

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**“LA PROGRAMACION NEUROLINGUISTICA Y SU APLICACIÓN EN
EL MARKETING Y VENTAS”**

SUSTENTANTES

JOSE RUTILIO BARRERA ORELLANA

MAYRA LISSETH MÉNDEZ VALLE

CARLOS ERNESTO SOSA MORAZÁN

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO EN MERCADO INTERNACIONAL**

**ABRIL, 2021
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, C.A.**

**UNIVERSIDAD DE EL SALVADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS
ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL**



**“LA PROGRAMACION NEUROLINGUISTICA Y SU APLICACIÓN EN
EL MARKETING Y VENTAS”**

SUSTENTANTES

JOSE RUTILIO BARRERA ORELLANA

MAYRA LISSETH MÉNDEZ VALLE

CARLOS ERNESTO SOSA MORAZÁN

**PARA OPTAR AL GRADO DE:
LICENCIADO EN MERCADO INTERNACIONAL**

**ABRIL, 2021
SAN SALVADOR, EL SALVADOR, C.A.**

AUTORIDADES UNIVERSITARIAS

RECTOR: MSC. ROGER ARMANDO ARIAS ALVARADO
VICERRECTOR ACADÉMICO: PhD. RAÚL ERNESTO AZCÚNAGA LÓPEZ
SECRETARIO GENERAL: MSC.FRANCISCO ANTONIO ALARCÓN SANDOVAL

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

DECANO: MSC. NIXON ROGELIO HERNÁNDEZ VÁSQUEZ
SECRETARIA: LICDA. VILMA MARISOL MEJÍA TRUJILLO
**COORDINADOR GENERAL
DE PROCESO DE GRADUACIÓN:** LIC. MAURICIO ERNESTO MAGAÑA MENÉNDEZ

ESCUELA DE MERCADEO INTERNACIONAL

COORDINADOR DE ESCUELA: LIC. MIGUEL ERNESTO CASTAÑEDA PINEDA
**COORDINADORA DE PROCESO
DE GRADUACIÓN:** LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS
DOCENTE ASESOR: LIC. JUAN JOSÉ CANTÓN

JURADO EXAMINADOR: LICDA. MARTA JULIA MARTÍNEZ BORJAS
LICDA. GEORGINA MARGOTH MARTÍNEZ CRUZ
LIC. JUAN JOSÉ CANTÓN

ABRIL 2021

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, C.A.

Agradecimientos

Lisseth Méndez: Agradezco y dedico este logro a Dios, por su amor y misericordia en todo momento y poner en mi camino a personas que han sido mi soporte, compañía y parte fundamental durante toda mi carrera. A mis padres: Yolanda Valle, Félix Méndez y mis hermanas Yesenia Melgar y Carmen Méndez. por sus ejemplos de perseverancia, motivación y apoyo incondicional en todo momento. A mis amigos Eduardo Martínez y Wilber Pineda, por su apoyo reflejado de diferente manera. A mis compañeros y amigos Carlos Sosa y Rutilio Barrera por su dedicación, apoyo y paciencia para culminar nuestro trabajo. A Alexis Romero, que siempre estuvo apoyándome en todo momento y aun después de su partida fue mi inspiración y motivación para seguir adelante. A los que creyeron en mí y de forma directa e indirecta participaron en el logro de esta meta.

Carlos Sosa: Agradezco y dedico este logro a Dios en primer lugar por la oportunidad de brindarme esta experiencia la cual ha sido un trayecto largo, con dificultades, pero lleno de muchas enseñanzas y bendiciones. A mis padres: Bertha Morazán, Carlos Sosa. A mis hermanos quienes son las personas más importantes en mi vida y me han brindado siempre su apoyo incondicional en cada una de las etapas de mi vida. A mis compañeros y amigos Lisseth Méndez y Rutilio Orellana por el esfuerzo y dedicación y por permitirme compartir esta experiencia que a pesar de las adversidades logramos nuestro objetivo final. A todos mis familiares y amigos que me brindaron su apoyo y fueron incondicionales para poder concretar este logro.

Rutilio Barrera: Agradezco y dedico este logro a Dios por nunca apartarse de mi lado y proporcionarme las fuerzas y valentía necesarias de culminar este proceso. A mi papá Rutilio Barrera, a quien Dios llamó a su lado, pero partió orgulloso de haberme visto en la recta final de mi carrera universitaria y que desde el cielo sigue guiando mi camino para seguir su digno ejemplo de vida; a mi mamá Eulalia Orellana; mi pilar más importante quien sigue dándome su amor y apoyando mis proyectos de vida. A mis hermanos, familia y amigos en general que creyeron en mí y apoyaron cada etapa de la carrera de distintas maneras. A mis compañeros y amigos Lisseth Méndez y Carlos Sosa que marcarán mi historia de vida con la finalización de este proyecto.

ÍNDICE

RESUMEN EJECUTIVO	i
INTRODUCCIÓN	ii
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1 Descripción del problema	1
2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA	2
2.1 Geográfica	2
2.2 Temporal	2
2.3 Teórica	2
3. JUSTIFICACIÓN	3
3.1 Limitantes o viabilidad del estudio	3
3.1.1 Interés personal.	3
3.1.2 Relevancia social.	3
3.1.3 Viabilidad.	4
4. OBJETIVOS	4
4.1 Objetivo general	4
4.2 Objetivos específicos	4
5. CAPITULO I: ORIGENES, PRINCIPIOS Y ELEMENTOS DE LA PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA (PNL)	5
5.1 Antecedentes	5
5.2 Fundamentos teóricos	6
5.3 Características de PNL	8
5.4 Principios de la Programación Neurolingüística (PNL)	9
5.5 Elementos de la PNL	10
5.5.1 Modelos de PNL.	10

5.5.2 Técnicas de PNL.	14
5.6 Sistemas representativos de la Programación Neurolingüística	17
5.6.1 Visual.	18
5.6.2 Auditivo.	18
5.6.3 Kinestésico.	18
5.7 Evolución de la PNL	18
5.8 Análisis del capítulo	19
5.9 Contextualización	20
6. CAPITULO II: RELACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA EN EL MARKETING	22
6.1 El Marketing y la Programación Neurolingüística	22
6.1.1 Definición de marketing.	22
6.1.2 Importancia de la comunicación en el Marketing.	23
6.1.3 Comunicación no verbal.	25
6.1.4 Comunicación verbal.	26
6.2 Evolución del marketing	27
6.2.1 Marketing 1.0.	27
6.2.2 Marketing 2.0.	28
6.2.3 Marketing 3.0.	28
6.2.4 Marketing 4.0.	29
6.2.5 Marketing 5.0	29
6.3 La PNL y su relación con los diferentes tipos del Marketing	30
6.4 Estrategias de PNL aplicadas en el Marketing	31
6.5 Análisis del capítulo	35
6.6 Contextualización	36

7. CAPITULO III: APLICACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA EN LAS VENTAS	38
7.1 Ventas y programación neurolingüística	38
7.1.1 Definición de ventas.	38
7.1.2 Principios de la venta.	39
7.1.3 la PNL y su aplicación en los tipos de venta.	41
7.2 Proceso de la venta con PNL.	42
7.3 ¿Por qué es importante la aplicación de la PNL en las ventas?	44
7.4 Guía de aplicación de PNL en las ventas	44
7.4.1 Técnicas programación neurolingüística aplicada a las ventas.	47
7.4.2 Aplicación de estrategias de venta con PNL.	51
7.4.3 Guía de Acceso Ocular.	54
7.7 Análisis del capítulo	56
7.8 Contextualización	57
7.9 Conclusiones	58
REFERENCIAS	60
GLOSARIO	62

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Modelo POPS	11
Figura 2. Modelo SCORE	13
Figura 3 Modelo de Comunicación de Shanon y Weaver.	24
Figura 4 Evolución del marketing	30
Figura 5 inteligencias de percepción	32
Figura 6. Sistemas Representativos VAK.	45
Figura 7. lenguaje característico.	47

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Relación de la PNL con los diferentes tipos de marketing.	31
Tabla 2. Comportamientos y Características Fisiológicas	46

RESUMEN EJECUTIVO

El término de Programación Neurolingüística suele ser desconocido o para muchos puede ser novedoso, sin embargo, la Programación Neurolingüística que en sus siglas se abrevia como PNL, es una herramienta que nace con los estudios de exitosos científicos cuyas bases radican en la psicología y que ha propiciado resultados efectivos para ser adoptados en otras ramas, tal es el caso del presente trabajo de grado, que enfoca la incursión de la PNL en el área de marketing y ventas.

Partiendo de lo general, el trabajo monográfico consta de un recorrido por los antecedentes de la PNL, sus primeros estudios científicos que llevaron a un reconocimiento de esta herramienta y las bases teóricas que la fundamentan. Se resaltan sus principales fundamentos teóricos proporcionados por destacados autores e investigadores de la herramienta, que ha llevado a la formulación de características, principios y elementos que la componen.

Considerando que la PNL ha ido presentando cambios, de tal forma que se puede hacer uso de sus sistemas de representación en distintas áreas que posean recurso humano; se presenta en el segundo capítulo, como el marketing en su evolución pudo ir adaptando esta herramienta para potenciar ciertas áreas de oportunidad, tal como: la comunicación, que tiene vital importancia para la formulación de estrategias que visualicen el éxito de las organizaciones.

Para cerrar el estudio monográfico, se logra sintetizar la herramienta de PNL como un referente de cambio, innovación y de mayor organización de los procesos de ventas que las empresas realizan; se destaca las diferentes técnicas que posee la PNL y que pueden ser incluidas en esta área, asimismo, las estrategias que pueden ser adaptadas a cada tipo de consumidor por medio de una guía de aplicación de esta herramienta.

INTRODUCCIÓN

En el presente trabajo de grado cuyo tema se denomina “La Programación Neurolingüística y su aplicación en el Marketing y Ventas” se desarrolla bajo los procedimientos del método analítico-descriptivo, debido a que se recaban datos históricos que sirven como punto de partida para complementar los capítulos que lo integran.

El marketing desde siempre ha estado en constante cambio, con la finalidad de cumplir unos de sus principales objetivos que se basa en satisfacer las necesidades de los consumidores, que de igual manera van presentando cambios en sus exigencias. Es por ello, que el marketing ha adoptado en sus prácticas diversas técnicas que ayuden a efectuar los procesos aumentando la efectiva tal como lo es la programación neurolingüística, que demuestra ser una técnica de vanguardia que ha logrado mejorar los procesos de comunicación tanto internos como externos.

El primer capítulo contiene las bases que sirvieron como punto de partida para desarrollar la técnica de programación neurolingüística que por sus siglas se conoce mayormente como PNL, así mismo, se incluye como esta herramienta pasó de ser de uso claramente psicológico a incluirse en otras áreas de uso cotidiano. Incluye también los principios que definen sus principales autores y las características que la complementan para hacerla exitosa en su implementación.

En el segundo capítulo se aborda la PNL como herramienta dentro del marketing, esto gracias a la evolución que tuvo el marketing desde sus inicios hasta lo que se conoce en la actualidad. La PNL se implementó dentro de los diferentes tipos de marketing apoyando de esta manera la formulación de nuevas estrategias.

En el tercer y último capítulo de este trabajo de investigación se enfoca en como la PNL funciona en el ámbito de las ventas, ya que es el área de mayor aplicación y que permite realizar cambios gracias a sus sistemas de representación, sus técnicas y estrategias; para el desenlace de este capítulo se proporciona una guía de aplicación de PNL en las ventas la cual será de mucha ayuda para las organizaciones y profesionales en el área de ventas en el país.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción del problema

Dentro del marketing la actividad de ventas ha ido experimentando cambios constantes en los últimos años, obligando a los mercados a ser cada vez más competitivos, haciendo uso de técnicas y herramientas que les permitan satisfacer las exigencias de las personas.

Existen diferentes factores que han influido en el comportamiento de los clientes, que pueden ser conductuales o físicos, dentro de los cuales se encuentran los factores sociales, políticos, económicos y culturales; estos se basan en las teorías del comportamiento del consumidor; en las que se encuentran: la teoría económica de Marshall, Teoría Psicológico social – Veblen, Teoría de la Jerarquía de las necesidades – Maslow, Teoría conductual de aprendizaje – Pavlov, Teoría del condicionamiento operante – Thorndike y Skinner.

Por ello muchas organizaciones y personas se han visto en la necesidad de estudiar a sus consumidores desde una perspectiva diferente, que les permita profundizar sobre sus gustos y preferencias, brindándole un portafolio de productos y servicios que se acoplen a las diferentes necesidades y de esta manera crear estrategias de ventas efectivas que logren el cumplimiento de metas y objetivos buscando, asimismo, la innovación en la fuerza de ventas.

Una de estas estrategias es la programación neurolingüística (PNL) esta permite conectarse con el consumidor, captar su necesidad y adecuarse a ellas, observando la manera de comunicarse incluyendo su estado emocional (gestos y lenguaje), concretando de manera eficiente el proceso de la venta.

Sin embargo, a pesar de la importancia que la programación neurolingüística brinda a las organizaciones, es poco común que estas recurran a su utilización tomando en cuenta que el uso de la herramienta es importante para capacitar a su personal del área de marketing y ventas, con el fin de optimizar la comunicación, atención al cliente y las relaciones interpersonales.

2. DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA

Para llevar a cabo la investigación monográfica se tomó como base la delimitación de los siguientes elementos.

