlocutor (oyente), va en dirección con él, adapta su pauta de comportamiento con la del otra, mediante un medio para poder orientar, actuar, dirigir y liderar la situación, mediante la introducción de una nueva pauta de comportamiento.



QUÉ ACOMPASAR -“sincronizar” -“Hacer espejo”-



Figura 2.. El espejo de acompasar

- Posturas corporales: Inclinación del cuerpo, postura de pie, forma de sentarse.
- Voz: articulación, volumen, tono, entonación, ritmo, armonía.
- Respiración: pectoral, diafragmática, profundidad,
- Movimientos: de los brazos, de las manos, de las piernas,
- Sistema de representación: visual, auditivo, kinestésico, olfativo y gustativo.

EVITAR ACOMPASAR

- Tics nerviosos
- Amaneramientos.
- Miedo.
- Discapacidades o trastornos físicos.
- Palabras y vocablos agresivos.
- Posturas o conductas que generen rechazo o incomodidad.
- Valores, principios y normas opuestos a los propios.

EJERCICIO DE ACOMPASAMIENTO VERBAL

Identificar el sistema de representación (modos de pensamiento) que refleja cada una de estas expresiones. Luego, dentro del espacio asignado, escriba una frase para “acompararla”.

- 1) Desde donde lo mire, para mí eso está más claro que el agua...

- 2) Quiero ver claramente si usted tiene lo que yo necesito. Muéstreme un catálogo.

- 3) Yo me pregunto a mi mismo una y otra vez: “¿Cómo pudo ella decir eso...?”

- 4) Ese es un sujeto que maltrata y pisotea a las personas con quienes trabaja...

- 5) Yo tuve que decirles en alta voz, que ellos no estaban escuchando bien...

- 6) Estoy metido en este negocio hasta el cuello...con todas mis ganas...

- 7) Yo tengo la sensación de que ellos no valoran bien este producto...

1.5 Metamodelo

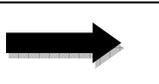
Según Losada (2003), el metamodelo refiere que: “el lenguaje verbal de todos los seres humanos presenta diversos aspectos que es importante considerar porque pueden estar reflejando ciertas limitaciones en la forma como una persona percibe las cosas (...), en su modelo del mundo, en fin en su ‘mapa’ ” (p.34).

Esta herramienta puede aumentar la habilidad persuasiva del vendedor porque permite conseguir, recobrar y explicar la información que hayan sido eliminadas, generalizadas y omitidas por limitaciones lingüísticas del interlocutor (cliente). En el lenguaje verbal del cliente y en el vendedor, se encuentran por lo menos:

OMISIONES	➡	Completar
GENERALIZACIONES	➡	Especificar
DISTORSIONES	➡	Corregir

- **Omisiones:** “Identificar y enfrentar las omisiones y ayudar a la persona a completar, a recuperar, la información faltante.” (Losada, Guía del Taller de PNL, p.35).
- **Generalizaciones:** “Identificar y enfrentar las generalizaciones y contribuir a que el entrevistado pueda especificar los contenidos en forma precisa, a que haga especificaciones y encuentre alternativas, matices y excepciones en su forma de expresarse.” (Losada, Guía del Taller de PNL, p.35).
- **Distorsiones:** “Identificar y enfrentar las distorsiones y ayudar a la persona a corregir, y aclarar las posibles deformaciones presentes en su lenguaje verbal, y, tal vez, también en su modo de pensar.” (Losada, Guía del Taller de PNL, p.35).

Aquí se presentan cinco de los diferentes patrones lingüísticos utilizado en el metamodelo en PNL son:

PATRÓN (Violación)		ENFRENTAMIENTO (Desafío)
1. Nombres (sustantivos y pronombres no especificados (inespecíficos))		
La gente es extraña		<i>¿Quién, Quienes?</i>
Ellos no maduran		<i>¿Quiénes no maduran?</i>
Tengo que ir allí		<i>¿Qué pasaría si no fueras?</i>
No puedo decírselo		<i>¿Qué te lo impide?</i>
<i>No tengo derecho a herir los sentimientos de los demás</i>		<i>¿Qué pasaría si lo hicieras? ¿Quién dice que no tienes derecho?</i>
2. Verbos no especificados		
<i>El está actuando mal</i>		<i>¿cómo está actuando?</i>
<i>Esto me encanta</i>		<i>¿Qué te encanta?</i>
<i>Si empiezas otra vez, me voy</i>		<i>¿Si empiezo con qué, cómo?</i>
<i>Me siento obligado a ello</i>		<i>¿Qué te obliga?</i>
<i>Ya sé que no me aprecia</i>		<i>¿Cómo sabes que no te aprecia?</i>
3. Nominalizaciones		
<i>Necesito más cariño</i>		<i>¿Qué necesitas</i>
<i>específicamente para saber que recibes cariño?</i>		
<i>Necesito experiencia</i>		<i>¿Qué es lo que necesita experimentar?</i>
<i>El conocimiento es lo que nos impulsa</i>		<i>¿Qué necesitas conocer?</i>

Mis pensamientos me deprimen



¿Qué es lo que piensas?

En esta empresa no hay respeto



*¿A quién no se respeta?
¿De qué forma quieres ser
respetado?
¿Qué conductas están teniendo
contigo que no te sientes respetado?*

4. Palabras polares

Nunca, Siempre, Nadie,
Ninguno, todos...



¿Siempre? ¿Nunca?
¿Nadie? , ¿Todos?

5. Lectura de la mente

Tú no lo entiendes a él



¿cómo lo sabes...?

Como mis compañeros me consideran
estúpido, yo tampoco les hago caso a ellos
forma?



¿Cómo sabes que te
consideras de esa

Conozco tus intenciones,
así que ten cuidado



¿Cuáles son mis intenciones?

Los patrones lingüísticos también llamados “violaciones” lingüísticas que ensombrecen el concepto de la comunicación. “Para comprender lo que el hablante está tratando de decir, el que escucha puede formular preguntas precisas que lo conduzcan al significado exacto.” (Losada, Taller de PNL, p.36).

EJERCICIO: **METÁMODELO**
(*OMISIONES-GENERALIZACIONES-DISTORSIONES*)

- Aconseje a esta persona a **ESPECIFICAR** las siguientes **GENERALIZACIONES**, que aparecen en su lenguaje oral:
 - a) “Todo el mundo lo está comprando ...”
 - b) “Los vendedores nunca escuchan ...”
 - c) “No sé puede confiar en nadie...”

- Aconseje a esta persona a **CORREGIR** las siguientes **DISTORSIONES**, que aparecen en su lenguaje verbal:

Nominalizaciones

- a) “Lo importante es buscar la venta...”
- b) “En el equipo no hay comunicación efectiva...”
- c) “Me preocupa mi relación con ese cliente...”

Presumir necesidad, obligación, imposibilidad e incapacidad

- a) “Estoy obligado a cumplir con esa norma...”
- b) “Yo no debo plantear ese asunto...”
- c) “Ya es imposible hacer ese pedido...”
- d) “Ese producto no se puede comprar ahora...”

Relación causa-efecto

- a) “Este trabajo es la razón de mi existencia...”
- b) “Esos precios me quitan las ganas...”
- c) “Ese promotor me pone furioso...”

Adivinación del pensamiento:

- a) “Yo sé muy bien lo que ellos piensan...”

- b) “Esto no le gusta a la gente...”
- c) “No vale la pena solicitar ese producto...”

Presuposiciones:

- a) “Este producto es tan bueno que va a copar el mercado...”
 - b) “Los voluntarios asegurarán el éxito de la campaña...”
 - c) “Los que usen este servicio dirán que es muy eficiente...”
- Aconseje a esta persona a COMPLETAR las siguientes OMISIONES que aparecen en su lenguaje oral:
 - a) “Este producto es mejor...”
 - b) “Hay que hacer muchos ajustes...”
 - c) “Hay que hacer algunos ajustes...”

CAPÍTULO II

ACTITUD DEL VENDEDOR

La actitud influye en el comportamiento del vendedor, la manera de actuar proviene de la mente humana, y determina la personalidad propia del vendedor en combinar cualidades esenciales para lograr el éxito entre los clientes. Teniendo en cuenta, que estas cualidades se pueden adquirir.

La actitud que necesita el vendedor es construir el meta-estado que asegurará las habilidades para ganarse el sentir y el pensar de los clientes, en lograr el inicio del proceso de la venta y cerrar las negociaciones, además de crear clientes leales que vuelvan a comprar en el mismo negocio, establecimiento o empresas.

En el proceso de la venta, el vendedor se presenta como un asesor al cliente-comprador, para evaluar qué producto o servicio conseguiría satisfacer la necesidad de compra.

2.1 Autoconfianza

“La confianza en sí mismo es el primer secreto del éxito.” **Ralph w. Emerson.**

La autoconfianza llamada también confianza en uno mismo, es la creencia propia que se puede cumplir los objetivos trazados, a través de las cualidades y capacidades personales de los individuos. Sin embargo, es imposible confiar en las demás personas, cuando no se cree en ella misma, en otras palabras, sino crees en ti, no puedes creer en las otras personas.

Para Luhmann (2005) refiere que: “... la necesidad de confianza puede considerarse como el punto de partida correcto y apropiado para la derivación de reglas para la conducta apropiada. Si el caos y el temor paralizante son las únicas

alternativas para la confianza, hay que concluir que el hombre por naturaleza tiene que otorgar confianza...”. (p. 6).