2.1 Geográfica

La investigación se desarrolló en El Salvador con literatura de expertos extranjeros.

2.2 Temporal

La investigación se desarrolla con literatura e investigaciones realizadas desde el año 1970 hasta la fecha.

2.3 Teórica

El material a utilizar en el cual se basa el estudio se encuentra: libros, artículos y documentos especializados en la temática, enfatizando las teorías de sus creadores, Richard Bandler, John Grinder, Robert Dilts y Joseph O'Connor entre otros. Dentro de los libros que se usaran se destacan los siguientes:

- Introducción a la PNL, The aquariam press, Joseph O'Connor y John Saymour 8ª Edición.
- La venta con PNL, Ediciones Urano, Joseph O'Connor y Robin Prior.
- La estructura de la magia. Vol II, Diegoan, Richard Bandler y Jonh Grinder.
- Programación Neuro-Lingüística. Vol I, Khaos editorial, Robert Dilts, Jonh Grinder, Richard Bandler y Judith DeLozier.
- EL poder de la palabra, Editorial Urano, Robert Dilts
- PNL II: La siguiente generación, El Grano de Mostaza Ediciones, Robert Dilts, Judith DeLozier, Deborah Bacon Dilts
- Vender con PNL, Editorial Sirio, Duane Lakin

3. JUSTIFICACIÓN

Hoy en día las empresas se han vuelto más competitivas para obtener resultados exitosos en el logro de sus objetivos, brindar una mejor experiencia al cliente se ha vuelto una de las tareas más demandadas, es por eso que abordar este tipo de temática aumenta las herramientas que se utilizan para tal fin, brindando versatilidad y orden a los procesos en el área de marketing y ventas.

3.1 Limitantes o viabilidad del estudio

En el presente trabajo de grado se encontraron las siguientes limitaciones en las cuales se enmarca la investigación.

3.1.1 Interés personal.

En El Salvador se habla muy poco acerca de la Programación Neurolingüística (PNL) y su aplicación como tal, sin embargo, existen investigaciones y estudios que demuestran la efectividad de su aplicación en diferentes ramas; debido a que son pocas las organizaciones que hacen uso de esta herramienta en sus estrategias, con la presente investigación se pretende demostrar su importancia en el área de marketing y ventas.

3.1.2 Relevancia social.

La aplicación de la Programación Neurolingüística (PNL) como herramienta en el área de marketing y ventas, brinda una perspectiva innovadora al personal que está en primera línea de contacto con el cliente para fortalecer sus habilidades de atención.

Las organizaciones podrán utilizar esta investigación como apoyo para la elaboración de estrategias, con el objetivo de potenciar las habilidades de su fuerza de ventas, considerando que la Programación Neurolingüística (PNL) es un tema de vanguardia que ha demostrado tener resultados positivos en su aplicación.

3.1.3 Viabilidad.

Para llevar a cabo la investigación se cuenta con acceso de información en libros, artículos, estudios y documentos especializados, con referencias a teorías y casos respecto al tema, con base científica que refuercen puntos importantes a tratar.

4. OBJETIVOS

4.1 Objetivo general

- Determinar la importancia de la aplicación de la Programación Neurolingüística como estrategia efectiva en los procesos actuales que se realizan en el área de marketing y ventas.

4.2 Objetivos específicos

- Sintetizar el origen, principios y los elementos bajo los cuales se fundamenta la PNL.
- Establecer la importancia de la aplicación adecuada de la PNL en el marketing.
- Especificar las estrategias de ventas adecuadas basadas en la utilización de la PNL.

5. CAPITULO I: ORIGENES, PRINCIPIOS Y ELEMENTOS DE LA PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA (PNL)

5.1 Antecedentes

La PNL tuvo sus orígenes en la década de los 70, por Richard Bandler, filósofo y psicólogo y John Grinder Doctor en lingüística, surgió entre ambos la idea de realizar una investigación basada en los patrones de conducta, comportamiento y comunicación; lo hicieron observando de manera sistemática y minuciosa, con la ayuda de 3 modelos de figuras exitosas las cuales eran reconocidos por destacar en sus ramas profesionales, quienes fueron Fritz Perls, conocido como el padre de una de las corrientes de la psicología moderna (Psicología de Gestalt), también Milton Erickson, destacado por la hipnosis clínica terapeuta y la exitosa terapeuta especializada en terapia sistémica familiar, Virginia Satir. Básicamente su estudio consistía en descubrir el conjunto de diferencias que se hacían notar en personas que son excelentes en alguna actividad que realizan y entender como lo hacían, observando el conjunto de elementos claves en dichos modelos y siendo capaz de reproducirlos obteniendo los mismos resultados (Robert Dilts, 2016).

¿Por qué le llamaron programación neurolingüística?

Bandler y Grinder (1993), refiere que entender el concepto de PNL es articular los siguientes elementos:

- Programación: se refiere al proceso de organizar los elementos de un sistema (representaciones sensoriales), para lograr resultados específicos.
- Neuro: (del griego “Neurón”, que quiere decir nervio), representa el principio básico de que toda conducta es el resultado de los procesos neurológicos.
- Lingüística: (del latín” Lingua”, que quiere decir lenguaje), indica que los procesos nerviosos están representados y organizados secuencialmente en modelos y estrategias mediante sistemas representativos: visual, auditivo y kinestésico.

Es así como surgió la PNL, a través del estudio de la excelencia humana siendo los primeros en usarla los Pedagogos y Psicólogos; resaltan los aportes de un autor sobresaliente en la temática llamado Robert Dilts, que incluye trabajos en la estrategia, cambios de creencia y desarrollo del que se conoce por PNL sistémica, luego se extendió al ámbito empresarial por directivos y profesionales de otras disciplinas (Vendedores, abogados, y profesionales de recursos humanos).

En el transcurso del tiempo la utilización de la Programación Neurolingüística, se ha convertido como un elemento valioso dentro de las organizaciones, ya que por medio del uso adecuado de las mismas se ha obtenido resultados exitosos logrando la optimización en los procesos de comunicación, liderazgo y ventas.

La revolución industrial en el XIV es un momento clave para comenzar a definir un origen en las ventas, debido a que se promulgaba saber producir más y con mejor calidad, así mismo se propicia el ingreso a nuevos mercados con la finalidad de abarcar un mayor número de consumidores. A partir de ello, las ventas dejaron de ser un simple intercambio o trueque, ya que las organizaciones se ven obligadas a hacer uso de técnicas de ventas, las cuales pueden estar basadas en dar un buen soporte o servicio, utilizar un lenguaje apropiado a sus consumidores y optimizar la comunicación.

Es tanta la importancia del uso de esta herramienta que han surgido diferentes asociaciones que avalan y preparan a organizaciones y personas para su adecuada aplicación.

5.2 Fundamentos teóricos

La Programación Neurolingüística desde sus creadores Richard Bandler y John Grinder quienes fundaron el primer organismo de PNL en el mundo, The Society of NLP, organismo internacional que certifica los entrenamientos en PNL. A partir de ahí se han ido vinculando diferentes autores que han realizado aportes teóricos importantes, enriqueciendo y profundizando en su desarrollo y aplicación, entre los que destacan: Bateson, maestro de Grinder y Bandler a quien consultaban sobre sus investigaciones y Robert Dilts, quien ha aplicado las técnicas de Bandler y Grinder en temas de Comunicación y Coaching, es el autor más prolífico de la PNL.

Otros aportes teóricos que han surgido son los siguientes:

la PNL es un modelo de comunicación que se enfoca en detectar y usar modelos de pensamiento que influyan sobre la actitud y comportamiento de las personas como una forma de mejorar la calidad y efectividad de la vida. (Bavister & Vickers, 2005).

“Es el estudio de los factores que influyen sobre nuestra forma de pensar, de comunicarnos y comportarnos. Es un modo de codificar y reproducir la excelencia...” (Knight, 2002, p. 11).

Cudicio (1991), afirma que la PNL es “un conjunto de medios de estudio de la comunicación y de la estructura de la experiencia subjetiva” (p. 13).

Sambrano (1997), la define como “una serie de técnicas destinadas a analizar, codificar, y modificar conductas, por medio del estudio del lenguaje, tanto verbal, como gestual y corporal” (p. 9).

En la PNL existen diversas opiniones y en su mayoría validan la efectividad que tiene esta herramienta para lograr resultados sobresalientes en distintas áreas. Si bien es cierto la PNL es una excelente herramienta como lo afirman reconocidos autores de programación neurolingüística. Esta no es milagrosa y no reflejará resultados positivos por su cuenta ya que, es una herramienta externa que para funcionar necesita de factores internos en las personas que desean utilizarla. Estos factores internos dependerán de las áreas en las cuales se desea emplear, pero el principal es la voluntad de cada individuo de querer hacer las cosas diferentes.

Para entender mejor el funcionamiento de la PNL podemos tomar como ejemplo claro los libros de autoayuda, los cuales brindan a los lectores las bases para mejorar y sobreponerse en diferentes aspectos de la vida. Sin embargo, muchas personas que recurren a este tipo de lectura piensan que por la simple acción de comprar y leer estos libros obtendrán resultados lo cual es una falacia, debido a que todo dependerá de las acciones y los cambios que las personas estén dispuestas a realizar en conjunto con las herramientas y conocimientos que adquieran a leer este tipo de libros. A lo que se puede exponer la frase que de nada sirve tener el conocimiento si este no se aplica.

5.3 Características de PNL

La programación neurolingüística posee ciertas características que la hacen singular y diferente desarrollando un pensamiento estratégico y sistemático, por lo mismo según Sambrano (1997), se detallan las siguientes.

- Presenta un enfoque práctico y potente para lograr cambios personales, debido a que posee una serie de técnicas que se asocian entre sí para lograr una conducta que se quiere adquirir.
- Se concibe como una poderosa herramienta de comunicación, influencia y persuasión; puesto que, a través del proceso de comunicación se puede dirigir el cerebro para lograr resultados óptimos.
- Es esencialmente un modelado: los especialistas que desarrollaron la PNL estudiaron a quienes hacían las cosas de manera excelente, encontraron cuál era su fórmula y proporcionaron los medios para repetir la experiencia.
- La PNL es una actitud, la actitud de "voy a lograrlo" con unas enormes ganas indetenibles.
- Tiene especial cuidado con los pequeños detalles: la PNL presta singular atención a los detalles que aparentemente no tendrían importancia como es el caso de los gestos del ser humano ante determinadas situaciones, su enfoque visual, lo que a su vez le permite extraer valiosa información acerca del individuo.
- Trabaja en el consciente y el subconsciente: se entiende por el consciente todo aquello que define el conocimiento de sí mismo y del entorno; el subconsciente en cambio, se trata del conjunto de procesos mentales que afloran en determinadas situaciones sin ser predeterminados lo cual influye en la manera de actuar del ser humano.

5.4 Principios de la Programación Neurolingüística (PNL)

La teoría de la PNL se basa en una serie de postulados o presuposiciones los cuales dan soporte a la teoría y ayudan a dar respuestas a las presunciones sobre la PNL. Mediante su uso se puede cambiar el enfoque de una situación problemática y producir un cambio positivo.

El siguiente es un conjunto de preceptos que permiten sacar más provecho a las situaciones y sus circunstancias.

- Cuerpo y mente están en el mismo sistema: la triada cognitiva indica que lo que hacemos, nuestra mente y nuestro cuerpo son un solo sistema.
- La experiencia tiene una estructura: existen patrones, moldes y estructuras para organizar nuestra experiencia, y como consecuencia de ello, si cambiamos nuestros patrones, nuestra experiencia también se modifica.
- El mapa no es el territorio: cada individuo tiene un mapa interno distinto y por lo tanto ve y construye la realidad de forma diferente a otro.
- No existe el fracaso sino el aprendizaje: si aprendemos a ver una acción fallida no como algo que nos salió mal sino como una invaluable oportunidad de aprender, irremediamente cambiara nuestra visión de vida.
- Las personas toman las mejores decisiones de acuerdo a la información que manejan en esa circunstancia: de acuerdo a la situación en que el ser humano se encuentra, a las variables que se deben manejar y al tipo y cantidad de información disponible, cada persona toma la mejor decisión que puede tomar; en ese momento se actuó de la mejor manera que era posible en aquel entonces.
- Si lo que hace no funciona, debe intentar hacer algo diferente. Dobrinsky (2008).

5.5 Elementos de la PNL

Es importante conocer que la PNL consta de distintos elementos que se convierten en parte esencial al utilizar esta herramienta, en los cuales se destacan los modelos y las técnicas que han brindado resultados que demuestran su eficacia al ser debidamente aplicados, a continuación, se detallan:

5.5.1 Modelos de PNL.

- Modelo SOAR

El modelo SOAR fue desarrollado por Allen Newell, Herbert Simon y Clifford Shaw en la década de los 50, hace referencia a State-Operator-And-Result, (Estado-Operador-Y-Resultado), que define el proceso básico para cubrir la distancia desde el estado presente al estado deseado.

Las siglas de SOAR significan: situación, obstáculo, acción y resultados.

a. Primer paso: Situación

Se identifica la situación en la que estamos y tratar de imaginarnos a qué situación queremos llegar.

b. Segundo paso: Obstáculo

Conocer los obstáculos que impiden llegar al objetivo, si se conoce al enemigo y se tiene información sobre él, se puede actuar para dar soluciones.

c. Tercer paso. Acción

Planificar y actuar, con las conclusiones que se han sacado del segundo paso y se debe empezar a dar soluciones.

d. Cuarto paso. Resultados

Los resultados siempre basados en los objetivos fijados, pasado un tiempo se tiene que analizar lo que se ha conseguido, pero siempre basado en los objetivos que se habían fijado en un primer momento.

- Modelo POPS (TOTE)

Creado por Millar, Gallanter y Pribram en 1960, el significado de la sigla, P.O.P.S. es Prueba – Operación – Prueba – Salida. Su denominación original, en inglés, es “TOTE” (Test – Operate – Test – Exit). Para lograr los objetivos de este modelo se debe considerar que los programas mentales y de comportamiento están ligados a un objetivo ya establecido y a fuentes variables.

Este modelo sostiene que, cuando pensamos, implantamos objetivos en nuestra mente, consciente o inconscientemente, y desarrollamos una PRUEBA para el momento en que alcancemos el objetivo. En caso de no haber logrado dicho objetivo realizamos una OPERACIÓN, con la intención de modificar el planteamiento y hacer algo que nos acerque a nuestro objetivo.

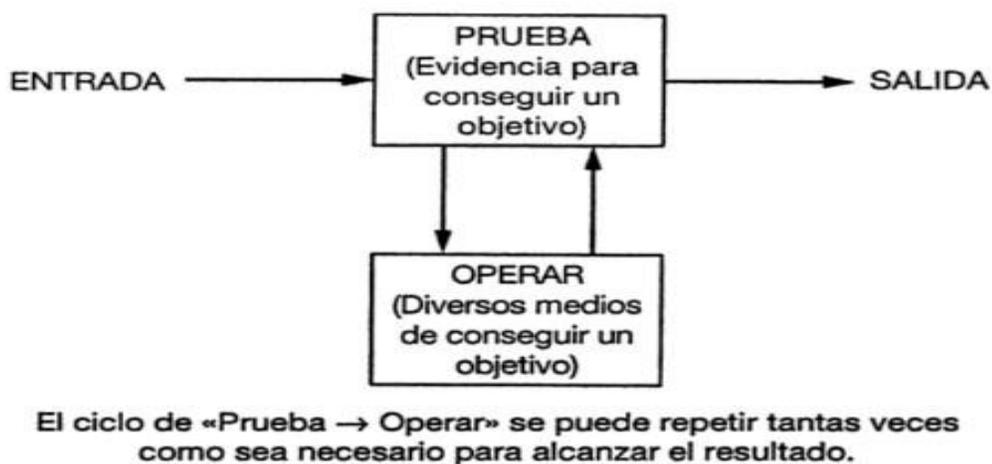


Figura 1. Modelo POPS

Fuente: (Harris, 1999)

- Metamodelo

El metamodelo fue el primer modelo desarrollado por Richard Bandler y John Grinder, creadores de la PNL y fue publicado en el libro La Estructura de la Magia.

El objetivo del metamodelo es hacer consciente las limitaciones de nuestro mapa mental. Mediante el metamodelo una persona expande, explora y revisa su mapa mental,

detectando incongruencia, limitaciones o defectos, para que de esta forma se pueda tener un comportamiento más efectivo, congruente y saludable.

El metamodelo permite recuperar información que no se verbaliza en la comunicación y que posiblemente está oculta para la persona, para recuperar dicha información utiliza una serie de preguntas que se verán relacionadas de acuerdo a la situación.

- Modelo Milton

El modelo Milton también se ocupa del lenguaje y es de diversas maneras la inversa del meta-modelo. El modelo Milton se basa en los patrones de lenguaje de Milton-Erickson. Mientras que el Meta-modelo se centra en la precisión y la claridad; el modelo Milton se interesa por el lenguaje general e indirecto utilizado para ejercer influencia. Milton Erickson fue un maestro de la comunicación que usaba el lenguaje creativo y flexiblemente para conseguir resultados con sus pacientes.

Existen muchos elementos en el modelo Milton, pero el más relevante es el uso del lenguaje para cambiar el pensamiento de una persona a diferentes marcos temporales. Esto podría incluir hacerlo regresar al pasado para analizar sucesos ocurridos o tener una perspectiva diferente con relación a ellos.

- Modelo SCORE

El modelo S.C.O.R.E fue desarrollado en 1987 por Robert Dilts y Todd Epstein para describir el proceso que estaban usando intuitivamente a fin de definir problemas y diseñar intervenciones. Surgió de una serie de seminarios de supervisión que estaban llevando a cabo sobre las aplicaciones de la PNL. Dilts y Epstein se dieron cuenta de que estaban organizando sistemáticamente su forma de aproximarse a los problemas de manera diferente a como lo hacían sus estudiantes de PNL avanzados, haciéndolo de un modo que les permitía llegar a la raíz del problema de modo más eficaz y eficiente.

Ambos se dieron cuenta de que lo que estaban haciendo intuitiva pero sistemáticamente no estaba descrito con precisión en ninguno de los modelos o técnicas existentes de la PNL. Las letras “S.C.O.R.E.” representan estas distinciones adicionales

realizadas por Dilts y Epstein: Síntomas, Causas, Objetivos, Recursos y Efectos. Según el modelo, estos elementos representan la cantidad mínima de información que cualquier proceso de cambio o sanación tiene que abordar.

Modelo S.C.O.R.E.

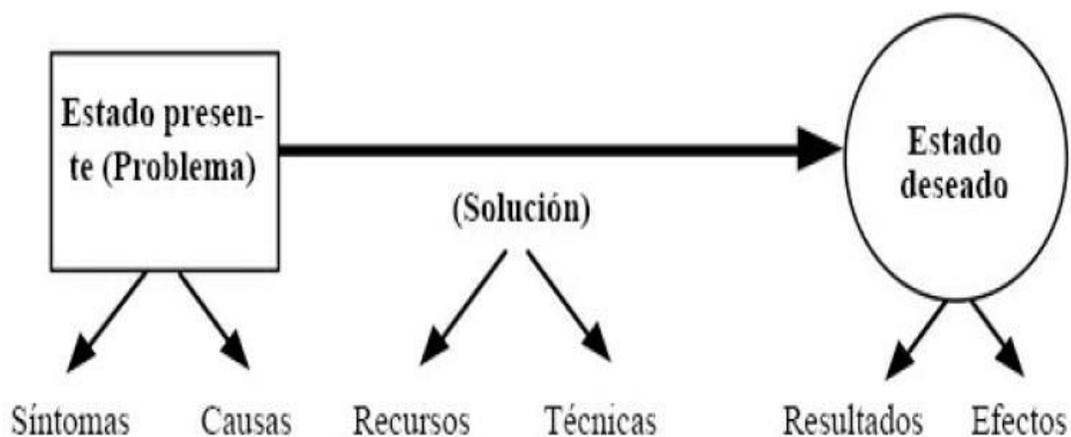


Figura 2. Modelo SCORE
Fuente: (Dilts, 2016)

El modelo S.C.O.R.E. establece distinciones adicionales con respecto al modelo tradicional de resolución de problemas de la PNL “Estado presente y Estado deseado” (Dilts, 2016).

- **Modelo ROLE**

Robert Dilts (1997), afirma que este modelo ayuda a identificar, como piensan las personas y consecuentemente cómo se comportan; incluye 4 factores:

R= Sistemas de representación: ¿Cuál de los 5 sentidos utiliza más la persona en cuestión en su forma de particular de pensar?

O= Orientación: ¿Se orienta la persona hacia sus recuerdos o imaginación-interior- o hacia el mundo exterior?

L= Conexión: ¿Se conecta un paso de la estrategia con otros pasos en secuencia o se superponen sus etapas?

E= Efecto: ¿cuál es el efecto resultado o propósito del paso en la estrategia?

Al considerar cada uno de estos elementos, es posible configurar la experiencia de pensamiento de una persona para mejorar la creatividad y efectividad (Harris, 1999)

5.5.2 Técnicas de PNL.

- Calibración:

Calibración es el término que se utiliza en la PNL para explicar la detección temprana de un conjunto de respuestas fisiológicas que se producen automáticamente en las personas al encontrarse en un determinado estado mental: alegría, tristeza, rabia, acuerdo, desacuerdo, disponibilidad, etc. (Arocha, 2003).

El calibrado es una habilidad que inconscientemente las personas utilizan en su vida diaria, al saber distinguir expresiones que denotan estados anímicos y/o mentales en quienes se encuentran a su alrededor. La PNL permite desarrollar y pulir esta habilidad, convirtiéndola en una fuerte herramienta de mejora comunicacional. Calibrar es un proceso que utiliza la PNL relacionado con la percepción. Esto implica el uso de los cinco sentidos de una manera más refinada y adecuada. La calibración implica dos procesos:

- a. La agudeza sensorial: Esto es tomar más consciencia de los actos perceptivos, y amplificar lo que está al alcance de nuestros sentidos. Por ejemplo, reconocer cómo está respirando una persona, observar posición de las piernas y brazos, observar gestos que habitualmente no observaríamos.
- b. El ser humano es interpretativo por naturaleza. La calibración intenta separar el acto de percepción (biológico) del acto de interpretación (cognitivo). La

calibración invita a la curiosidad, a preguntar a nuestro interlocutor por lo que estamos observando.

- Anclaje:

En PNL se maneja bajo el nombre de Anclas, al proceso mediante el cual una información sensorial externa desencadena un estado psicológico, un recuerdo o una emoción. Algunos ejemplos pueden ser: una canción que trae un recuerdo agradable, o la segregación de saliva generada al pensar en un limón. “Un ancla es cualquier cosa que da acceso a un estado emocional, y son tan obvias y están tan extendidas que apenas las reconocemos” (O’Connor y Seymour, 1995).

La PNL convierte algo natural en una fuerte herramienta, desarrollando en la persona la capacidad de crear anclas de manera consciente, que le permitan posteriormente desencadenar, en sí mismo y en los demás estados psicológicos necesarios en una situación determinada. Asimismo, la PNL permite también eliminar conscientemente anclas que generan en el individuo emociones indeseadas e inútiles como miedo, inseguridad, ansiedad, etc. Las anclas pueden ser un sonido, un olor, un sabor, una palabra, una imagen.

- Rapport:

Rapport es la sincronización armónica o compenetración que se establece entre dos o más personas durante una buena comunicación. Es esta sincronización la que establece un ambiente de armonía, credibilidad y confianza que conlleva a la fluidez de la conversación. La armonía en una conversación se puede percibir a través de la sintonía en la postura, en los gestos, en el ritmo respiratorio, en el contacto visual e incluso en el tono de voz y las palabras utilizadas por ambas personas. Esta armonía muestra una especie de baile entre las dos personas, donde el lenguaje tanto no verbal como el verbal de una es complementario al de la otra.

Para crear rapport es importante que la persona tenga la capacidad de conectarse con su interlocutor, aceptarlo, y entender su mapa mental. Asimismo, la PNL le desarrolla la

habilidad de reflejar de forma consciente, sutil y respetuosa la forma de expresión de su interlocutor, lo cual se conoce como Acompasamiento. Esto crea una compenetración, que permite a quien aplica las técnicas del rapport, influir sobre la persona con quien se comunica de manera de generar confianza y empatía, y, por consiguiente, conseguir la fluidez necesaria para obtener una mejor comunicación.

Dentro del mundo organizacional el rapport constituye un punto importante en la comunicación interpersonal, tanto entre los miembros de los diferentes departamentos y profesiones, como entre los gerentes y sus subordinados, puesto que es esta sintonía la que construye el puente para un mejor entendimiento y por consiguiente el alcance de objetivos y metas, e incluso el cierre de negociaciones. (O'Connor y Seymour, 1995).

- Acompasamiento:

Tal como se mencionó en líneas anteriores, una de las formas de crear rapport es a través del reflejo del lenguaje verbal y corporal del interlocutor en el momento de la comunicación, lo cual en PNL es llamado Acompasamiento.

Sambrano (1997), indica que acompasar “es reflejar, es mostrar en espejo, sin imitar, dirigiendo señales no verbales que la otra persona pueda identificar clara e inconscientemente como suyas y que para ella es garantía de que está siendo comprendida, aceptada y reconocida”

Existen 3 tipos de acompasamiento:

- a. Acompasamiento verbal: consiste en comunicarse utilizando predicados que se correspondan al canal sensorial preferencial usado por el interlocutor.
- b. Acompasamiento corporal: consiste en reflejar muy discretamente los movimientos y posturas de la otra persona, especialmente, el eje del cuerpo, los movimientos de los brazos, el ladeado de la cabeza, la forma al sentarse, el ritmo y tipo de respiración.

- c. Acompasamiento al hablar: se trata de reflejar el tono, ritmo, y volumen de la voz. Este tipo de acompasamiento suele ser de mucha utilidad cuando se utiliza vía telefónica, especialmente, a nivel organizacional. El acompasamiento puede ser realizado de forma directa, en la cual, la persona que busca crear rapport en el ambiente, refleja exactamente los movimientos de su interlocutor.
- Congruencia:

La comunicación es un sistema que se encuentra conformado por el lenguaje verbal y por la expresión corporal. Durante una conversación el individuo transmite la información a través de las palabras y de los movimientos de su cuerpo, su postura, su tono de voz y sus expresiones faciales, entre otras.

Una persona que transmite el mismo mensaje a través de todos sus medios de expresión, tiende a reflejar sinceridad, puesto que sus gestos y expresiones apoyan o complementan su lenguaje verbal. Esta actitud en PNL se denomina congruencia.