2.2 Sinceridad

"no era como yo pensaba"
"creí que era diferente"
"si fuese sincero, otra cosa sería".
"dime de que presumes... y te diré de que careces"

La sinceridad como valor de sus palabras y acciones de cómo es en realidad cada individuo, aceptando sus cualidades y limitaciones con las personas que interactúan y se comunican entre ellos.

El hecho de esconder, mentir o aparentar lo que no es la persona. Puede crear la desilusión al conocer la verdad y cierto rechazo contra el individuo.

En el ámbito de las ventas, el cliente está obligado a conocer lo que le dice el vendedor es verdad, y a su vez, una información cierta de los beneficios, cualidades del producto o servicio ofrecido.

2.3 Perseverancia

“La victoria pertenece al más perseverante”. **Napoleón I.**
“Si te caes siete veces, levántate ocho”. **Proverbio chino.**
“¡Caer está permitido. Levantarse es obligatorio!”. **Proverbio ruso.**
“Es duro caer, pero es peor no haber intentado nunca subir.” **Theodore Roosevelt.**
“El modo de dar una vez en el clavo es dar cien veces en la herradura.”
Miguel de Unamuno.
“Puedes llegar a cualquier parte, siempre que andes lo suficiente”. **Lewis Carroll.**

La perseverancia es la clave del éxito para triunfar en la vida, con la voluntad, firmeza y constancia de conducirse en los obstáculos o dificultades que se presentan. En las ventas, se tiene que estar presente hay que luchar y esforzarse en obtener los objetivos personales y profesionales esperados, con la habilidad de perseverar todo el

tiempo con el cliente y manejar situaciones complicadas (resistencia, desafío, objeciones, controversia) de un producto o servicio.

2.4 Sencillez

Es el lenguaje verbal que el vendedor utilizará con el cliente, de manera de alcanzar la inteligibilidad, en comunicar las ideas, pensamientos o preguntas en el proceso de ventas.

2.5 Empatía

Según Ongallo (2007) define la empatía como: "... la capacidad de una persona para situarse <<en la piel>>, <<en los zapatos>>, en lugar del otro y ser capaz de comprender, hacerse una idea de qué es lo que piensa, siente, cómo reacciona y cómo vive una determinada situación." (p. 164). Es una habilidad para percatarse del lenguaje verbal y corporal del cliente basado en colocarse en el lugar de la persona e identificarse con ellas en sensaciones, emociones, estado de ánimo.

Para los psicólogos Vladimir Gessen y María Mercedes de Gessen (2008) comentan que:

“Aunque el fenómeno de la empatía requiere al menos a dos personas, podemos suponer que algunos son reconocidos más como ‘empáticos’ que el común, es decir que tienen la peculiaridad de que muchos mantienen con ellos una relación de empatía”. Gessen y de Gessen (2008). *Empatía*. Recuperado junio 23, 2008, de <http://www.psicologiaparatodos.com/psicologianuevo/post.asp?TID=2495&PN=2>

En el área de las ventas, el valor de la empatía ocurre desde el inicio del proceso de la venta, ya que el vendedor se coloca desde el punto de vista del cliente-comprador, para comprender sus necesidades y carencias.

Cuando se pregunta sobre el perfil de estas personas ‘empáticas’ se tiende a señalar que tienen la cualidad de entrar en contacto con los demás y de comprender rápida y acertadamente los problemas y necesidades de quien los tenga. Son individuos solidarios que escuchan atentamente aunque hablen frecuentemente y sean extrovertidos. Gessen y de Gessen (2008). *Empatía*. Recuperado junio 23, 2008, de <http://www.psicologiaparatodos.com/psicologianuevo/post.asp?TID=2495&PN=2>

2.6 Imagen

Es la apariencia personal del vendedor como la primera impresión que tiene el cliente antes de iniciar el contacto, además es importante y determinante en las ventas, proyectar una imagen de valores de la empresa (negocio) que representa el vendedor; como buenas costumbres, buen léxico, una vestimenta adecuada, aquella para demostrar y generar seguridad y confianza en el cliente, si es sexo masculino afeitarse la barba, estar peinado, aseo e higiene personal impecable, no fumar ni antes ni durante el proceso de ventas.

El vendedor debe cumplir obligatorio las normas básicas del cuidado personal e imagen externa:

- Mantener un cabello limpio y corte de cabello adecuado.
- La vestimenta tanto de las mujeres y de los hombres, mantener el atuendo lavado y planchado, y si dentro de la empresa es utilizado el uniforme, cada vez que se utilice en la jornada laboral deben ser lavados y planchados, todo el tiempo.
- Para los hombres, conservar las uñas de las manos limpias (cortas) e igualmente, la de las mujeres las de los pies.

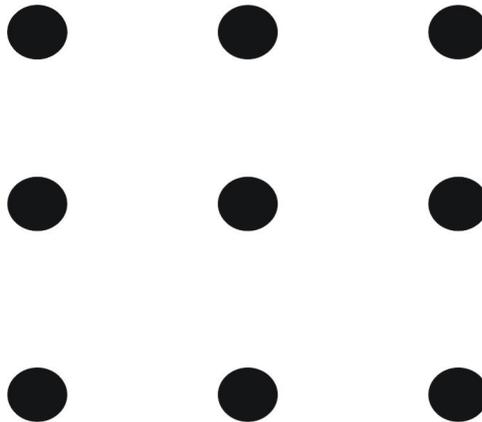
- Indudablemente, los zapatos juegan un papel importante en la imagen del vendedor, la cual debe mantener y conservar la limpieza de los calzados, aunque uno a veces crea que el vendedor no se dé cuenta de los detalles pero son ellos (clientes), los primeros en detallar y criticar cualquier descuido.
- Para las mujeres, el cuidado de las cejas bien delineadas (uniformes).
- Cuidar los pelitos de la nariz estén recortados.
- Para las mujeres, los accesorios o adornos deben procurar que sencillos y no llamativos, que puedan distraer al cliente. Sin duda alguna que para los hombres, deben evitar los “percings” en la lengua, nariz y orejas.
- Utilizar desodorante, para evitar malos olores y crear una mala imagen del vendedor.
- Utilizar colonias o perfumes que sean de olores suaves.
- La limpieza corporal es el algo básico de aseo e higiene, basado en la ducha. Por lo general, se recomienda utilizar lociones o cremas que tengan fragancias fuertes.
- Higiene Bucal, incluye el cepillado dental después de cada comida.
- Evitar fumar, las empresas tienen políticas internas que el vendedor debe aceptar entre unas de ellas, es de EVITAR FUMAR en horario laboral. Además, de irrespetar el ambiente de aquellas personas que no fuman, Teniendo en cuenta, que las personas fumadoras mantienen el olor a cigarrillos, en su aliento y vestimenta, la cual puede ser un rechazo para los clientes no fumadores, provocando el fracaso en la venta.

2.7 Flexibilidad

Para Losada (2003) define la flexibilidad como: “la habilidad o capacidad para recordar en forma novedosa y creativa ante situaciones imprevistas y comprometedoras.” (Taller de PNL y Comunicación Gerencial, IESA). (p. 8).

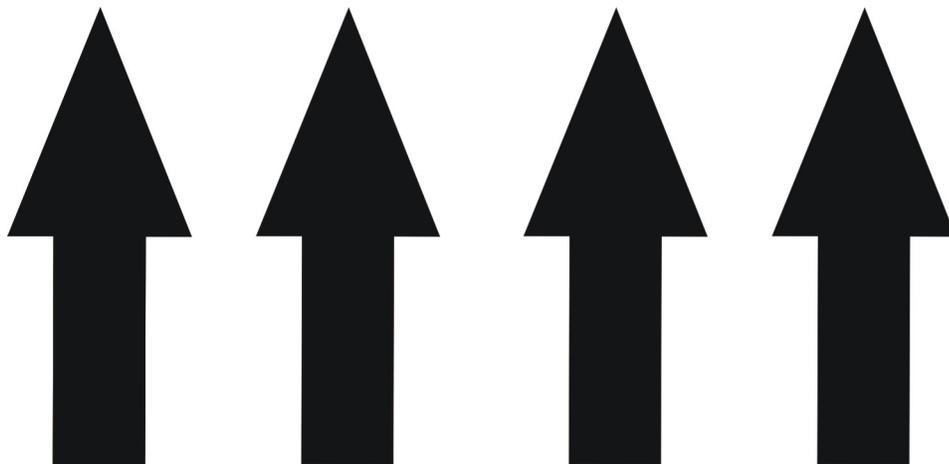
EJERCICIO # 1: *FLEXIBILIDAD*

Unir los nueve puntos con cuatro (4) líneas rectas sin levantar el lápiz.



EJERCICIO # 2: FLEXIBILIDAD

¿Cuántas figuras pueden formar con las siguientes flechas?



EJERCICIO #3: FLEXIBILIDAD

En esta serie: ¿Cuál es el número que falta en el espacio vacío?.

4	5	6	7	8	9
61	52		94	46	18

CAPÍTULO III

LA PRESENTACIÓN DE LA VENTA

Antes de iniciar y desarrollar la presentación de la venta, es primordial crear un clima de confianza mutua y credibilidad, por lo de romper aquellas barreras que pueden provocar resistencia, temor o rechazo, además de buscar el interés del cliente, en las palabras y acciones del vendedor. La base del éxito de la presentación de la venta, es la comunicación interpersonal que ocurre en el inicio del contacto con el cliente.