Las personas muestran congruencia cuando poseen un equilibrio interno entre sus creencias, sentimientos y criterios, lo que se expresa en la concordancia de sus acciones y de sus mensajes verbales y no verbales. Esta congruencia le permite al individuo centrar todas sus energías y recursos en el alcance de los objetivos que se propone.

5.6 Sistemas representativos de la Programación Neurolingüística

En la PNL la manera como recogemos, almacenamos y codificamos la información en nuestra mente (ver, oír, sentir, gustar, y oler) se conocen con el nombre de “Sistemas Representativos” (O’Connor y Seymour, 1995).

La PNL se enfoca en los sentidos principales que son: vista, oído y tacto. De ahí surgen los sistemas representativos (VAK) que se detallan a continuación:

5.6.1 Visual.

Cuando se habla de personas predominantemente visuales se refiere a las que tiene mayor habilidad de retener información en forma de imágenes lo que se comprende como memoria fotográfica.

Algunas características que tienen las personas predominantemente visuales son: Detallistas, descriptivas, captan con mayor facilidad información a través de representación visual.

5.6.2 Auditivo.

Se refiere a las personas que captan información de una mejor manera a través de sus oídos, las personas predominantemente auditivas son muy explicativos y selectivos al momento de expresarse en las conversaciones, son precavidos al expresar sus pensamientos.

5.6.3 Kinestésico.

Este sistema permite evaluar como las personas perciben su entorno a través de sensaciones haciendo uso de todos los sentidos en especial el tacto, por eso se dice que estas personas requieren experimentar para así poder captar la información, por ende, poseen mayor sensibilidad.

5.7 Evolución de la PNL

Con el progreso de la PNL se da incursión de sus técnicas en una distinta ciencia o ramas como la mercadotecnia y el área de ventas. Se han incluido elementos que ayudan a las personas a alterar su pensamiento o conocimiento previo de ciertos patrones emocionales y de consumo. Es aquí donde entra la Programación Neurolingüística, que surge como un nuevo enfoque de la comunicación y de cambio humano, siendo una disciplina que ofrece herramientas que desarrollan habilidades comunicativas de máxima calidad, especialmente útiles en personas que

ejercen cargos gerenciales y de persuasión a clientes, en los que la comunicación efectiva es parte de su trabajo diario y del éxito de su liderazgo.

5.8 Análisis del capítulo

En el desarrollo del primer capítulo se resalta la importancia de conocer las raíces de la programación neurolingüística, su base teórica ha estado determinada en sus fundadores Bandler & Grinder; sus antecedentes van ligados al estudio de experimentos de psicología que se han ido desarrollando y aplicando en otras ramas.

La información contenida en este capítulo se presenta de forma detallada para que sea de ayuda al lector, entre los temas desarrollados se destacan las características de la PNL como son la actitud y el lenguaje y de cómo estas ayudan al ser humano a superarse y tener una mejor comunicación en su entorno.

Parte esencial de la PNL son sus principios, los cuales van ligados con las teorías que la fundamentan dentro de los cuales sobresalen: el mapa no es el territorio, en este principio se entiende que el territorio es todo lo que comprende el entorno de cada individuo y el mapa es una pequeña parte del territorio que se traduce en la manera en que se interpreta lo que perciben los sentidos, es decir la forma en que cada individuo le da un significado a sus experiencias. Otro de los principios que destaca es: la experiencia tiene una estructura, este principio sostiene que toda vivencia tiene un inicio, un desarrollo y un cierre, es por eso que se recomienda que en toda experiencia de diferente índole se debe cerrar ciclos para evitar cargas emocionales y consecuencias negativas.

En el campo de la PNL uno de los acontecimientos prominentes que ha plasmado un antes y un después ha sido la creación de modelos con PNL, siendo el metamodelo el primero desarrollado por Bandler & Grinder, el cual va más allá del lenguaje cotidiano, puesto que permite hacer un análisis a profundidad de la experiencia personal, de igual forma este modelo ayuda a entender nuestros programas internos, refiriéndose a las instrucciones que cada individuo da al cerebro de manera consciente e inconsciente. Si bien es cierto este fue el primer modelo que se conoció dentro de la PNL sus principales teóricos sentaron las bases que sirvieron como

detonante para la creación de nuevos modelos y fue Robert Dilts quien profundizo en la creación de estos mismo y supo concretar las ideas y materializarlas tomando aportes de otros referentes de la PNL.

La PNL a diferencia de otras ramas no se limita a una sola corriente de pensamiento, sino que da lugar a la inclusión de otros estudios, lo cual le ha ayudado a evolucionar rápidamente, permitiendo su incorporación en distintas áreas que se conocerán en el desarrollo de la investigación.

5.9 Contextualización

- Caso práctico

En la vida laboral cotidiana las personas se enfrentan a desafíos que requieren muchas veces de un trabajo en equipo para que se puedan superar, pero muchas veces no se tiene el apoyo que se necesita, tal es el caso de José, quien laboraba en una empresa de la industria textil como técnico en el área de máquinas, José llevaba 8 años dedicados a esta empresa en los cuales tuvo días buenos y malos siendo estos últimos lo que más predominaban y afectaban su estado de ánimo puesto que, tenía demasiada carga laboral aunado a esto tenía la responsabilidad de sus estudios universitarios que estaban por concluir. Llevar las dos cosas de la mano era difícil debido a que en su trabajo se le asignaban tareas que estaban fuera de sus funciones y sin las herramientas necesarias. Consecuencia del ambiente laboral José tenía una idea rondando en su cabeza pero que por miedo al fracaso nunca se había enfocado en ella.

A raíz de la pandemia COVID-19 a José le aumentaron las responsabilidades más no su salario y no contaba con las medidas de bioseguridad en su lugar de trabajo, fue esto lo que motivo a José a tomar la decisión de renunciar sabiendo que iba a perder parte de su indemnización.

Cuando José quedo sin empleo, decidió dar inicio al negocio que por años había querido, él sabía que no sería fácil, pero con el apoyo de su familia y amigos José trabajo en sus miedos motivándose y siempre manteniendo un pensamiento positivo que fueron el ancla que le permitió

tomar acciones necesarias para lograr su sueño, de este modo José fue adquiriendo la confianza que necesitaba para dar el primer paso.

Analizando el caso se puede identificar que José utilizó las técnicas de motivación y anclaje que son muy conocidas y aplicadas en el campo de la PNL y en diversas áreas, también hizo uso del modelo score, ya que logró identificar la situación de conflicto en su vida y de esta manera determinar las posibles soluciones, ordenando sus prioridades y sacando el mayor provecho de sus conocimientos y habilidades, generando así un aprendizaje y mejoras en diferentes áreas de su vida.

- Síntomas: desmotivación por el ambiente laboral.
- Causas: exceso de carga laboral.
- Objetivos: mejora en el área profesional y personal a corto plazo.
- Recursos: experiencia laboral, conocimientos académicos y recursos tecnológicos.
- Efectos: mejora emocional, ejecución de proyectos personales y mejora de ingresos.

6. CAPITULO II: RELACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA EN EL MARKETING

6.1 El Marketing y la Programación Neurolingüística

Históricamente el marketing juega un papel fundamental en el desarrollo de las actividades comerciales de bienes y servicios, es por ello, que el marketing a lo largo del tiempo se ha apoyado en diferentes técnicas para satisfacer las necesidades y exigencias de los consumidores actuales; una de las cuales ha resultado de mucha utilidad es la PNL. Velasco (2013), define que el Marketing y la PNL permiten tener una combinación de la Neurociencia y el Marketing con el propósito de analizar el papel fundamental de la mente inconsciente cuando los individuos toman su decisión de compra. Esto se refiere a la habilidad de incorporar las técnicas de neurociencia aplicadas conocidos en el campo de la PNL como los modelos clásicos de programación neurolingüística de los cuales se hace referencia en el capítulo I.

6.1.1 Definición de marketing.

Según la RAE (Real Academia de la lengua española) conjunto de estrategias empleadas para la comercialización de un producto y para estimular su demanda.

Para la AMA (Asociación Americana de Marketing), el marketing es “una función de la organización y un conjunto de procesos para crear, comunicar y entregar valor a los clientes, y para manejar las relaciones con estos último, de manera que beneficien a toda la organización”. Recuperado de: <http://www.marketingpower.com>

Kotler y Armstrong (2003), lo definen de la siguiente manera “El proceso social y administrativo por el cual los grupos e individuos satisfacen sus necesidades al crear e intercambiar bienes y servicios” (p.7).

“Marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”. (Stanton, et al. (2004).

En el amplio mundo del marketing existen diferentes enfoques y percepciones que han permitido crear más de un concepto de lo que significa marketing, el que la gran mayoría conoce y toman con principal es el de Phillip Kotler, por ser el personaje más emblemático en el marketing a tal grado que se conoce como el padre del marketing moderno, no obstante existen diferentes autores que han realizado aportes que coinciden con la premisa de que la esencia del marketing radica en la satisfacción de las necesidades de los consumidores a través de la comercialización de bienes y servicios.

6.1.2 Importancia de la comunicación en el Marketing.

La organización de la comunicación, como función del marketing tiene por objetivo, transmitir el conocimiento a los productores, los distribuidores y los compradores,

La comunicación puede ser considerada como un medio para motivar, persuadir, convencer, comprometer ideas, facilitar procesos y armonizar puntos de vista. Es un medio para alcanzar objetivos claramente planteados, es un intercambio de valores, un intercambio racional y emocional, verbal y no verbal, un intercambio de silencios, palabras, gestos, intereses y compromisos (Pizzolante, 2001).

(Stanton, Etzel y Walker, 2004) presentan una definición de comunicación que abarca la transmisión verbal y no verbal de información entre un transmisor y un receptor; transmisión de información entre emisor y receptor que debe hacerse por medio de una señal de algún tipo enviada a través de un canal de algún tipo.

Tal y como están planteadas las definiciones citadas, la comunicación, abarca, no solamente el desarrollo de mensajes formales o informales (escritos y/o hablados) sino además, incluye aspectos de la organización tales como, símbolos, comportamientos, acciones y valores que deben ser dirigidos a través de una estrategia integral de comunicación, para crear entre los grupos de interés el conocimiento deseado por las organizaciones, en función de alcanzar los objetivos estratégicos organizacionales, planteados en la misión.

Para ello hacen uso de la mezcla promocional de marketing que implica un conjunto de instrumentos y medios de comunicación, “consiste en una combinación específica de instrumentos de publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas, que la organización utiliza para lograr sus objetivos de comunicación y de mercadotecnia” (Kotler y Armstrong, 2001, p.461) Cada uno de éstos medios o instrumentos tiene sus propias características, todos estos instrumentos se integran, en un proceso de comunicación compuesto por nueve elementos: el emisor, la codificación, el mensaje, los medios, la decodificación, el receptor, la respuesta y el efecto de retroalimentación; independientemente de que el tipo de comunicación sea interpersonal o impersonal (Kotler y Armstrong, 2001). Debido a eso es muy utilizada por las organizaciones de diferentes rubros.

En el año 1948 Claude Edwood Shannon establece un modelo de comunicación conocido como el Modelo de Shannon y Weaver o Modelo matemático de la comunicación, en el que se señalan los elementos y procedimientos básicos de la comunicación y apoya la comprensión de la misma. Shannon propone un esquema del sistema general de comunicación, conformado por una cadena de elementos: fuente de información, mensaje, trasmisor, código, receptor, destino y fuente de ruido.

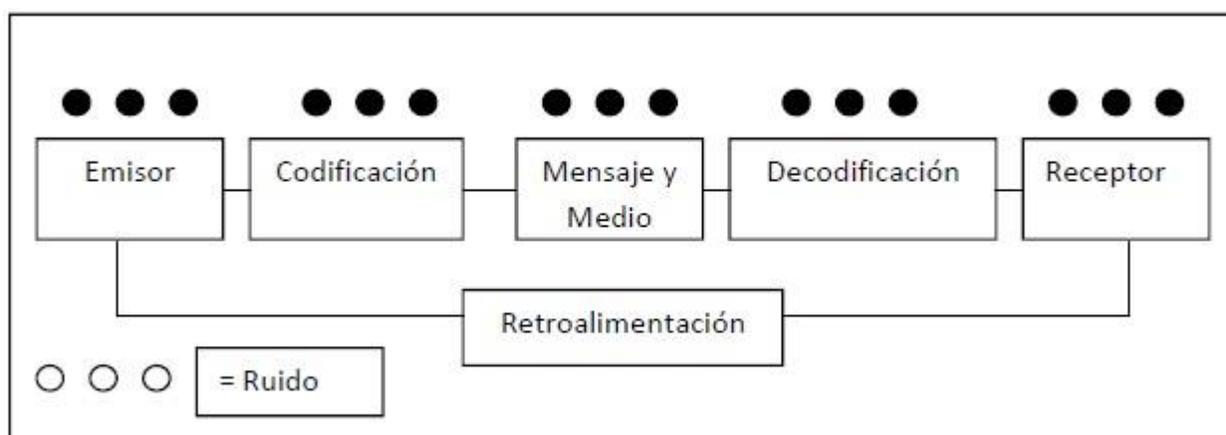


Figura 3 Modelo de Comunicación de Shannon y Weaver.
Fuente: (Gibson, 2006)

6.1.3 Comunicación no verbal.

Es aquella que se realiza sin el empleo de la palabra y que incluye una amplia gama de mensajes y soportes como el lenguaje corporal, el vestido, los atuendos, las prácticas culturales como: las fiestas, las ceremonias religiosas, los gustos, las costumbres culinarias, etc. Que en conjunto comunican y simbolizan.