Dentro de la comunicación entre el vendedor y cliente, se establece una relación de confianza, para luego indagar y procesar la información la cual será importante en el proceso de venta. Así que los primeros instantes, son los cruciales, ya que el cliente calificará por la primera impresión que cause el vendedor.

Desde el punto de vista, el vendedor debe ser visto como una persona que asesora y sugiere durante el proceso de la venta, depende del vendedor evitar hacer perder el tiempo del cliente ni hacer comentarios de tristezas, negativos o desagradables.

3.1 La primera impresión

La primera impresión “es un proceso de percepción de una persona por otra que transcurre en muy poco tiempo. Habitualmente no somos del todo conscientes de las informaciones que la configuran”. *Los tres pilares de la venta*. Recuperado Julio 20, 2008, de http://www.microsoft.com/spain/empresas/marketing/pilares_venta_ii.aspx

Tomando en cuenta, la primera impresión en la venta es el primer contacto con el cliente y determinará el impacto que tenga el vendedor sobre él. Los pequeños detalles para causar una buena impresión son:

- Salude con una frase agradable y cortes a los clientes, y a los demás acompañantes.
- Contagie de actitud positiva y entusiasmo.
- Dé la mano con seguridad.
- Cuidar los detalles de vestimenta (accesorios, zapatos) e higiene bucal.

3.2 Abordaje del cliente

Para el abordaje de los clientes es fundamental ser sociable, demostrando cortesía y respeto, siendo el factor de entrada como un estilo de comportamiento que refleja la imagen corporativa del negocio (empresa), en el vendedor hacia los clientes.

Se debe recibir a los clientes, de las siguientes maneras:

- Observe al cliente a los ojos
- Exprésese con una sonrisa suave y cálida. (La mejor manera de romper el hielo).
- Sea cortés y afable, reciba al cliente con un “Buen día/Buenas Tardes/Buenas Noches. Bienvenido (a).”
- Inicie con una pregunta: “¿En qué puedo ayudarlo?”.
- Concéntrese en el cliente, y dedíquele el tiempo necesario, ya que cada cliente es distinto y con patrones diferentes de conducta.
- Averigüe con prudencia y moderación, la intención de la visita del cliente.

- Recapitule o sintetice lo que el cliente realmente quiere comprar, asegurándose que el vendedor comprendió el pedido.
- Indudablemente, evite mencionar frases como: “No hay”, “No tenemos”, “El supervisor no lo va a recibir ahora”, “No es culpa mía”, “Yo nada más trabajo aquí”.
- Tenga una comunicación fluida con el cliente y si se tiene que ausentar para buscar un pedido o una información, méncionelo qué hará y qué tiempo se tomará para darle respuesta.
- Es importante, invitar al cliente en el caso de haber asientos (sillas), agua, jugo o una taza de café caliente.

3.3 Recolección de la información

Dentro del proceso de la venta, la recolección de la información es vital, con lo cual el vendedor detecta y confirma las necesidades del cliente, así que las preguntas son las bases del éxito en las ventas, ya que se consigue información importante para que el vendedor determine que servicios (productos) ofrecerá al cliente, teniendo en cuenta en utilizar los argumentos necesarios coincidiendo con las necesidades del cliente.

La formulación de las preguntas adecuadas a los clientes, es una habilidad para conocer exactamente lo que quiere expresar el cliente. Para O’ Connor (1997) explica que: “...Con preguntas, podrá formarse una idea lo más clara posible de las necesidades del cliente, en los términos del cliente. Las buenas preguntas conducen al objetivo común de averiguar si existe concordancia entre la necesidad del cliente y el producto”. (p. 47).

Las preguntas a usar por el vendedor para recoger la información necesaria para conocer las necesidades de los clientes son:

- **Preguntas abiertas:** Según O' Connor (1997), las preguntas abiertas “están diseñadas abrir un tema y explorar nuevos caminos. Suelen empezar por <<cómo>>, <<qué>> y <<para qué>>, y no se pueden contestar con un simple <<sí>> o <<no>>”. (p.48). Las preguntas abiertas se realizan para comenzar la conversación y provocar interés al cliente.

Durante el proceso de la venta, las preguntas abiertas son empleadas al principio de la comunicación entre el vendedor y cliente, con el hecho de encontrar información detallada del cliente, ya que establece el propósito de la venta.

- **Preguntas cerradas:** admiten un si, no o un dato específico las preguntas cerradas son útiles cuando el vendedor procede a concretar, verificar, confirmar y acordar dentro del proceso de la venta en un tópico escogido por el mismo vendedor y cuando necesite canalizar el tema para evitar distracción que genera pérdida del tiempo.

En este sentido, O' Connor (1997) refiere que: “las preguntas cerradas son útiles para verificar la información (...), para confirmar que se ha comprendido bien” (p.48-49).

- **Preguntas negativas:** Señala O' Connor (1997) que: “se trata de preguntas que se plantean de forma negativa para excluir o reducir la posibilidad de contradicción.” (p. 51).
- **Preguntas directas:** Para O' Connor Prior (1997) comentan que: “...tiene la finalidad de llegar a la verdad. Hacen que al cliente le resulte fácil decir lo que desea decir y a usted comprender exactamente lo que dice.” (p. 49).

3.4 Exposición de argumentos

Según Yagosesky (2001), menciona que el discurso es: “conjunto organizado de palabras con las que una persona se dirige a otras, con la intención de informar, entretener, convencer o persuadir.” (p.159). El discurso forma parte del argumento, mediante las palabras que se comunican a otras personas, para comprender su significado.

Además, Yagosesky (2001) clasifica los tipos de discurso por su objetivo:

a) informativo: “Su razón de ser la de suministrar datos que permitan disminuir la confusión o la incertidumbre.” (p.160). Se deben evitar los juicios, opiniones e indiscreciones sobre lo que comunican, por lo tanto, se apoyan en números estadísticos y fuentes confiables.

b) argumentativo: “La técnica argumentativa consiste en aludir a hechos, a realidades claras, comprobables e indiscutibles, a través de explicaciones sistemáticas y lógicas, dirigidas a la inteligencia y la razón. Dos testimonios más usados en estos casos, son los testimonios y las estadísticas.” (p.160). Utiliza el razonamiento lógico con el fin de analizar, deducir y demostrar un evento, mediante verificación comprobable de pruebas.

c) persuasivo: “es lograr que otro haga lo que queremos que haga. Implica una motivación tan poderosa, que lleve a la persona a ejecutar una o varias acciones que hemos previsto y que consideramos adecuadas.” (p. 160-161).

“Se logra persuadir, activando emociones profundas, que sensibilicen a las personas y las impulsen hacia la toma de decisiones, por encima de la razón, el análisis o la lógica. Convencer es un proceso racional, mientras que persuadir es un

proceso emocional.” (p.161). Durante el proceso de venta, se trata inducir por un producto o un servicio, a través de la toma de decisión que el vendedor promueva.

La palabra argumentar definida por el Diccionario Real Academia Española como:

argumentar.

(Del lat. *argumentāre*).

1. tr. p. us. **argüir** (□ sacar en claro).
2. tr. p. us. **argüir** (□ descubrir, probar).
3. intr. Aducir, alegar, poner argumentos. U. t. c. tr. y menos c. prnl.
4. intr. Disputar, discutir, impugnar una opinión ajena. U. t. c. prnl.

Diccionario de la Real Academia Española
Vigésima Segunda Edición
Fuente: <http://www.rae.es/rae.html>

El término argumentar en las ventas es mostrar al cliente, las características, beneficios, y cualidades del producto o servicio, en coherencia de las necesidades y deseos expresados por el mismo cliente. La etapa de exposición de los argumentos en el proceso de la venta, reside que el cliente sepa distinguir entre el producto que necesita y los demás de la competencia. El comprador logra entender y valorar, que la mejor decisión se toma, cuando un producto satisface la necesidad del cliente.

La inteligibilidad como elemento esencial para comprender el lenguaje entre el vendedor y cliente, conviene ser claro y preciso dentro de la argumentación de la venta. Basado en una buena argumentación y en la exposición de la misma, se puede lograr el cierre de la negociación de forma positiva.

CAPÍTULO IV

CÓMO CERRAR LA NEGOCIACIÓN DE MANERA EXITOSA

El cierre es la última etapa del proceso de la venta, el momento crucial de vendedor, cuya importancia y definición de las técnicas de cierre son fundamentales, ya que de forma espontánea y precisa descubren las necesidades del cliente. Para cerrar de una manera exitosa, el vendedor es necesario una comunicación bidireccional con el cliente, descubrir y conocer las necesidades, brindarle opciones, proporcionarle el tiempo para tomar decisiones acertadas de acuerdo a su necesidad. Cada proceso de venta es único y diferente, donde dependerán de las características del negocio, producto y servicio de cada venta.

Según Parra, E. y Madero, M. (2003) explica que: “... se debe recordar es ejecutar el cierre de la venta cuando el cliente desea comprar y para ello hay que estar atentos y preparados para captar las pistas (...). No importa las muchas explicaciones que se desee ofrecerle, o en qué fase del proceso nos encontremos, si el cliente parece estar preparado para comprar, sea cual fuere la razón, debemos estar muy atentos para cerrar la venta.”. (p.89).