Quienes se han dedicado al estudio de la comunicación sostienen que los mensajes que se transmiten sin el empleo de palabras son más frecuentes de lo que pensamos; del total de la comunicación de las personas, el 75% corresponde a mensajes no verbales y que por medio de la comunicación no verbal es posible transmitir sentimientos y estados de ánimo de forma más transparente y clara. Parejo. (1995).

Desde el punto de vista de la comunicación, el cuerpo humano es una fuente importante de información en las relaciones interpersonales, además de intercambiar palabras, acompañamos estas de miradas, gestos, cambios de postura, ademanes y movimientos. Cáceres, (2003).

Existen diferentes formas de comunicación no verbal que se explican a continuación:

- **Gestualidad:** Implica los movimientos de las manos, los brazos, pies o piernas para reforzar lo que se expresa con el lenguaje no verbal, a través de ellos es posible conocer las emociones de las personas. Por ejemplo, el movimiento repetido de una pierna mientras se está sentado, puede significar cierto grado de ansiedad. Según Ekman (2003) el lenguaje corporal cuenta con seis emociones básicas: sorpresa, miedo, disgusto, cólera, felicidad y tristeza. Se considera que con las manos se pueden emitir gestos que permiten acompañar e ilustrar a la palabra hablada, estos se conocen como ademanes que comunican o esclarecen mensajes verbales confusos.
- **Kinesis:** Es el estudio de los movimientos corporales y de signos en determinados grupos culturales: gestos, contacto visual, postura del cuerpo, dichos movimientos corporales son aprendidos culturalmente y marcan significados para ser aceptados a nivel social.

- Proxémica: Se refiere a todos los aspectos relativos al uso del espacio por el hombre, contacto personal, todos mantienen determinada distancia con las personas dependiendo del tipo de relación que establecen y el contexto en el que se encuentran. Existen diferentes tipos de lenguaje proxémico entre los cuales se encuentran los siguiente:
 - a) Lenguaje proxémico público: el cual determina la distancia publica que las personas deberían mantener con otros individuos que no conocen o no tienen relación, la distancia física se estima de al menos 3 metros.
 - b) Lenguaje proxémico social: se refiere a la distancia física ideal que se debería tener con personas desconocidas con las que hay intención de tener algún intercambio verbal, la distancia ideal debe ser de al menos 1.20 metros.
 - c) Lenguaje proxémico personal: determina la distancia ideal que se debe tener entre personas que conviven habitualmente, la distancia ideal es de un metro como máximo.
 - d) Lenguaje proxémico intimo: se refiere al espacio que se mantiene normalmente entre amigos o familiares en la cual puede haber algún tipo de contacto físico, la distancia puede ser de 15 a 50 centímetros de distancia. Hall (1959).

6.1.4 Comunicación verbal.

La comunicación verbal tiene dos formas de expresarse, de manera oral y escrita. La primera se expresa a través de signos orales como: gritos, silbidos, entre otros, que expresan las emociones, también en estos signos encontramos el lenguaje articulado que da lugar a las palabras y oraciones que nos ayudan a explicar las ideas.

En cuanto a la forma escrita encontramos los ideogramas, jeroglíficos, siglas, alfabética y logotipos que ayudan a interpretar el mensaje de los demás, esta es quizás una de las formas más difíciles de entender o interactuar con otros, además tiene un valor importante de código en el modelo de comunicación, dado que, debe tener un contexto común para que el mensaje sea entendido en su totalidad.

6.2 Evolución del marketing

El marketing al igual que otras áreas, se ha ido adaptando a los cambios a lo largo del tiempo y a los avances tecnológicos, conocimientos y necesidades en el entorno del ser humano; gracias a estos cambios el marketing ha evolucionado y ya no se centra solo en el producto, sino a un marketing estratégico para tener un mayor impacto en los consumidores.

El uso de las nuevas tecnologías de la información y comunicación ha cambiado el funcionamiento de las empresas, el comportamiento del consumidor y también el concepto de marketing con relación a cómo eran entendidos a principios del siglo pasado. En una época donde las empresas sólo se esforzaban económicamente en el desarrollo del producto, se llega a un momento focalizado en el consumidor donde todos los esfuerzos de las empresas están dirigidos a detectar las necesidades de los clientes, incluso antes de que ellos las conozcan, se pasa de un enfoque de producción a un enfoque de marketing.

6.2.1 Marketing 1.0.

Surge entre finales del siglo XIX y principios de siglo XX tras la Revolución Industrial donde la producción era en masa, no había criterios para el consumo, se consumía lo que el mercado ofrecía teniendo una clara tendencia a la compra compulsiva, el objetivo era vender productos de forma masiva, por ello todos los esfuerzos eran enfocados únicamente en el producto, no se escuchaba a los clientes y eran las empresas las que aportaban información. Si bien es cierto, durante esta época no todo estaba claro con respecto al marketing debido a que, era un término poco conocido teóricamente pero

ya utilizado en la práctica, sin embargo, surgieron una serie de hechos importantes como la aparición de la imprenta y los medios de comunicación masivos que propicio un gran salto dentro del mundo del marketing sentando un precedente para los cambios que vendrían en un futuro.

6.2.2 Marketing 2.0.

El marketing 2.0 se centra en el consumidor en esforzarse para satisfacer las necesidades. En esta etapa se da la segunda gran revolución dentro del marketing con la aparición de los primeros ordenadores y la llegada del internet, marcando así un antes y un después ya que el mundo cambio con él.

En este punto de la evolución del marketing según la historia, simultáneamente se estaba llevando a cabo los estudios para lo que hoy en día se conoce como Programación Neurolingüística, dicho estudio se utilizó para conocer los diferentes comportamientos de las personas y adaptar esta información para establecer estrategias centradas al consumidor y no al producto, como se hizo en el Marketing 1.0 la creación de la PNL jugaría un papel importante dentro del desarrollo de estrategias de marketing en un futuro.

6.2.3 Marketing 3.0.

En este Marketing no solo se busca satisfacer las necesidades de los consumidores, sino que, se centra en que la empresa ofrezca productos con conciencia social y medioambiental; esto quiere decir, que el consumidor necesita identificarse con el producto que adquiere y sobre todo compartir los valores, las políticas y la manera de cómo hacer las cosas por parte de la empresa que les está ofertando productos y servicios.

En esta etapa de evolución del marketing la PNL se adopta como una herramienta efectiva en el marketing. Muchas de sus investigaciones y estudios sirven como apoyo para incursionar más a fondo dentro del sentimiento de los consumidores.

6.2.4 Marketing 4.0.

Conforme avanza la sociedad el marketing también debe hacerlo para poder adaptarse a los cambios y seguir satisfaciendo necesidades de cada consumidor, actualmente el Marketing ha vuelto a superarse y está frente a lo que se conoce como “Big Data” o investigación de mercados.

El Marketing 4.0 tiene como objetivo ganar la confianza del cliente y su apoyo, para ello combina la interacción offline y el marketing tradicional y de igual forma la online y el marketing digital. Esta nueva etapa de la evolución del marketing aporta una nueva oportunidad para las empresas y en especial para los departamentos de marketing, ya que les permite tener acceso a información preciada para conocer a profundidad a los consumidores que deseen. Suárez-Cousillas, (2018).

En esta etapa la PNL ya no solamente se toma como apoyo, sino que, sus estudios e investigaciones se toman como base para formular estrategias, tal es el caso de los sistemas representativos que clasifican a los consumidores en tres tipos (visual, auditivo y kinestésico).

6.2.5 Marketing 5.0

Hasta la fecha de la presente investigación el autor encargado de plasmar la evolución del marketing Philip Kotler publica su libro Marketing 5.0 donde se incorporan un grupo de tecnologías que tienen como objetivo emular las capacidades de los especialistas en marketing humanos. Incluye inteligencia artificial (IA), PNL, sensores, robótica, realidad aumentada (AR), realidad virtual (VR), LoT y blockchain. Todos estos elementos en conjunto tienen la función de anticipar los deseos de los consumidores para recomendar qué comprar, dónde comprar y cómo se debe hacer de forma inmediata con una simple orden.



Figura 4 Evolución del marketing
Fuente: Autoría propia

6.3 La PNL y su relación con los diferentes tipos del Marketing

La PNL paso de utilizarse solamente en el área de psicología a extenderse a otras disciplinas, y el marketing no fue la excepción, es por ello que en la actualidad está siendo aplicada en diferentes áreas del marketing para lograr mejores resultados, para ello es necesario conocer como la PNL clasifica a cada individuo (visual, auditivo y kinestésico) y de qué manera el marketing ha adoptado esta herramienta para aplicarla estratégicamente.

Tabla 1. Relación de la PNL con los diferentes tipos de marketing.

RELACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA CON LOS DIFERENTES TIPOS DE MARKETING	
Marketing Sensorial	<ul style="list-style-type: none"> • Enfoque en la mejor experiencia de los clientes. • Evaluación del marketing de experiencias. • Apoyo del marketing Sensorial.
Neuromarketing	<ul style="list-style-type: none"> • El Neuromarketing involucra trazos de PNL, con el fin de determinar patrones de conducta que se relacionan con el lenguaje. La tarea, entonces, es descubrir cómo a partir del estudio cerebral de los consumidores, se podrá formular, proponer o producir, algo más que la oferta de un producto.
Marketing Digital	<ul style="list-style-type: none"> • Los sistemas de comunicación con el inconsciente de las personas, son los llamados sistemas de representación, visual, sensorial y auditivo que son fácilmente aplicables en la internet permitiendo utilizar con precisión estos sistemas durante el proceso de establecer comunicación profunda con el prospecto; que jamás sería posible mediante otros medios de comunicación.
Marketing Corporativo	<ul style="list-style-type: none"> • la PNL pone énfasis en elementos del proceso comunicativo como la elección de palabras o la gestualidad puede ayudar a conseguir entrevistas personales con un gran rapport y mejorando los niveles de confianza. mientras que en las negociaciones de la organización permite utilizar expresiones de asertividad y diagramas.
Marketing de Servicios	<ul style="list-style-type: none"> • La PNL es un enfoque sensible y táctico que ha demostrado ser eficaz para crear una buena relación con el cliente, fidelizarlos, retenerlos y satisfacerlos. • Ayuda a diagnosticar la calidad del servicio y la atención a los consumidores, mejora y empatía, manejar situaciones difíciles de resolver.

Fuente: autoría propia

6.4 Estrategias de PNL aplicadas en el Marketing

Todos los seres humanos poseen los tres tipos de percepción, sin embargo, uno de ellos predomina es por ello, la percepción del mundo y de las cosas varía de consumidor a consumidor.



Figura 5 inteligencias de percepción
Fuente: Parra. (2004)

- Las personas visuales

Las personas visuales presentan características tales como: organización, limpieza, orden, suelen ser metódicas, observan la estética y apariencia de las cosas, clasifican objetos por tamaños y colores, entienden el mundo de manera literal, cuando recuerda algo lo hace en forma de imágenes; transforma las palabras en imágenes y cuando imagina algo del futuro lo visualiza.

Estrategias para consumidores visuales.

Después de conocer las características de los consumidores visuales, es importante al momento de formular estrategias tomar en cuenta los siguientes elementos:

- a) Elección de los colores: cada color tiene su significado, se debe seleccionar los colores que se adapten a cada negocio o marcas y a los objetivos de las campañas publicitarias.

- b) Tipografía: para hacer llegar el mensaje con la información exacta es importante elegir tipografía que sea fácil de entender.
 - c) Infografías: cuando se quiere dar a conocer un tema específico al hacer uso de este elemento ayudan a que el tema sea entendido fácilmente.
 - d) Ilustraciones: para una publicidad más dinámica las ilustraciones siempre son un buen aliado y combinadas con texto el mensaje queda más claro.
 - e) Imágenes: son un elemento simple, pero muy utilizado entre ellas están las imágenes para redes sociales, imágenes de post con frases motivadoras y los famosos memes que aparte de divertir a los usuarios generan una gran audiencia.
 - f) Videos: es de los más utilizados actualmente gracias a su eficacia ya que el cerebro humano procesa más rápido las imágenes y videos que un texto.
- Las personas auditivas

Las personas auditivas saben escuchar y les encanta conversar, se toman el tiempo de elegir palabras y en la mayoría de las ocasiones suelen hablar despacio y tiene la particularidad de asociar ideas y música, les gustan las actividades como: escuchar música, interactuar con otras personas, contar y escuchar historias

Estrategias para consumidores auditivos.

- a) La música: es el elemento más utilizado dentro de esta categoría de consumidores debido a las sensaciones y emociones que provoca en el ser humano ya sea por su letra, ritmo, melodía y armonía. Mejora la experiencia de compra en el sitio físico y de manera online ayuda a reconocer la marca y el producto.
 - b) Dentro de este tipo de consumidores existen elementos como: audiolibros, videos SoundCloud o podcast entre otros que se pueden incluir en las estrategias dependiendo del producto, servicio y el segmento al que vaya dirigido.
- Recuperado de: <https://es.semrush.com/blog/marketing-sensorial/>
- Las personas kinestésicas

Perciben el mundo a través del tacto, el gusto y el olfato, también tiene una postura distendida, con movimientos que miman las palabras, una respiración profunda y una voz

grave y de ritmo lento, les gustan las actividades físicas y disfrutan del contacto con otras personas.