4.1 El cierre

“Si no hay cierre no hay venta”



Adaptado de F. Reyes, 1993

Citado en Burrezo (2003), F. Reyes (1993)

En el gráfico F. Reyes (1993) citado en Burrezo (2003), se demuestra durante el proceso de la venta, el interés del cliente y el lapso de tiempo de duración de la vista; la cual se relaciona con una curvatura entre las dos variables (interés del cliente y tiempo).

Desde el inicio de la curvatura, el cliente no tiene conocimiento de la empresa (negocio), ni del la persona que lo atenderá. Aunque puede existir ciertas experiencias vivenciales satisfactorias con la empresa o con el vendedor. Luego transcurrido un lapso de tiempo desde el contacto del cliente, se haya despertado el interés del cliente, éste se desplaza al punto A. Mientras la exposición de la argumentación, el interés tiende a aumentar y de modo acelerado hasta el punto B, igualmente sucede con la demostración que se traslada del punto B al punto C.

Teniendo en cuenta que, las objeciones pueden aparecer en cualquier etapa del proceso de la venta, pero es al final de la demostración (en el gráfico), que las objeciones, el vendedor hace cosas para solucionarlas, y es ahí cuando existe el punto superior de interés del cliente, la cual se transforma en el momento oportuno para pretender proyectar el cierre efectivo de la venta.

4.2 Técnicas de cierre

En algún momento del proceso de la venta, el vendedor por miedo al fracaso, una emoción propia de los seres humanos rehuye o no precisa el momento oportuno para cerrar la venta con el cliente. Sin embargo, las técnicas de cierre se deben practicar y aplicar a medida que el vendedor, tenga la suficiente experiencia en hacer cierres efectivos con los clientes.

Según Parra, E. y Madero, M. (2003) refieren que la aplicación de técnicas de cierres como una herramienta ventajosa para lograr ventas eficaces son las siguientes:

Técnica del contacto físico



“Consiste en que después de entusiasmar al cliente con el producto, lo que dejemos en sus manos para que lo pruebe, dejarlos a “vistas”, que lo maneje o que lo use”. (p.91). Ocurre una relación inmediata entre el cliente y producto estableciendo una familiaridad (contacto directo, confianza, seguridad) por un instante de tiempo. Luego, se pretende alejar el producto mostrado y preguntarle al cliente su pretensión de cerrar la negociación del producto.

Técnica Presuntiva

Según Parra, E. y Madero, M. (2003), la técnica Presuntiva “Se basa en dar por hecho el cierre de la venta. Su éxito se basa en la propia convicción imprime a las palabras y a los actos a un sello que crea empatía con el cliente.” (p.91).

En Parra, E., y Madero, M. (2003) “Debe aplicarse evitando que exista la menor duda sobre la venta y concentrar la atención en detalles sobre el ‘cuánto’, ‘cuándo’ y ‘dónde’”. (p. 91).

Técnica de la eventualidad

Para Parra, E. y Madero, M. (2003) utilizan dos tipos de técnicas de eventos:

La eventualidad amenazante: “se funda en el deseo de obviar dificultades.” (p. 91). Sin duda alguna, las personas experimentan el miedo a desaprovechar oportunidades. “El ser humano puede aplazar la posesión de lo que no tiene pero reacciona de inmediato ante la eventualidad de perder lo que posee”. (p.91).

La eventualidad de inventivo: “se basa en la introducción de un incentivo o anzuelo a la oferta.” (Parra, E., y Madero, M., 2003, p.92). El incentivo de una compra fortalece el cierre de la venta. Sin embargo, como un motivación agregado que contribuye a cuidar los detalles de promociones, lanzamiento de nuevos servicios o productos en temporadas de semana santa, carnavales, fiestas navideñas., vacaciones, etc.

Técnica del Boomerang

También llamada técnica del Boomerang o técnica del cambio positivo: “consiste en convertir los obstáculos en una razón de compra” (Parra, E., y Madero, M., 2003, p.92). La técnica del Boomerang es eficaz para rebatir aquellos obstáculos (objeciones) relacionado con el precio del producto o gastos de los servicios.

Ejemplo de esta técnica: “No puedo consentirme ese gasto ahorita”, “Está muy caro...”, “El precio está de acuerdo con la calidad... su marca, no son para productos económicos”.

Técnica de la cesión

“Cuando al momento del cierre el cliente se niega a comprar”. (Parra, E., y Madero, M., 2003, p.92). El vendedor debe buscar otro ángulo o forma de abordar el cliente nuevamente, buscando un punto conciliatorio entre vendedor y cliente, para volver intentar el cierre del proceso de la venta.

Para Llamas (2006), “dentro de la técnica de la cesión, se emplea a veces el sistemas de ¿cuál fue el error?. Cuando en el momento de cierre, el prospecto se niega a comprar, se aparentará aceptar de buen agrado la negativa...” (p. 369). El cliente determinará que la responsabilidad no es del vendedor por lo cual no quiere comprar, es aquí donde expondrá los motivos reales, se comunicará más fluidamente y se tendrá más ideas y consideraciones de las maneras de actuar con el cliente.

Para Llamas (2006), comenta que:

Dentro de la técnica de la cesión se emplea la variante del ¿Por qué?. Llegado el momento, el prospecto se niega a comprar, diciendo que no lo necesita o que no le interesa. Se le aceptan sus puntos de vista y se le pregunta: ¿Por qué? Desde luego no voy insistir... pero dígame ¿Por qué realmente no le interesa?. Al emplear el por qué, tendrá que darnos su razón, lo que constituirá una magnífica base para saber su posición y su debilidad. (p. 369).

Mientras más conocimientos del cliente proporcionen al vendedor, mayor será la oportunidad de encontrar un punto en común, que éste de acuerdo en uno o diferentes puntos de vista del vendedor.

4.3 Recomendaciones para optimizar el cierre en la negociación

La utilización apropiada de las técnicas de cierre y el tiempo adecuado para emplearla en el proceso de la venta, la responsabilidad la tiene el vendedor que por lo

general, usa un tipo de cierre que se sienta cómodo con el cliente según la situación y la actitud del mismo.

Las recomendaciones para optimizar el cierre se plantean de las siguientes maneras:

- **Practicar todo el tiempo posible:** Ejercitar las técnicas de cierres aprendidas con los clientes, ya que cada cliente es “un mundo nuevo y diferente” en otras palabras, nunca un cliente se le debe presentar las mismas técnicas del anterior comprador.
- **Adiestramiento:** es preciso ensayar, practicar y ejecutar las distintas formas de cierres entre el personal de ventas (equipo de trabajo). Visualice cómo actuar con cada cliente en un cierre de la venta y anticipar posibles objeciones con respuestas que pudiesen dar los clientes.
- **Adquirir experiencia-vivencia:** Obtener la madurez y naturalidad para alcanzar cierre con éxito.
- **Etapa de autoanálisis:** Se debe examinar las fallas continuamente y contrastar con las opiniones de los clientes, acentuando los aspectos positivos y minimizando las negativas.

Haga una reflexión con esta cita:

Existen tres clases de personas en el mundo. Las de la primera aprenden de su propia experiencia: son sabias; las de la segunda aprenden de la experiencia de las otras: son las dichosas; las de la tercera no aprenden ni de su experiencia ni de las de los otros: estas son tontas. Cita de Lord Chesterfield en Wymes (1997). (p.132).

La eficacia y eficiencia del vendedor depende de la practica-adiestramiento personal, en lograr con éxito el proceso de cierre de la venta y teniendo en cuenta, que la visualización, planificación y ejecución del cierre, vaya en concordancia de la actitud (personalidad) del cliente, en los diferentes tipos de negocios dentro de la relación ganar-ganar.

4.4 Fallas de vendedor al cerrar la venta.

Los inconvenientes del vendedor para alcanzar el éxito dentro de la negociación de la venta, viene dado por los siguientes:

a) Habla demasiado y pregunta muy poco

La falla de la charla excesiva es habitual cuando no se cierra la venta, en el momento oportuno y las consecuencias son no obtener los resultados esperados y alentar al cliente en arrepentirse en la decisión de la compra. Además el vendedor al no pregunta lo necesario, cómo sabe lo que ocurre en la mente del cliente (necesidades, precios, promoción, etc).

b) La “quimera” de exagerar los beneficios del servicio o producto.

<p><u>EVITAR USAR LOS</u> <u>SUPERLATIVOS</u> “este es el mejor” “el único” “no hay otro igual”</p>

<p>“Las mentiras vuelan, pero la verdad perdura.”. Autor: Edgar Mohn</p>

El cliente necesita conocer lo que le dice el vendedor sea veraz en la información proporcionada del producto o servicio. La exageración puede ser tomada

por el cliente, como una falta de sinceridad y honradez del vendedor, ya que tarde o temprano se dará cuenta el cliente, que fue engañado y burlado, simplemente porque el vendedor solo le interesó fue vender su producto.

c) Descuido de la imagen personal.

La apariencia propia del vendedor es la primera que tiene que vender al cliente, la falla de la apariencia o imagen del vendedor contribuye a crear un clima de desconfianza y miedo, cuando el vendedor no cumple con las normas básicas de aseo e higiene personal y en su vestimenta como desarreglado su camisa, pantalones manchados, zapatos sucios; en el caso del hombre, descuidar la afeitada de la barba y corte de cabello y en la mujeres, falta de maquillaje o el mismo exceso.

d) Posee pocas herramientas para cerrar la venta.

Si no sabe cómo hacer el cierre, eso significa que existe un desconocimiento de las habilidades y herramientas para la negociación de la venta, además de carecer un entrenamiento y practica de abordaje, presentación y cierre. Con lo cual, sólo se logra el éxito a través de una metodología de aprendizaje del mundo de las ventas, con un entrenamiento o adiestramiento para capacitarlo y prepararlo en las situaciones apremiantes que ocurren en las ventas.

d) Poco conocimiento del servicio, el producto y de la competencia.

La importancia de conocer el producto es demostrar al cliente, la credibilidad del vendedor aunque no tenga presente en su mente (memoria), todos los detalles del servicio o del producto, va a llegar un momento que será necesario mencionar: “Perdóneme, que no pueda contestar su pregunta ahora, pero voy a averiguar para responder su duda.”. Y mostrará que el vendedor no puede saberse todas las preguntas, siempre llegará el cliente que preguntará y es ahí, que debe

manejar las características, beneficios, rendimiento y precio del producto de la mejor manera para no parecer improvisada las respuestas.

El vendedor conseguir ganar un prestigio que genera esa credibilidad por sus conocimientos, se reduce el tiempo de respuesta, respeto del cliente.

e) Intenta ser un “sabelotodo”.

Ser humilde y no hablar toda la información del producto (servicio) de una vez, esperar que el cliente pregunte al vendedor y responder a lo solicitado, ya que una sobreexposición exagerada de saber todo, puede sumar cierto rechazo debido que el cliente puede asumir que es ignorante o inculto por desconocer el producto que quiere adquirir.

f) Las exposiciones y presentaciones de venta son de pésima calidad.

Para demostrar que tan eficaces son las presentaciones de venta se evalúan por el nivel de comprensión del cliente (calidad) y para ello, se planifica, organiza y ejecuta la presentación de una venta. Evitar dejar a la ligera, el aspecto de cómo y cuándo iniciar la presentación, abordaje y proceso de la venta, además de marcar la diferencia entre el vendedor

CAPÍTULO V

MANEJOS DE OBJECIONES.

“Uno de los elementos que más «miedo» genera entre los vendedores, especialmente los novatos, es el tema de las objeciones.” Camejo, J. (2008).

El Fantasma de las objeciones, Recuperado Julio 19, 2008, de http://www.ecoach.cl/articulos.php?id_arti=9

“En el campo de las ventas se han magnificado las objeciones de tal manera que se han convertido en el monstruo fantasmal que asusta al vendedor y le impide ser eficaz en el cierre de la venta.” Camejo, J. (2008). *El Fantasma de las objeciones*. Recuperado Julio 19, 2008, de http://www.ecoach.cl/articulos.php?id_arti=9

El manejo de las objeciones deben ser aprovechadas para cerrar la venta, cuando el cliente refuta ciertos argumentos de la venta, porque el vendedor indaga insuficientemente sobre el mismo cliente, además de ignorar sus necesidades, con lo cual se permite fortalecer los beneficios, cualidades y características del producto, en búsqueda de cambiar la objeción a un cierre seguro.

“Algo muy importante que el profesional de las ventas debe evitar es crearse sus propias objeciones. Se ha visto que algunos vendedores antes de ir a su entrevista promueven sus propios miedos acerca de lo que les preguntará el cliente, el rechazo que recibirán o los argumentos que exhibirán al comprador. Este es un gravísimo error que hay que evitar a toda costa. Se trata simplemente de lo que se siente al enfrentarse a lo desconocido.” Camejo, J. (2008). *El Fantasma de las objeciones*. Recuperado Julio 19, 2008, de http://www.ecoach.cl/articulos.php?id_arti=9

TÁCTICAS DE MANEJO DE OBJECIONES

1. Propicie e identifique la OBJECCIÓN.
2. Investigue la (s) RAZÓN(ES) de la Objeción. Haga preguntas abiertas.
3. Muéstrese de ACUERDO con esa(s) razón(es) y Exprese verbalmente su acuerdo (“acompásela”).
4. Proponga ahora una FORMA ALTERNATIVA que permita a la otra persona apreciar la objeción desde otra perspectiva, esta vez favorable.

*Tomado de la guía del Taller de PNL y Comunicación Gerencial, IESA (2003), (p.38).

5.1 Definición de objeciones

La Real Academia Española define una objeción como: “objeción. (Del lat. *obiectio*, -ōnis), razón que se propone o dificultad que se presenta en contra de una opinión o designio, o para impugnar una proposición” (<http://www.rae.es/rae.html>)

Las objeciones ocurren dentro del proceso de la venta, cuando el cliente se resiste al cambio, por falta de información o el simple hecho de llevarle la contraria al vendedor. Teniendo en cuenta, las objeciones son de carácter emocionales, ya que el cliente manifiesta una incertidumbre innata en las tomas de decisiones, por temor a equivocarse en la compra del producto (servicio).

El cliente busca más información, cuando tiene el interés de compra y aguarda que el vendedor se la suministre. En este sentido, las objeciones se presentan como preguntas y dudas, donde el vendedor actúa como un asesor; el vendedor debe conservar la calma y saber escuchar atentamente hasta que el cliente haya finalizado las objeciones, éstas mismas no deben ser tomadas con temor, rechazo o agresión personal.

El vendedor tendrá la capacidad de tolerancia y reaccionar centrado y considerando las objeciones, evitando entrar en conflicto con los clientes.

5.2 Formas de conducir las quejas y discusiones

La experiencia y madurez en manejar situaciones complicadas (quejas, reclamos y discusiones) viene dado con la habilidad de desenvolverse y evitar conflictos verbales, pero la forma de expresarse, el tono de voz y la actitud con la cual el vendedor contribuye en saber manejar las quejas (reclamos).

- **Escuchar atentamente**

“Se necesita coraje para pararse y hablar. Pero mucho más para sentarse y escuchar”.
Winston Churchill

Saber escuchar es importante para atender las prioridades del cliente, además de establecer un contacto visual con lenguajes verbales y no verbales. Los lenguajes verbales como monosílabos, “sí”, “no”, “bien”, “mal”, “ajá”, “uhmm” con gestos y movimientos de la cabeza (lenguaje no verbal) para acentuar las afirmaciones y negaciones.

Al final de la comunicación con el cliente, puede hacer un resumen de puntos clave de la conversación y parafraseando con propias palabras.

“según lo he entendido...”
“escucho que estás diciendo...”
“así que usted cree...”
“Déjeme ver si lo he entendido...”,
“de modo que lo que dices es...”.
¿estás diciendo que...?

- **Expresa empatía**

En el proceso de venta, crear una empatía es adoptar la actitud de ponerse en la posición del cliente, lo que siente, cómo habla, su estado de ánimo, posición corporal,

tono, volumen. El vendedor con empatía entiende las necesidades, deseos, motivaciones y objeciones de los clientes.

Evidentemente, como todo en esta vida, esta estrategia requiere un entrenamiento constante, hasta que utilicemos estos recursos con naturalidad. Para comenzar debemos saber respetar las creencias y valores de la otra persona aunque no sean precisamente las nuestras (...), es empezar a valorarlo como persona y este ya es un buen comienzo. (...) no significa en ningún modo renunciar a nuestra propia manera de pensar. (<http://www.pnlnet.com>).

Teniendo en cuenta, que la empatía en la relación entre el vendedor y cliente, genera sentimiento de seguridad, comprensión y cordialidad.

- **Evitar interrumpir la conversación**

El interrumpir es visto como falta de cortesía, ya que aumenta el rechazo o enfado del cliente, porque se tiene la percepción del cliente en ese momento, que es intencional las interrupciones y crea un clima de tensión, en el proceso de la venta.

- **Responda en el momento oportuno**

“Tiene usted la razón...” “Comprendo” “Ya veo”
--

El vendedor debe estar atento a las pistas o señales, que puedan mencionar el cliente, durante el proceso de la venta puede aparecer preguntas, dudas, quejas, reclamos, objeciones. Y para ello, el vendedor debe responder en el momento oportuno a cada una de las incertidumbres del cliente.

- **Ignore las palabras ofensivas**

¡Qué ignorante es usted! Acaso no hay alguien competente, ¿qué me atienda?

No escucha lo que le dije: ¿Es usted sordo?

El cliente por alguna razón, llegase a contactar rabia, expresa esas emociones sin medir las consecuencias. Es recomendable evitar responder a las palabras ofensivas porque ese entraría en el escenario de la discusión y proyectaría la imagen de la empresa (negocio) de forma negativa y de falta de respeto. El vendedor debe poseer la paciencia y disciplina, en hacer caso omiso a los comentarios. Acompañe la emoción del cliente y valide lo que está sintiendo: "... yo lo entiendo y en su lugar me sentiría igual"...

- **Mantenga la calma**

Intente manejar con tranquilidad la situación. Evite caer dentro de una discusión sin salida. Demuestre con absoluta seguridad en no comunicar disgusto ni insensibilidad, por las palabras manejadas del cliente.

- **Realice preguntas adecuadas**

Para demostrar que existe un real interés por la visión del cliente es necesario preguntar durante la conversación fluída, ciertas preguntas directas como: "¿cómo?", "¿cuándo?", "¿qué?", "¿dónde?", "¿quién?", etc, y tener la capacidad de parafrasear la conversación para precisar y confirmar lo dicho es lo que se quiere realmente expresar el cliente.