Suelen ser personas más sentimentales, sensitivas y emocionales, demuestran su sensibilidad y expresan espontáneamente sus sentimientos; se relacionan muy fácilmente con otras personas.

Estrategias para consumidores kinestésicos.

- a) BTL: El elemento sorpresa, la ocasión y la creatividad son puntos claves de estas estrategias, es aquí donde nace la importancia de la ocasión o el sentido de la oportunidad; estas acciones son conocidas como experiencias de marca, que gracias a la creatividad aplicada y el lugar seleccionado (con base al target) los consumidores pueden crear conexiones emocionales más directas con la marca, porque la viven de una forma especial en la que fue diseñada para ser vivida.
- b) TTL: La publicidad TTL es ideal para integrar por ejemplo un comercial de TV con una acción posterior de parte de espectadores, por ejemplo, hacer un anuncio con invitación a disfrutar de una experiencia como una prueba de producto o alguna acción en contacto directo con el cliente.

Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.mx/publicidad-atl-btl-y-ttl-que-son-y-como-puedes-aplicarlas/>

- c) Giveaway: concurso en redes sociales donde se va a rifar un regalo a cambio de una meta, tienen muchos beneficios y conectan con el público brindándole una experiencia desde que empiezan a participar hasta robar sus productos o servicios.

Existen otros elementos los cuales se pueden implementar dentro de las estrategias esto va depender del tipo de producto o servicio.

6.5 Análisis del capítulo

El capítulo II del presente trabajo monográfico, se enfoca en la relación que existe entre el marketing y la programación neurolingüística y la importancia de conocer y aplicar esta herramienta, para obtener resultados óptimos que permitan adecuarse a los objetivos de la organización; especialmente en el área de marketing.

Dentro del contenido del capítulo se destaca el papel fundamental que juega la comunicación dentro de esta relación como elemento clave para la correcta emisión y recepción del mensaje tal y como lo muestra Shanon y Weaver en su modelo de comunicación, define el correcto uso del lenguaje verbal y no verbal.

Gracias al avance tecnológico el marketing ha evolucionado en 4 etapas: marketing 1.0 el cual se enfocaba en el producto ya que se producía en masa tras la revolución industrial (siglo XIX-XX), con el objetivo de satisfacer a los clientes y fidelizarlos en esta etapa de la evolución del marketing aún no se mencionaba la PNL, luego surge el marketing 2.0 el cual ya no se enfoca en el producto, sino en el consumidor, crear conciencia social y medioambiental en las empresas. En esta etapa su hecho más relevante fue la llegada de los primeros ordenadores y el internet, al mismo tiempo se llevaban a cabo los primeros estudios de PNL; El marketing sigue en constante cambio y actualmente conocemos el 4.0 que se enfoca en Big Data e investigación de mercados. Gracias a las teorías e investigaciones realizadas por Phillip Kotler se han conocido la evolución del marketing.

La PNL como herramienta se logra identificar en los distintos tipos de marketing, tomando como base el marketing tradicional, su uso generalmente esta implementada con el fin de mejorar los canales de comunicación internos y con los consumidores, como conocer a fondo los tipos de consumidores, gustos y preferencias y generar así una adecuación a sus principales necesidades.

La PNL ha propiciado diferentes técnicas encaminadas a la identificación de las principales características de los consumidores, que le permita a las organizaciones mejores estrategias de persuasión y convertibilidad de consumidores potenciales; agrupándolos en tres principales sistemas representativos: visual, auditivo y kinestésico (VAK); resaltando las características de

cada uno de ellos con la finalidad de acoplarlos a las estrategias de marketing, elaboradas por la organización haciéndolas más eficientes.

6.6 Contextualización

- CASO PRÁCTICO (SEARS)

Muchos de los elementos que conforman el departamento de marketing de una organización tienen la necesidad de hacer cambios constantes, que se acoplen a las necesidades de los consumidores, tal es el caso de la empresa SEAR; que pone en práctica muchas estrategias de marketing que se complementan con técnicas de PNL en todas sus tiendas por departamento, con el fin de adaptarse a las nuevas tendencias y exigencias de los consumidores.

La PNL, la cual, por su amplio contenido de aplicación, facilita y se adecua al proceso de comercialización dentro de las instalaciones las cuales se detalla a continuación:

En almacenes SEARS se puede observar y percibir la manera que buscan persuadir al consumidor desde el momento en que estos ingresan a las instalaciones, activando sus sentidos y creando estímulos que los impulsen a realizar la acción de compra según sea el departamento que visiten.

En el departamento de perfumería se puede percibir una sensación agradable para las personas, puesto que los olores activan la parte límbica del cerebro, donde se encuentra el olfato y al percibir olores influye en el comportamiento de la persona de manera subconsciente, a tal grado de provocar emociones que se reflejen en acciones específicas gracias a la percepción olfativa.

De igual manera la percepción visual, es un elemento que almacenes SEARS utiliza dentro de sus instalaciones a través de la localización y el fácil acceso a los productos haciendo uso de técnicas como: escaparatismo, merchandising y colores llamativos que capten la atención de los consumidores.

Para almacenes SEARS es muy importantes la atención que reciben los clientes por parte de su personal, es por eso la importancia de practicar un tono adecuado a la hora de entablar

comunicación con los clientes; el tipo de música dentro de la tienda con un volumen moderado y con ritmos apropiados, ya que el cerebro convierte los impulsos en sonidos que podemos entender y de esta manera estimular la percepción auditiva en los consumidores.

En los departamentos de muebles, deportes, hogar, tecnología, ropa, accesorios, entre otros; almacenes SEARS crea espacios de contacto con los productos para que los consumidores puedan percibir a través del tacto: formas, texturas, dureza, temperatura, presión, etc. Esto con el fin de generar una experiencia para el consumidor activando la percepción kinestésica.

En este caso, se puede observar la aplicación de técnicas de marketing con PNL en cada uno de sus departamentos, teniendo el cuidado de cada detalle para crear una experiencia de gran valor a sus clientes en el proceso de compra y atención al cliente.

7. CAPITULO III: APLICACIÓN DE LA PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA EN LAS VENTAS

7.1 Ventas y programación neurolingüística

En el ámbito de las ventas contar con un excelente producto o servicio de calidad se convierte solamente en una parte de lo que conlleva tener éxito en las mismas; en la actualidad el enfoque de la venta como una simple transacción comercial, ha cambiado notablemente debido a que el comportamiento del consumidor ha ido evolucionando, obligando a las empresas a priorizar el crear vínculos perdurables con los clientes y asegurar cada día más la relación. Es un hecho que, si los clientes al adquirir un producto o servicio se sienten satisfechos con los resultados, beneficios y también valorados por la marca, se mantendrán leales por largo tiempo.

La PNL se aplica muy bien a las ventas porque su enfoque en el lenguaje permite revelar la estructura de la comunicación y la estructura de la vivencia subjetiva, con el propósito de acceder a un objetivo claro.

La PNL nos enseña que la venta se trata de poner todo en práctica para lograr que al comprar nuestro producto el cliente alcance su objetivo. El vendedor alcanzará el suyo cuando haya logrado satisfacer los criterios del cliente y concluir el intercambio. No siempre es fácil porque el objetivo expresado no siempre es el objetivo real del cliente, y se trata de comprenderlo para lograr satisfacerlo. Cudicio. (1993).

En el proceso de venta y compra, los clientes usan sus sentidos para decidir; es entonces cuando un vendedor y su empresa están orientados al conocimiento del cliente y complacer sus sentidos, se tiene un éxito casi asegurado, pues su relación de enamoramiento al cliente se logrará desarrollar su satisfacción y a su vez logrando la rentabilidad esperada para la compañía.

7.1.1 Definición de ventas.

- La American Marketing Association (AMA) define la venta como "el proceso personal o impersonal por el que el vendedor comprueba, activa y satisface las necesidades del comprador para el mutuo y continuo beneficio de ambos.

- El Diccionario de la Real Academia Española (RAE) define a la venta como "la acción y efecto de vender. Cantidad de cosas que se venden. Contrato en virtud del cual se transfiere a dominio ajeno una cosa propia por el precio pactado"
- Las ventas como tal son la ciencia que se encarga del intercambio de un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación y por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador. Las ventas son consideradas como una profesión, ya que es la actividad que apoyada en ciencias y en conocimientos especializados, permanentemente en actualización, se ejerce para guiar, aconsejar o servir a otro ser. Parra. (2004)
- En una perspectiva general La venta es el proceso de transferencia de un producto, servicio o idea a un individuo mediante el pago de un precio convenido entre las partes involucradas en la negociación.
- En una perspectiva de mercadotecnia es el proceso de intercambio personal o impersonal a través del cual se identifica las necesidades y deseos del comprador persuadiendo en su decisión de compra ofertando productos y servicios que satisfagan sus deseos y necesidades a fin de lograr el beneficio entre las partes involucradas.

7.1.2 Principios de la venta.

- Control de la actitud: no se puede cambiar a los clientes, y quizás tampoco se puede cambiar el producto o el servicio que se vende. Sin embargo, la única puerta que queda abierta es la de la actitud ya que esta es fundamental dentro del proceso de venta y requiere adecuar el comportamiento del vendedor ante los diferentes tipos de clientes.

Aplicando la PNL a este principio se puede mejorar la comunicación entre vendedor y cliente, puesto que al tener una perspectiva de cuál es el tipo de cliente al que se le está

vendiendo, el vendedor sabrá que técnicas son las más propicias para persuadir y tratar con el cliente.

- **Habilidad para vender:** además de conocer el producto o servicio que se ofrece se debe tomar en cuenta una serie de técnicas que permitan persuadir al consumidor y acelerar el proceso de decisión de compra.

Las técnicas de PNL en el ámbito de las ventas permiten a los profesionales en esta área conocer y mejorar sus habilidades comunicativas, a tal grado que el vendedor tenga la capacidad de transmitir eficazmente los beneficios de los productos y servicios, logrando que el comprador se sienta satisfecho con la compra realizada.

- **Habilidad para comunicarse:** la creciente falta de clientes hace que se desarrollen habilidades para comunicar de forma más clara y concisa sin perder el entusiasmo y la convicción. Para esto es muy útil la PNL dado que, es una herramienta de comunicación muy eficaz debido a que sus técnicas se adaptan a cada tipo de consumidor.
- **Habilidad de organización:** la eficacia y la eficiencia son factores fundamentales para una buena organización ya que establece prioridades para mejora dentro de los procesos.
- **Habilidades interpersonales:** Las habilidades interpersonales radican en ver a la persona detrás del cliente y llegar a ella. Hacer esto lograra crear una atmósfera de confianza y respeto, componentes esenciales para construir relaciones comerciales duraderas.

7.1.3 la PNL y su aplicación en los tipos de venta.

En la actualidad las organizaciones se ven en la necesidad de realizar sus procesos de venta, utilizando diversos medios con la finalidad de alcanzar sus objetivos de venta planteados y llegar al mayor número de consumidores. Esto se determinará dependiendo como la empresa maneja su proceso de venta, de acuerdo a sus líneas de producto.

Los tipos de venta en donde la PNL tiene mayor protagonismo son las siguientes:

- Venta personal

Es la venta que implica una interacción cara a cara con el cliente. Dicho de otra forma, es el tipo de venta en el que existe una relación directa entre el vendedor y el comprador.

Según Kotler, Armstrong, Cámara y Cruz, la venta personal es la herramienta más eficaz en determinadas etapas del proceso de compra, especialmente para llevar al consumidor a la fase de preferencia, convicción y compra.

La venta personal es la venta ideal para que el vendedor ponga en práctica la mayoría de las técnicas de PNL, ya que por su naturaleza es donde ambas partes presentan un mayor acercamiento y el vendedor tiene la oportunidad de identificar ante qué tipo de cliente se está desarrollando, lo que le ayudará a ser más efectivo en el uso del lenguaje verbal y no verbal.

- Venta por teléfono o telemarketing

Este tipo de venta consiste en iniciar el contacto con el cliente potencial por teléfono y cerrar la venta por ese mismo medio.

Según Stanton, Etzel y Walker, los productos que se pueden comprar sin ser vistos son idóneos para las ventas por teléfono. Ejemplos de estos son los servicios de control

de plagas, las suscripciones a revistas, las tarjetas de crédito y las afiliaciones a clubes deportivos.

Debido a que en este tipo de venta solo se hace uso del lenguaje verbal es importante que el vendedor sepa hacer buen uso o buen manejo de los elementos que se perciben en la voz como, por ejemplo, tono de voz, fuerza, volumen, ritmo, entonación, etc. Ya que la mayoría de personas tienden a relacionar la voz con la personalidad.

- **Venta Online**

Este tipo de venta consiste en poner a la disposición los productos o servicios de la empresa en un sitio web en internet (por ejemplo, en una Tienda Virtual), de tal forma, que los clientes puedan conocer en qué consiste el producto o servicio, y en el caso de que estén interesados, puedan efectuar la compra "online", por ejemplo, pagando el precio del producto con su tarjeta de crédito, para luego, recibir en su correo electrónico la factura, la fecha de entrega y las condiciones en las que recibirá el producto.