- **Reconózcale al cliente la importancia de haberse quejado**

Es mejor que se haya quejado con el vendedor o con alguien dentro de la empresa (negocio), que con la competencia. Ya que permite conseguir lealtad en la relación vendedor-cliente porque el hecho de preocuparse en dar sus quejas y reclamos, el vendedor necesita revisar su forma de iniciar el contacto con el cliente, su actitud con los clientes, y todos los elementos que abarcan el proceso de la venta,

para determinar los errores, fallas y malentendidos que pudiesen dar origen a las quejas (reclamos).

Cuando se presenten las quejas, el vendedor debe actuar de forma de agradecimiento al cliente y manifestarse preocupado en buscar una solución y la conveniencia de corregir las fallas, para no repetirlas.

5.3 Tipos de objeciones.

Según Kossen (1992) menciona que el vendedor se puede encontrar con las siguientes objeciones más frecuentes, en las ventas:

a) Precio

“eso está muy caro” “la tienda de al lado, tiene el producto más barato que aquí” “voy a seguir preguntado por el precio en otra parte”

Las objeciones de precio se pueden argumentar que la calidad del producto cuesta el precio que vale, demostrando las características y beneficios para el cliente.

Ejemplo: Sra. Rondón, tiene usted la razón. El producto no es barato y antes que se lleve la mala impresión del costo, por supuesto, sin compromiso. Puede ver que lograría a cambio de su dinero.

En cierta manera, los clientes critican el precio del producto. Debido que simplemente, no lo pueden comprar o no tiene el dinero suficiente. Y es ahí, donde el vendedor se pregunta: ¿será verdad, lo que dice el cliente? O ¿será un pretexto por desconocer los beneficios del producto?. También en este caso, el vendedor puede mencionar lo que se ahorrará al comprar el producto y aprovechar el momento de adquirirlo en ese instante.

b) Producto

“El producto es nuevo, por eso no lo conozco”
“Tengo que probarlo para conocerlo mejor”

Es la resistencia al propio producto, por desconocimiento de las características, por ser algo nuevo en el mercado. Para ello, el cliente debe ver, tocar y sentir el producto, para conocer más de él.

c) Espera a que la tecnología progrese

El cliente posterga la compra del producto basado en la tecnología que se renueva constantemente, y espera en adquirir lo último en lanzamientos nuevos y diferentes del mercado. El cliente tiene la percepción de saber cuando tiene que comprar, no le gusta que lo obligue a decidir, sino que él toma las decisiones propias.

d) Procedencia y servicio

En esta objeción de la procedencia y servicio, el cliente tiende a oponerse a entrar y comprar, en los sitios señalados por él, por tener una imagen negativa, dado por informaciones perjudiciales y tergiversadas. Para afrontar esta objeción, se debe realizar preguntas de exploración, si la percepción del cliente se relaciona con fundamentos (hechos reales) o con falsedades (rumores).

e) Vendedor

Las objeciones que tienen los clientes en el proceso de la venta, se refieren a las actitudes del vendedor en su comportamiento, con lo cual afecta de manera interactuar con los clientes. Cuando no se logra ganarse la confianza, sinceridad, honestidad, empatía, sencillez e imagen que debe dar los vendedores a los clientes. Se hace cuesta arriba la venta, cuando desde el inicio existe una barrera que impone el mismo vendedor.

f) Escasez de tiempo para comprar

“No tengo tiempo” “Después que termine de hacer...” “Mañana lo hago...”

El mejor pretexto para posponer la adquisición de un producto, casi siempre resulta culpando al tiempo, palabras que se mencionan como: “qué las horas pasan muy rápido”, “el tiempo no alcanza”, “No tengo tiempo”, “Después que termine de hacer...”, “Mañana, lo hago...”. En este caso, el vendedor tiene que demostrar al cliente, que no está perdiendo su tiempo ni lo perderá; porque vale la oportunidad y la presencia del cliente, de estar en ese momento para ofrecerle los productos (servicios) y hacerle entender que ganará más tiempo porque obtendrán los productos que necesitará.

g) Sospechas inherentes

En este aspecto cabe mencionar, un entorno de desconfianza en el proceso de la venta con el cliente, desde el mismo momento que sospecha que un producto no le genera confianza porque el vendedor ofreció el producto de una manera desatendida con respuestas escuetas, sin mostrar el producto ni beneficios del mismo.

Para tratar esa sospecha inherente, es primordial observar fijamente a los ojos del cliente, dar argumentos verdaderos y explicando las características, beneficios y cualidades del producto (servicio), ya que se debe contribuir con la confianza la cual requiere recibir los clientes (compradores).

h) Excusas.

En esta objeción de excusas, la palabra lo dice todo “excusas”, son los pretextos para no decidir y ni cerrar la compra del producto. El vendedor debe

eliminar los pretextos (excusas), y encontrar los verdaderos argumentos de no se haya tomado la decisión en ese momento del proceso de la venta, y cambiar esas excusas en decisiones positivas y seguras del producto a comprar. Donde esas decisiones positivas, se convierten en las tomas de decisiones acertadas por los clientes, y por supuesto en el cierre de la venta (compra del producto).

CAPITULO VI

ÉTICA PARA EL VENDEDOR

6.1 Definición de ética

La palabra “ética”, la define la Real Academia Española como:

(Del lat. *ethicus*, y este del gr. ἠθικός).

1. adj. Perteneciente o relativo a la **ética**.
2. adj. Recto, conforme a la moral.
3. m. desus. Persona que estudia o enseña moral.
4. f. Parte de la filosofía que trata de la moral y de las obligaciones del hombre.
5. f. Conjunto de normas morales que rigen la conducta humana. *Ética profesional*

Fuente: (<http://www.rae.es>)
Diccionario de la Real Academia Española
Vigésima segunda edición

“La conciencia es un instinto que nos lleva a juzgarnos a la luz de las leyes morales”. Autor: **Immanuel Kant**.

“Los negocios también son un arte ya que en ellos se mezcla la estética y la ética. Los negocios sin ética no son útiles”.
Autor: **Alejandro Jodorowsky**.

“Los principios éticos elevados producen métodos comerciales eficaces.”
Autor: **James Watts**.

Se asume que un vendedor es una persona que tiene principios, normas y valores, dentro de la conducta moral formada dentro de su familia, donde la moral determina al ser humano en discernir entre lo bueno y lo malo, ya que la persona no puede vivir sin valores ni normas.

El vendedor de hoy, tiene deberes como: ser cortés, honesto, tolerante, perseverante, flexible.

6.2 Las normas éticas del vendedor son:

1) Suministrar la información rápida y oportuna, al departamento de ventas o a los superiores inmediatos, cuando se tengan contratiempo o fallas de inventarios, suministros, logísticos o pérdida de un cliente, los vendedores deben comunicar cualquier eventualidad, para evitar las confusiones o sobresaltos.

2) Respete a los compañeros de trabajo. Respete sus zonas de ventas, ni le quite los clientes a los otros vendedores de la misma empresa (negocio).

3) Hacer promesas a los clientes que pueda cumplir, como una reservación de avión en una fecha y hora específica y no efectuarla, ofrecer un producto de un color en particular y no lo halle en el inventario ni en el depósito, llamar a un cliente por teléfono y hacerlo una semana después, etc. Si le prometes algo trata de efectuarlo, porque este tipo de incumplimiento genera desconfianza en el proceso y cierre de la venta.

4) Si cree que la empresa (negocio), no respeta ni considera que los valores morales son incongruentes e incorrectos en ejercer su labor, el vendedor tiene la capacidad de decidir, en no trabajar en empresas a las que no se sienta identificado.

5) Nunca humille ni ignore la competencia, es desacertado mencionarla durante la presentación de la venta, ya que se pierde tiempo y además de hacerle promoción innecesaria a tu competencia.

6) Evite aceptar prebendas, regalos o favores de los clientes. El simple hecho de aceptar favores, regalos, prebendas, pone en entredicho el sentido de pertenencia del vendedor con la empresa, ya que le hace daño a la imagen de la compañía, dentro de los negocios no hay nada oculto, todo se sabe. Por lo general dentro de las empresas o negocios, es una práctica desleal y anti-ética.

7) Evite gritar ni humillar a los clientes. Esto es una variable de educación, respeto y cortesía, el día que llegue a suceder los gritos o humillaciones, inmediatamente solicitar la desincorporación del vendedor a la empresa (negocio), ya que la noticia mala viaja tan rápido como el rumor.

RECOMENDACIONES

El inicio de la relación vendedor y cliente es una comunicación fluida e inteligible, con lo cual forma la clave del éxito en el cierre de la venta, permitiendo que el cliente tenga una interacción con el vendedor, de forma de detectar las necesidades, inquietudes, dudas del producto o servicio, que esté interesado en adquirir, durante todo el proceso.

Se debe evitar en todo el proceso de la venta, desde el inicio del abordaje del cliente hasta el cierre de la negociación (frases, expresiones desacertadas, tics verbales, divagaciones, clichés). Ya que distorsiona el proceso de la comunicación y genera interferencias o ruidos en la conversación hacia el cliente.

Causar una buena impresión al cliente, el vendedor debe cuidar la apariencia (vestimenta e higiene), es la primera venta que realiza, su imagen personal. Teniendo en cuenta, que la imagen del vendedor es importante para establecer el primer contacto con el cliente, y el inicio de la venta del producto o servicio.

La utilización de la PNL como herramienta, para el vendedor que se relaciona y se comunica con el cliente, permite solucionar situaciones complicadas y dar respuestas oportunas en el cierre de la negociación.