Siendo las imágenes el factor fundamental en esta venta es importante captar la atención de los consumidores de manera más visual resaltando atributos tales como: forma, color, tamaño, elementos claves en las personas que según la PNL su sistema de representación más desarrollado es el visual.

7.2 Proceso de la venta con PNL.

El proceso de venta tradicional cuenta con ciertas etapas que para efecto de estudio se plantea en 5 fases que definen el procedimiento conductual de cierre efectivo o no de una venta, estas son las siguientes:

- **Planeación y estrategia:** se implementa una metodología clara, se realiza el análisis del entorno, se basa en organizar las actividades a realizar un cierre efectivo.

- Identificar necesidades de los clientes: después de una escucha activa, delimitar que necesita puntualmente el cliente.
- Presentación de la venta: se presenta el producto y se manifiesta como la compra va a satisfacer las necesidades del cliente. Se exhiben los beneficios del producto o servicio de manera clara y concisa.
- Manejo de objeciones: se maneja la negativa del cliente y se responde mediante argumentos el rechazo del producto o servicio ofrecido.
- Cierre de la venta: la venta se efectúa.
- Posventa: compromiso con el cliente luego de la venta, éste incluye garantías y cambios de ser necesarios.

En las etapas de venta con PNL se consideran las mismas fases. Sin embargo, la venta con PNL es mucho más holística y varía principalmente en lo siguiente:

- Identificar necesidades de los clientes: se identifican las inteligencias de percepción según cada tipo de cliente. Así mismo se hace una lectura profunda de su lenguaje corporal y sus movimientos oculares. Para ello es importante que en el primer contacto con el cliente se haga uso de técnicas de PNL, que le permita transmitir confianza, respeto y cortesía.
- Presentación de la venta: se presenta el producto o servicio según la forma es que el cliente percibe el mundo, se adapta al lenguaje kinestésico, visual o auditivo del cliente, esto con el fin de generar una mayor confianza entre las partes. Es importante que el vendedor detecte e identifique el tipo de cliente con el que está tratando para hacer uso de las técnicas adecuadas con el fin de obtener resultados positivos.
- Manejo de objeciones: Se asumen posturas espejo que faciliten el involucramiento con el cliente mediante Rapport. Finalmente, y luego de realizar una venta efectiva entre las partes, el método con PNL facilita un acercamiento real y duradero con el comprador, que se traduce en fidelidad y productividad para las organizaciones. Es decir, el vendedor crea una atmosfera de confianza y cercanía con el cliente, a fin de garantizar una relación duradera y satisfactoria entre ambas partes. Parra (2004)

7.3 ¿Por qué es importante la aplicación de la PNL en las ventas?

Es importante la aplicación de la PNL en las ventas porque a partir de allí, se logra crear mejores canales de comunicación entre el consumidor y el vendedor, con una mayor interacción con los consumidores, ampliando la relación de empatía con ellos; esto se logra fácilmente con PNL, la cual descifra la razón principal de su aplicación en este ámbito, partiendo de su enfoque en los lenguajes representativos (VAK), que permite a las personas que ponen en práctica la herramienta de PNL comprender y ver en su amplitud las condiciones que faculten tener una comunicación efectiva .

La PNL aplicada en las ventas no busca obligar al cliente a adquirir un producto o servicio, sino que busca entablar una relación con el consumidor para descubrir sus deseos, necesidades y guiarlos en el proceso con el fin de mostrar mejoras en la interacción, atención, conexión y comunicación con los consumidores.

7.4 Guía de aplicación de PNL en las ventas

En sus investigaciones, John Grinder y Richard Bandler, creadores de la Programación Neuro lingüística, observaron que cada individuo prefiere utilizar un sistema sensorial determinado, es decir, que aun cuando se utilizan todos los sentidos permanentemente para cubrir la realidad, se hace más a menudo por una vía específica que por otra. A estas preferencias sensoriales se le denominan inteligencias de percepción, y se clasifican en tres: visual, auditiva y kinestésica. Parra, (2004).

En la PNL se le llama Sistema de Representación a los canales sensoriales a través de los cuales se recoge, almacena y codifica la información en la mente. No obstante, la Programación Neurolingüística trabaja con los sentidos más desarrollados que son Visual (V), Auditivo (A) y Kinestésico (K) (sensaciones táctiles, movimientos, emociones, percepción del espacio, e incluso gusto y olfato).



Figura 6. Sistemas Representativos VAK.
 Fuente: (PNL y sistemas representativos, 2009)

La mayoría de los seres humanos utilizan los cinco sentidos y siempre habrá un sistema de representación predominante, aunque esto no sea notable a simple vista. Para determinar el sistema representativo primario de cada individuo es importante la capacidad de observación, considerando que para la PNL lo importante en la comunicación no es tanto “lo que se dice” sino “el cómo se dice” En esta guía de PNL aplicada a ventas se muestra información que ayudara a que sea más fácil la identificación de cada uno de los sistemas VAK tomando como base las guías de acceso ocular, comportamientos y características fisiológicas como el lenguaje característico de cada uno.

El siguiente cuadro detalla algunas de las características y comportamientos específicos que los consumidores muestran, según la clasificación previa de los mismos:

Tabla 2. Comportamientos y Características Fisiológicas

Sistemas Representativos según PNL.	Características de la persona.	Comportamientos fisiológicos.
Visual	<ul style="list-style-type: none"> • Perciben el mundo a través de las imágenes. • Memoria fotográfica. Detallistas. • Descriptivos. • Captan la información cuando la reciben de forma visual (escritos, gráficos, etc.). 	<ul style="list-style-type: none"> • Velocidad rápida al hablar Tono de voz alto y agudo. • Respiración superficial, rápida y alta. • Postura erguida. • Tensión superficial en hombros.
Auditivo	<ul style="list-style-type: none"> • Captan el mundo a través de sus oídos. • Muy explicativos. Selectivos con las palabras que utilizan. • Precavidos al expresar sus sentimientos. • Adoptan movimientos rítmicos del cuerpo. 	<ul style="list-style-type: none"> • Velocidad media al hablar. Tono de voz grave. • Respiración homogénea y en el centro del pecho. • Cabeza ladeada
Kinestésico	<ul style="list-style-type: none"> • Perciben el mundo a través de las sensaciones. • Requieren experimentar para captar la información. • Muy alta sensibilidad. 	<ul style="list-style-type: none"> • Velocidad lenta al hablar. • Voz profunda y cálida. • Respiración interna desde el estómago. • Relajación muscular.

Fuente: autoría propia

Estas son algunas de las características y comportamientos fisiológicos que mejor describen a los consumidores con diferentes sistemas representativos, las cuales con la PNL se vuelven fáciles de identificar y así poder entablar una comunicación eficaz.

Lenguaje característico



Figura 7. lenguaje característico.
Fuente: autoría propia

7.4.1 Técnicas programación neurolingüística aplicada a las ventas.

La venta ha pasado de ser un simple intercambio de productos o servicios que genera ingresos, a un proceso más completo que implica conocer las exigencias y necesidades de quienes compran siendo más sofisticadas o incluso más personalizadas; esto requiere que las organizaciones se adecuen a estos cambios y hagan uso de técnicas que sean más acertadas para crear una mayor conversión de clientes potenciales a reales y acercarse lo más posible a sus requerimientos.

La PNL como una herramienta que puede ser aplicada a varias ramas, se puede adecuar de manera eficiente al proceso de venta de tal modo que se han diseñado distintas técnicas que el vendedor pueda utilizar, a continuación, se detallan:

- Técnica de rapport.

Dentro del mundo organizacional el rapport constituye un punto importante en la comunicación interpersonal, tanto entre los miembros de los diferentes departamentos y profesiones, como entre los gerentes y sus subordinados, puesto que es esta sintonía la que construye el puente para un mejor entendimiento y por consiguiente el alcance de objetivos y metas, e incluso el cierre de negociaciones.

Una vez que se calibra al cliente es fácil establecer rapport, que no es otra cosa que crear sintonía, logrando una sinergia y confianza con el cliente. Una de las formas de crear rapport es a través del reflejo del lenguaje verbal y corporal del interlocutor en el momento de la comunicación, lo cual en PNL es llamado Acompasamiento.

La técnica Rapport es sin duda una de las más utilizadas en el proceso de venta ya que considera a la primera impresión parte fundamental para iniciar el proceso de ventas, generando bajo el reflejo de las actitudes del consumidor una mayor confianza entre ambas partes.

¿Cómo generar rapport con un cliente?

Un buen vendedor debería ser capaz de generar rapport, es decir conectar emocionalmente con sus clientes. Sea quien sea el cliente con el que se reúna, debería conseguir crear un sentimiento de confianza y comprensión mutua en cuestión de minutos. El rapport se genera mejor en una relación cara a cara que por teléfono. Los obstáculos que impiden generar rapport en las relaciones con los clientes incluyen la envidia, el orgullo, el cinismo, la aprensión o la timidez.

A continuación, una lista de estrategias que ayudaran a generar rapport de forma eficiente:

- a) Cuidar la apariencia
- b) Utilizar Normas básicas de cortesía
- c) Mostrar empatía.

- d) Compartir experiencia en la conversación.
 - e) Mantener escucha activa.
 - f) Cuidar postura y gestos.
 - g) Utilizar lenguaje acertado.
 - h) Demostrar conocimiento del producto o servicio. (Axioma sales training, 2018)
- Técnica de anclaje.

En PNL se maneja bajo el nombre de Anclas, al proceso mediante el cual una información sensorial externa desencadena un estado psicológico, un recuerdo o una emoción. Algunos ejemplos pueden ser, una canción que trae un recuerdo agradable, o la segregación de saliva generada al pensar en un limón. “Un ancla es cualquier cosa que da acceso a un estado emocional, y son tan obvias y están tan extendidas que apenas las reconocemos” (O’Connor y Seymour, 1995).

Las anclas forman parte de la vida cotidiana, que se crean inconscientemente, y que posteriormente al repetirse el estímulo externo, se dispara automáticamente el estado mental o emoción al que se asoció en el pasado. Las anclas pueden ser: un sonido, un olor, un sabor, una palabra, una imagen. Esta técnica requiere de mucha empatía y comunicación por parte del vendedor para crear los vínculos y la información necesaria para generar una buena persuasión.

- Anclaje para ventas:

Para poder hacer un anclaje durante el proceso de venta, es importante conocer el canal preferente del cliente, es decir, si el cliente es visual entonces la sugerencia sería crear un anclaje visual, de igual forma si el cliente es preferentemente sensorial, entonces la sugerencia sería un anclaje Sensorial etc.

Un Anclaje visual podría ser un movimiento con la mano frente al cliente durante la presentación de ventas (Claro que de manera sutil). Un anclaje sensorial podría ser un contacto con el cliente (si se puede) si no es posible tocar al cliente entonces podemos

tocarnos nosotros haciendo obvio el contacto para que el cliente imagine la sensación del contacto en su propio cuerpo. Y un anclaje Auditivo sería un sonido (Chocar nuestras manos para provocar un sonido) tipo un aplauso o un chasquido con los dedos. Estos anclajes es muy importante colocarlos en el momento en que se detecta que el cliente está entusiasmado con el producto o bien entusiasmado en alguna parte de la conversación y dispararlos en el momento culminante de la compra para asegurarte la venta. Se puede crear un anclaje y repetirlo una o dos veces durante la conversación de ventas y estar muy atento a dispararlo en el momento específico en donde se hace el cierre de la venta. (anclaje para ventas, 2015).

- Técnica de calibración.

Calibración es el término que se utiliza en la PNL para explicar “la detección temprana de un conjunto de respuestas fisiológicas que se producen automáticamente en las personas al encontrarse en un determinado estado mental: alegría, tristeza, rabia, acuerdo, desacuerdo, disponibilidad, etc.” (Arocha, 2005, p. 35).

¿Cómo aplicar Calibración en el proceso de venta?

Mediante la observación del lenguaje en el momento en el que se está interactuando con el cliente, podemos obtener valiosos datos sobre la persona o audiencia que tenemos delante. Para ello hay que analizar:

- a) **Rostro:** brillo de la mirada, sudoración, coloración, ligero movimiento de las cejas, movimiento involuntario de los labios junto a su coloración, aleteo de la nariz.
- b) **Voz:** tonalidad, ritmo, volumen.
- c) **Manos:** sudoración, movimientos, contracción o relajación de los dedos.
- d) **Respiración:** ritmo respiratorio, formas de respirar (abdominal, torácica, profunda, relajada, etc.).

Esta técnica requiere por parte del vendedor, tener un sentido visual muy acertado para realizar las observaciones respectivas del consumidor y sus reacciones.

Con todo ello se pueden extraer conclusiones acerca de si están, o no, prestando atención, si mienten, cuál es su estado físico y cuáles son sus necesidades reales sin prestar atención exclusiva a su lenguaje verbal. (Euroforum, 2018).

7.4.2 Aplicación de estrategias de venta con PNL.

La relación entre el vendedor y el consumidor debe de ir más allá de una relación de intercambio, es por eso que la PNL como herramienta, propicia una serie de estrategias que permiten que la venta sea más vinculante entre ambas partes. Hay dos puntos importantes que tomar en cuenta cuando se lleva a cabo una venta; una es la calidad en la comunicación del vendedor y la otra es la calidad del producto. No importa qué tipo de cliente toque atender, la forma como se le recibe y se inicia la comunicación debe ser sin resistencia, desde este momento se debe construir una relación de confianza y seguridad para que el cliente tenga la oportunidad de valorar el producto y su posible compra.