Crear un clima de confianza y calidez en el cliente, tiende a desarrollar la personalidad definida del vendedor, ya que permite comunicar directa y activamente de una forma espontánea y natural.

CONCLUSIONES

Es primordial acotar que la propuesta del manual de PNL a las ventas, involucra la ejecución de un adiestramiento tipo curso-taller, con principios básicos, conceptos generales, basado en las experiencias personales de los participantes. En lo que se refiere a la escogencia del guía/instructor, se debe considerar a una persona especialista que tenga conocimientos y experiencias en las áreas de la PNL y ventas.

El uso del manual permite a los participantes, mejorar las condiciones en los aspectos de la argumentación, abordaje, el saber escuchar, manejar quejas, reclamos, objeciones y cerrar la negociación. Con los cuales, le permiten mejorar la calidad del servicio y la atención del cliente de una forma más profesional y directa en el proceso de la venta.

El vendedor debe estar en constante entrenamiento y capacitación, ya que existe una marcada diferencia entre un vendedor con entrenamiento y otro que no tiene ninguna instrucción o adiestramiento, el manual pretende aportar soluciones a las situaciones que ocurren en el proceso de la venta, además de habilidades y herramientas para actuar con el cliente en el cierre de la negociación.

CONCLUSIONES

En este trabajo de investigación se evidenció que la utilización de la Programación Neuro-Lingüística (PNL) en el campo de las ventas, puede resultar útil en la habilidad del vendedor, ya que permite comprender y satisfacer al cliente y manejar óptimamente situaciones difíciles, dentro de un clima Ganar-Ganar. La PNL como modelo de comunicación que mejora la relación entre el vendedor y el cliente, basado en el valor agregado que contribuye en detectar las necesidades, el abordaje del cliente, las objeciones del cliente y el cierre de la venta

El propósito esencial del manual es ayudar a los vendedores a solucionar problemas e inconvenientes que pueden surgir durante el proceso de la venta, la cual los vendedores actuarán como asesores. La formación y capacitación de un vendedor es una inversión para la empresa o negocio, ya que es más eficiente el vendedor que haya sido formado e instruido en la formación teórica y experiencias prácticas, de cómo actuar con el cliente.

El vendedor como líder comunicacional dentro del proceso de venta, debe comunicar en una forma efectiva, ya que el deseo de satisfacer las motivaciones, asimila a enfrentar situaciones de tensión ante preguntas inesperadas, que demandan decisiones inmediatas y oportunas.

Un vendedor sin entrenamiento tiene su capacidad de respuestas limitadas, por lo cual pierde tiempo en el cliente y en el mismo vendedor, con tendencias a usar explicaciones falsas, ignorar las necesidades del cliente, presentar las ventajas o beneficios del producto sin convicción.

Conclusiones

A través del Manual de PNL a las ventas, se alcanzó un objetivo común, donde el vendedor y el cliente establecen un clima ganar-ganar, ya que el cliente percibe que su visita dentro del local o establecimiento, son atendidas y satisfechas sus necesidades; con la intención de regresar nuevamente a comprar debido que influyeron en las habilidades y actitudes del vendedor.

La propuesta del Manual se adaptó hacia un punto de vista del contacto cara a cara entre el vendedor y el cliente, ya que es el más se utiliza dentro del proceso de la comunicación (verbal y no verbal), y donde surgen las situaciones críticas en el proceso de la venta.

El manual debe adaptarse según a cada tipo de empresa (negocio), dependiendo del producto o servicio, ya que al especificar el cliente, se puede hacer un análisis y evaluación, de qué forma y cómo se puede manejar las situaciones complicadas, desde el inicio, desarrollo y cierre de la negociación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albrecht, K. y Bradford, L. (1990). *La excelencia en el servicio*. Legis editores: Colombia.
- Álvarez, C. (1998). *Glosario de términos para la administración y gestión de los servicios sanitarios*. Ediciones Diaz de Santos.
- Blatterg, R. y Neslín, S. (1990). *Sales promotion: concepts, methods, and strategies*. New Jersey: Prentice Hall.
- Castillo, Y. (1996). *Las Cinco Mezclas Perfectas*. P& M Publicidad & Mercadeo, (459),36-37.
- Cowell, D. (1991). *Mercadeo de servicios un nuevo enfoque: del operativo a perceptivo*. Bogotá: Legis Fondo Editorial.
- Cudicio, C. (1992). *PNL y Comunicación*. España: Granica
- Cudicio, C. (1991). *Comprender la PNL: la programación neurolingüística herramienta de comunicación*. Barcelona-España: Granica.
- Chomsky, N. (1989). *El conocimiento del lenguaje*. España. Alianza.
- De La Parra, E., y Madero, M. (2003). *Estrategias de ventas y Negociación*. Editorial Panorama
- Diaz, (1999). *Comunicación eficaz con la clientela*. Editorial Diaz de Santos.
- Dilts, R.,; Grinder, J y Bandler, R. (1980). *Programación Neurolingüística*. Estados Unidos: Meta Publicaciones.
- Ernest, J y Da Vall, G. (1971). *Enciclopedia Práctica de Marketing. Manual del vendedor moderno*. Barcelona: Mc Graw Hill.

Referencias bibliográficas

- Bandler, R y Grinder, J. (1982). *De sapos a príncipes: programación neurolingüística*. Ediciones Cuatro Vientos Viajeros.
- Fast, J. (1994). *El Sublenguaje del Cuerpo: gestos, posturas y distancias en las relaciones personales y en la empresa*. (1ª ed). Ediciones Paidós. Buenos Aires.
- Fournier, C (2003). *Comunicación Verbal*. Thomson Editores: México.
- García, M. (2001). *Las claves de la publicidad*. Editial ESIC.
- García, L (2007). *Ventas*. 2da Edición. ESIC Editorial.
- Haynard, H y David, J. (1964). *Técnicas de dirección de ventas*. Barcelona España: Editorial Hispano Europea.
- Hernández, R; Fernández, C. y Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. (3ª edición). México: Mc-Grill.
- Katz, D y Kahn, R. (1993). *Psicología Social en la Organizaciones*. México: Trillas.
- Kofman, F. (2001). *Metamanagement: La nueva conciencia de los negocios: cómo hacer de su vida profesional una obra de arte*. Tomo 3. Ediciones Granica.
- Latuff, H. y Toro, C. (1986). Una propuesta para optimizar las ventas en un autoservicio. Tesis de grado () Facultad de Humanidades y Educación. Universidad Católica Andrés Bello.
- Le Blanc, Gabrielle (1973). *Psicosociología de la venta*. Madrid: Marova.
- Lescano, L (2001). *La disciplina del servicio*. Universidad del Pacífico. Lima.
- Macdonald, J.(1966). *Estrategias que hacen vender*. (3ª ed.). España: Hispano

Referencias bibliográficas

Europea.

- Maynard, H, y Davis, J. (1980). *Técnicas de dirección de ventas*. Sexta edición. España: Hispano Europea.
- O'Connor, J y Seymour, J. (1995) *Introducción a la PNL*. España: Urano.
- O'Connor, J y Prior, R. (1997). *La venta con PNL: desarrollo sus habilidades para utilizar con éxito el nuevo modelo de venta*. Barcelona – España: Urano.
- O' Sullivan, J. (s.f). *Apuntes Esquemáticas de teoría de la Comunicación Humana*. Caracas. s.e.
- Pease, A. (1997). *El Lenguaje del Cuerpo: cómo leer la mente de los otros a través de sus gestos*. (7^{ma} ed). Barcelona. España.
- Quilis, A. (2002). *Lengua española: Curso de acceso*. Editorial Ramón Areces.
- Robbins, A. (1993). *Poder sin límites: la nueva ciencia del desarrollo personal*. Grijalbo. Caracas.
- Sabino, C. (2002). *El Proceso de investigación* (edición actualizada). Venezuela: Panapo.
- Stettner, M. (2002). *Habilidades para Nuevos Directivos*. (1^a ed). McGraw Hill.España.
- Santalla, Zuleyma (2003). *Guía para la elaboración formal de reportes de investigación*. Caracas, Universidad Católica Andrés Bello.

Referencias bibliográficas

- Seoanez, M., Angulo, I., Garagorri, E., (1998). *Ecología Industrial: Ingeniería medioambiental aplicada a la industria y a la empresa: manual para responsables medioambientales*. Mundi-Prensa Libros.
- Shaffer, D. (2000). *Psicología del desarrollo: infancia y adolescencia*. Cengage Learning Editores.
- Thomas, Ch. (2006). *Guía básica de mandos intermedios y jefes de equipo*. FC Editorial.
- Vásquez, R. y Santos M. (1998). *Estrategias de Marketing para Mercados Industriales: Producto y Distribución*. Madrid: Cuistas.
- Weymes, P. (1991). *Cómo hacerse un mejor vendedor*. Ventura Ediciones: México

RECOMENDACIONES

El inicio de la relación vendedor y cliente es una comunicación fluida e inteligible, con lo cual forma la clave del éxito en el cierre de la venta, permitiendo que el cliente tenga una interacción con el vendedor, de forma de detectar las necesidades, inquietudes, dudas del producto o servicio, que esté interesado en adquirir, durante todo el proceso.

Se debe evitar en todo el proceso de la venta, desde el inicio del abordaje del cliente hasta el cierre de la negociación (frases, expresiones desacertadas, tics verbales, divagaciones, clichés). Ya que distorsiona el proceso de la comunicación y genera interferencias o ruidos en la conversación hacia el cliente.

Causar una buena impresión al cliente, el vendedor debe cuidar la apariencia (vestimenta e higiene), es la primera venta que realiza, su imagen personal. Teniendo en cuenta, que la imagen del vendedor es importante para establecer el primer contacto con el cliente, y el inicio de la venta del producto o servicio.

La utilización de la PNL como herramienta, para el vendedor que se relaciona y se comunica con el cliente, permite solucionar situaciones complicadas y dar respuestas oportunas en el cierre de la negociación.

Crear un clima de confianza y calidez en el cliente, tiende a desarrollar la personalidad definida del vendedor, ya que permite comunicar directa y activamente de una forma espontánea y natural.

CONCLUSIONES

Es primordial acotar que la propuesta del manual de PNL a las ventas, involucra la ejecución de un adiestramiento tipo curso-taller, con principios básicos, conceptos generales, basado en las experiencias personales de los participantes. En lo que se refiere a la escogencia del guía/instructor, se debe considerar a una persona especialista que tenga conocimientos y experiencias en las áreas de la PNL y ventas.

El uso del manual permite a los participantes, mejorar las condiciones en los aspectos de la argumentación, abordaje, el saber escuchar, manejar quejas, reclamos, objeciones y cerrar la negociación. Con los cuales, le permiten mejorar la calidad del servicio y la atención del cliente de una forma más profesional y directa en el proceso de la venta.

El vendedor debe estar en constante entrenamiento y capacitación, ya que existe una marcada diferencia entre un vendedor con entrenamiento y otro que no tiene ninguna instrucción o adiestramiento, el manual pretende aportar soluciones a las situaciones que ocurren en el proceso de la venta, además de habilidades y herramientas para actuar con el cliente en el cierre de la negociación.

CONCLUSIONES

En este trabajo de investigación se evidenció que la utilización de la Programación Neuro-Lingüística (PNL) en el campo de las ventas, puede resultar útil en la habilidad del vendedor, ya que permite comprender y satisfacer al cliente y manejar óptimamente situaciones difíciles, dentro de un clima Ganar-Ganar. La PNL como modelo de comunicación que mejora la relación entre el vendedor y el cliente, basado en el valor agregado que contribuye en detectar las necesidades, el abordaje del cliente, las objeciones del cliente y el cierre de la venta

El propósito esencial del manual es ayudar a los vendedores a solucionar problemas e inconvenientes que pueden surgir durante el proceso de la venta, la cual los vendedores actuarán como asesores. La formación y capacitación de un vendedor es una inversión para la empresa o negocio, ya que es más eficiente el vendedor que haya sido formado e instruido en la formación teórica y experiencias prácticas, de cómo actuar con el cliente.

El vendedor como líder comunicacional dentro del proceso de venta, debe comunicar en una forma efectiva, ya que el deseo de satisfacer las motivaciones, asimila a enfrentar situaciones de tensión ante preguntas inesperadas, que demandan decisiones inmediatas y oportunas.

Un vendedor sin entrenamiento tiene su capacidad de respuestas limitadas, por lo cual pierde tiempo en el cliente y en el mismo vendedor, con tendencias a usar explicaciones falsas, ignorar las necesidades del cliente, presentar las ventajas o beneficios del producto sin convicción.

A través del Manual de PNL a las ventas, se alcanzó un objetivo común, donde el vendedor y el cliente establecen un clima ganar-ganar, ya que el cliente percibe que su visita dentro del local o establecimiento, son atendidas y satisfechas sus necesidades; con la intención de regresar nuevamente a comprar debido que influyeron en las habilidades y actitudes del vendedor.

La propuesta del Manual se adaptó hacia un punto de vista del contacto cara a cara entre el vendedor y el cliente, ya que es el más se utiliza dentro del proceso de la comunicación (verbal y no verbal), y donde surgen las situaciones críticas en el proceso de la venta.

El manual debe adaptarse según a cada tipo de empresa (negocio), dependiendo del producto o servicio, ya que al especificar el cliente, se puede hacer un análisis y evaluación, de qué forma y cómo se puede manejar las situaciones complicadas, desde el inicio, desarrollo y cierre de la negociación.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Albrecht, K. y Bradford, L. (1990). *La excelencia en el servicio*. Legis editores: Colombia.
- Álvarez, C. (1998). *Glosario de términos para la administración y gestión de los servicios sanitarios*. Ediciones Diaz de Santos.
- Blatterg, R. y Neslin, S. (1990). *Sales promotion: concepts, methods, and strategies*. New Jersey: Prentice Hall.
- Castillo, Y. (1996). *Las Cinco Mezclas Perfectas*. P& M Publicidad & Mercadeo, (459),36-37.
- Cowell, D. (1991). *Mercadeo de servicios un nuevo enfoque: del operativo a perceptivo*. Bogotá: Legis Fondo Editorial.
- Cudicio, C. (1992). *PNL y Comunicación*. España: Granica
- Cudicio, C. (1991). *Comprender la PNL: la programación neurolingüística herramienta de comunicación*. Barcelona-España: Granica.
- Chomsky, N. (1989). *El conocimiento del lenguaje*. España. Alianza.
- De La Parra, E., y Madero, M. (2003). *Estrategias de ventas y Negociación*. Editorial Panorama
- Diaz, (1999). *Comunicación eficaz con la clientela*. Editorial Diaz de Santos.
- Dilts, R.; Grinder, J y Bandler, R. (1980). *Programación Neurolingüística*. Estados Unidos: Meta Publicaciones.
- Ernest, J y Da Vall, G. (1971). *Enciclopedia Práctica de Marketing*. Manual del vendedor moderno. Barcelona: Mc Graw Hill.

Referencias bibliográficas

- Bandler, R y Grinder, J. (1982). *De sapos a príncipes: programación neurolingüística*. Ediciones Cuatro Vientos Viajeros.
- Fast, J. (1994). *El Sublenguaje del Cuerpo: gestos, posturas y distancias en las relaciones personales y en la empresa*. (1ª ed). Ediciones Paidós. Buenos Aires.
- Fournier, C (2003). *Comunicación Verbal*. Thomson Editores: México.
- García, M. (2001). *Las claves de la publicidad*. Edital ESIC.
- García, L (2007). *Ventas*. 2da Edición. ESIC Editorial.
- Haynard, H y David, J. (1964). *Técnicas de dirección de ventas*. Barcelona España: Editorial Hispano Europea.
- Hernández, R; Fernández, C. y Baptista, P. (2003). *Metodología de la Investigación*. (3ª edición). México: Mc-Grill.
- Katz, D y Kahn, R. (1993). *Psicología Social en la Organizaciones*. México: Trillas.
- Kofman, F. (2001). *Metamanagement: La nueva conciencia de los negocios: cómo hacer de su vida profesional una obra de arte*. Tomo 3. Ediciones Granica.
- Latuff, H. y Toro, C. (1986). Una propuesta para optimizar las ventas en un autoservicio. Tesis de grado () Facultad de Humanidades y Educación. Universidad Católica Andrés Bello.
- Le Blanc, Gabrielle (1973). *Psicosociología de la venta*. Madrid: Marova.
- Lescano, L (2001). *La disciplina del servicio*. Universidad del Pacífico. Lima.
- Macdonald, J.(1966). *Estrategias que hacen vender*. (3ª ed.). España: Hispano

Referencias bibliográficas

Europea.

- Maynard, H, y Davis, J. (1980). Técnicas de dirección de ventas. Sexta edición. España: Hispano Europea.
- O'Connor, J y Seymour, J. (1995) *Introducción a la PNL*. España: Urano.
- O'Connor, J y Prior, R. (1997). *La venta con PNL: desarrollo sus habilidades para utilizar con éxito el nuevo modelo de venta*. Barcelona – España: Urano.
- O' Sullivan, J. (s.f). *Apuntes Esquemáticas de teoría de la Comunicación Humana*. Caracas. s.e.
- Pease, A. (1997). *El Lenguaje del Cuerpo: cómo leer la mente de los otros a través de sus gestos*. (7^{ma} ed). Barcelona. España.
- Quilis, A. (2002). *Lengua española: Curso de acceso*. Editorial Ramón Areces.
- Robbins, A. (1993). *Poder sin límites: la nueva ciencia del desarrollo personal*. Grijalbo. Caracas.
- Sabino, C. (2002). *El Proceso de investigación* (edición actualizada). Venezuela: Panapo.
- Stettner, M. (2002). *Habilidades para Nuevos Directivos*. (1^a ed). McGraw Hill.España.
- Santalla, Zuleyma (2003). *Guía para la elaboración formal de reportes de investigación*. Caracas, Universidad Católica Andrés Bello.

Referencias bibliográficas

- Seoanez, M., Angulo, I., Garagorri, E., (1998). *Ecología Industrial: Ingeniería medioambiental aplicada a la industria y a la empresa: manual para responsables medioambientales*. Mundi-Prensa Libros.
- Shaffer, D. (2000). *Psicología del desarrollo: infancia y adolescencia*. Cengage Learning Editores.
- Thomas, Ch. (2006). *Guía básica de mandos intermedios y jefes de equipo*. FC Editorial.
- Vázquez, R. y Santos M. (1998). *Estrategias de Marketing para Mercados Industriales: Producto y Distribución*. Madrid: Cuistas.
- Weymes, P. (1991). *Cómo hacerse un mejor vendedor*. Ventura Ediciones: México