La PNL al ser utilizada por el vendedor dará como resultado un manejo casi la totalidad del proceso de ventas y negociación, sin perder la confianza y la seguridad necesaria para el consumidor; para ello, el vendedor debe de manejar ciertos conocimientos de PNL que le permitirán desde el primer contacto clasificar al consumidor y saber qué tipo de estrategia aplicar para que el cierre de venta sea exitoso.

A continuación, se detallan las características predominantes en cada tipo de cliente según PNL y algunas estrategias que son adaptables a cada una de ellas en el proceso de venta; estas pueden resultar exitosas dependiendo de la actitud y conocimiento del vendedor que las utiliza:

- Estrategia de ventas con PNL aplicada a consumidores visuales.

El consumidor visual es muy organizado, entiende el mundo como lo ve, transforma palabras en imágenes, no son muy dados a ser muy expresivos corporalmente, buscan la estética de manera constante en todo lo que hacen. Visten siempre muy pulidamente y

eligen de manera cuidadosa. La clave para la venta es adoptar su mismo lenguaje, para ello se deben comunicar mensajes que contengan palabras visuales como: amistoso, perspectiva, visualizar, lucir, ver, ilusión, mirar, tener, visión, vista, brillo, horizonte. (Parra, 2004).

Es fundamental usar folletos, graficas, fotos, así como mostrar el producto para que el cliente lo vea. Algo muy importante es inducir al cliente a que visualice utilizando el producto o servicio. Algunos ejemplos de poderosas frases para atender a un cliente visual serian:

- a) A simple vista puede observar que este vehículo es hermoso.
- b) Tiene un horizonte de oportunidades.

Otro punto importante es que la persona visual que muestra sus claves oculares correspondientes, y habla con rapidez, también va a tener un lenguaje muy preciso con expresiones visuales. La forma de conectar y estructurar sus pensamientos generalmente es circular, es decir, que al comunicarse están saltante de una idea a otra. Además, el poder de la observación va a ser muy útil en la venta. Cualquier comportamiento del ser humano está estructurado de una manera específica, algunas de estas estructuras son el sistema de claves oculares que son:

- a) Arriba visualiza.
- b) A los lados escucha.
- c) Abajo a la derecha está en sensaciones.
- d) Abajo a la izquierda está en diálogo interno.

Prácticamente todos poseen esas funciones, sin embargo, lo que hace únicos y diferente a una persona es la forma como las secuencia y cual es más dominante en cada individuo. Si se quiere lograr confianza en el cliente es importante observar cómo funciona él para así entrar en su misma frecuencia y de esa manera entenderse.

- Estrategia de ventas con PNL aplicada a consumidores auditivos.

Los consumidores auditivos son normalmente mucho más cerebrales, aunque no es muy importante su estética al vestir, siempre están muy pendiente de lo que se dice y como se dice. Son excelentes conversadores.

En el caso del cliente auditivo, la clave está en cuidar mucho lo que se dice, se deben hacer comentarios numéricos, pues a ellos les gusta hablar en términos de hechos y datos reales. Son muy sensibles a determinados tipos de ruido, casi siempre suelen estar serios, a menudo cruzan los brazos, son conservadores y elegantes en su estilo. Al igual que al cliente visual, la clave para venderle al cliente auditivo es hablarle en sus palabras auditivas, por ejemplo: sonar, oír, prestar atención, dialogar, contar, opinar, melodioso, afinar, pensar, informar. (Parra, 2004)

En el caso de las personas auditivas se debe tener especial cuidado en las palabras y su pronunciación, es de mucha utilidad hacer comentarios numéricos, usar tono de voz cálida (ni muy alta ni muy baja), lo principal debe ser siempre la atención y la escucha. Algunos ejemplos de frases de poder para atender a un cliente visual son:

- a) Me suena muy efectivo
- b) Soy todo oídos a lo usted me está diciendo

La forma de sistematizar sus pensamientos es estructurada, es decir, expresa primero la idea general y luego las desglosa.

- Estrategia de ventas con PNL aplicada a consumidores kinestésicos.

Los consumidores kinestésicos son generalmente seres humanos muy sentimentales, son espontáneos, calmados, lentos, son muy relajados y más que pensar es su estética o apariencia, buscan comodidad. Al kinestésico se le debe vender despertando su imaginación y sentidos, es importante que de ser posible pruebe lo que va a comprar, es clave acercarse al cliente e incluso hacerse amigos.

Al igual que al cliente auditivo, la clave para venderle al cliente kinestésico es hablarle con palabras que le permitan sentir experiencias como, por ejemplo: tocar, cálido, feliz, triste, emotivo, rudo pegar, áspero, pesado, estremecer. (Parra, 2004)

Algunos ejemplos de frases para atender a un cliente kinestésico serían:

- a) Sería muy triste que no se llevara este producto
- b) Se sentiría muy feliz con esa compra

El orden de sus pensamientos e ideas lo estructuran de manera lineal, de forma que las ideas las relaciona una tras otra. Si el vendedor es visual y tiende a hablar con rapidez y se enfrenta a un kinestésico, debe tener calma y paciencia y hablarle con mayor detenimiento para que el cliente pueda asimilar la información. Generar empatía con la velocidad de su lenguaje y la manera de ver las cosas será muy favorable para iniciar esta relación de confianza.

7.4.3 Guía de Acceso Ocular.

Las personas con sistema representativo visual acceden a la información en su mente con imágenes esto permite conocer el movimiento involuntario de los ojos y tener una idea de su comportamiento.

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

- 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.
- Visual Recordado (VR). (Hacia arriba y a la izquierda): Son aquellas imágenes recordadas visualmente. Este movimiento espontáneo está relacionado con el

procesamiento mental de imágenes recordadas o evocadas: la persona está recordando visualmente situaciones, experiencia o información.

- **Auditivo Construido (AC).** (Hacia el lado derecho): Son los sonidos contruidos. Este movimiento espontáneo surge que la persona está procesando mentalmente en términos de sonidos, ruidos, palabras conversaciones o expresiones sonoras no oídas antes de la misma manera, o que está creando o inventado esas experiencias sonoras.
- **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.
- **Kinestésico (AR).** (Hacia abajo y a la derecha): Son las sensaciones del cuerpo. Este movimiento está asociado al procesamiento mental en términos de sensaciones, emociones, sentimientos, movimientos, desplazamientos, olores y gustos.
- **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. (p.23).

Es muy importante conocer estas señales y sus significados ya que esto les permitirá a los vendedores saber con exactitud de manera anticipada, lo que tiene que hacer y cómo actuar frente al cliente. Cuando se dirija al cliente y haga contacto visual, se debe hacer de forma natural y espontánea de esta manera se sentirá en confianza de hacerle las respectivas preguntas para iniciar en el proceso de la venta.

Después de conocer a profundidad los sistemas de representación, surgen las preguntas: ¿Qué hacer con toda esta información? ¿Cómo puedo aplicarla en un proceso de venta?

Mediante PNL, el vendedor tendrá la capacidad de identificar las señales según el tipo de inteligencia a través del comportamiento del consumidor, ya que le revelará la manera en cómo estos deciden comprar, partiendo de eso se encuentra la clave para realizar una venta exitosa; que consiste en venderle a los consumidores de la forma en que desean comprar, sin importar un estilo u otro, una venta efectiva es desarrollar una afinidad con el cliente sin necesidad de perseguirlo ni mucho menos asfixiarlo; es importante estar atento a cada movimiento, respuesta y gesto del consumidor; así se crea una sensación de confianza y aproximación que sin lugar a dudas facilita el proceso de la venta.

Poniendo en práctica estas técnicas los vendedores se convierten en expertos para valorar y percibir sus clientes potenciales haciendo de la venta una experiencia individual y única para cada tipo de consumidor.

7.7 Análisis del capítulo

En el capítulo final del trabajo de investigación describe la PNL y su aplicación en el área de ventas y la importancia que esta tiene en el proceso de venta con PNL; refleja una ventaja con respecto a la venta tradicional, ya que contempla al consumidor según su sistema de representación, lo que le permite al vendedor abordar al cliente de manera efectiva. La PNL dentro de la venta puede ser aplicada dentro de los diferentes tipos de ventas entre las cuales las más comunes son: la venta personal, venta por teléfono y ventas online para las cuales la PNL proporciona las técnicas adecuadas que se adaptan a cada una de ellas.

Otro punto importante en este capítulo es el cambio de un proceso de venta tradicional a un proceso de venta moderno, debido a que en este último las técnicas de PNL han sido adoptadas por organizaciones y profesionales en el área, en busca de realizar un proceso de venta más

interactivo y que puede variar de acuerdo al tipo de consumidor con el que se esté tratando. Entre las técnicas más utilizadas se encuentra el rapport, el cual es imprescindible para tener una comunicación efectiva, la calibración como un medio para interpretar las acciones no verbales y el anclaje que se utiliza para crear experiencias a partir factores externos los cuales generar un efecto psicológico en las personas. Al tener conocimiento de estas técnicas se torna más factible el desarrollo de estrategias de venta con PNL.

Para finalizar el capítulo y teniendo el conocimiento de lo que significa el termino PNL y su importancia en las ventas se concluye con una guía de aplicación, la cual proporciona las herramientas de PNL que contribuirán a las organizaciones y profesionales de ventas en desarrollar y mejorar las habilidades que les serán útiles en el ámbito personal y profesional.

7.8 Contextualización

CASO PRÁCTICO (SIMAN)

Quizá al ingresar a una tienda SIMAN y visitar alguno de sus departamentos ya sea por hobby o necesidad, pocas veces hemos podido percibir que tanto puede influir la presencia de un vendedor y que simplemente nos salude.

Pues bien, SIMAN una tienda que puso su éxito en poner a disposición sus productos de acuerdo a la necesidad de sus consumidores; lo que se conoce como tienda por departamentos, cuenta con una fuerza de ventas capacitada en el uso de técnica de PNL, desglosaremos de forma general el proceso de venta, y la forma en que, sin percibirlo, el consumidor es clasificado y tratado de forma tal que se concrete la venta hasta incluir adicionales y generar fidelidad.

- **Saludo:** Cualquier entrada de la sala de ventas está ubicado un asesor de seguridad que cordialmente da la bienvenida y hace una revisión solo si fuera necesaria, su vestimenta es formal sin dar la pauta de sentirse asediado, al ingresar a cualquier de los departamentos se puede percibir una iluminación adecuada y un ambiente de limpieza agradable.
- **Desarrollo de la venta:** Todos los departamentos poseen un círculo de cámaras que aparte de servir al área de seguridad, funciona como monitoreo para los clientes que no son atendidos

de forma inmediata, ahí el vendedor está obligado a saludar con amabilidad, presentándose y poniéndose a disposición del cliente, el vendedor debe de realizar una serie de preguntas que llevaran a conocer la necesidad del cliente y acoplarse a su personalidad.

SIMAN capacita a sus vendedores y retroalimenta por medio de sus experiencias las objeciones que los clientes presentan de acuerdo a cada departamento, es por eso que tiene un manual de objeciones que sirve de pautas a sus vendedores para hacer un cierre efectivo. Se debe manejar al menos 3 objeciones, esto es monitoreado por medio de la técnica del cliente oculto.

Se debe comenzar por ofrecer los productos de mayor precio, para eso SIMAN capacita a su personal de ventas.

- **Cierre:** Al generar el cierre de venta no concretarlo incluso, el vendedor está obligado a ofrecer los beneficios de los agregados del almacén, como la tarjeta SIMAN y los programas de fidelidad que posee. El acompañamiento del vendedor es hasta colocar el producto en caja.

7.9 Conclusiones

La PNL como herramienta surge bajo un estudio psicológico con la finalidad de conocer los patrones de comportamiento exitosos y tratar de replicarlos en otras personas.

En el transcurso del tiempo el interés por esta herramienta y su resultado han aumentado a tal grado que se ha implementado en diferentes áreas de la vida cotidiana y el ámbito profesional, es así como la PNL ha sido aplicada en el ámbito del marketing y ventas.

La PNL una herramienta muy poderosa y de gran valor en los procesos de cambio en cualquier campo de la vida, tal como se muestra en el área de marketing, específicamente en el área de comunicación se vuelve más dinámica y efectiva.

La PNL en el marketing pretende acciones encaminadas a generar experiencias más auténticas y vivenciales haciendo uso de las emociones, sentimientos, gestos e ideas que el consumidor demuestra durante el proceso de decisión de compra.

La utilización de la PNL como herramienta de venta contempla factores que considera importantes a la hora de tomar la decisión de adquirir un producto o servicio tales como los sentimientos y la percepción de los sentidos principalmente la vista, el oído y el tacto.

Los cambios constantes en los procesos de ventas son una pieza clave para las organizaciones que buscan ser estables antes sus competidores, cada vez más se requiere crear relaciones más duraderas con el consumidor. Para esto la PNL y su aplicación permiten identifica y clasificar los clientes adecuando las estrategias para una atención especializada que se adecue los más posibles a sus exigencias.

Se ha demostrado que, al aplicar el proceso de venta normal y el proceso de venta con PNL, este último por contener una serie de estrategias que dan como resultado una mejor persuasión da mejores resultados debido a que considera al cliente como un ser afectivo sin dejar de lado su racionalidad.

REFERENCIAS

- Libros

Joseph O'connor, J. S. (2007). Introducción a la PNL. Barcelona: Urano.

Bandler (2007.). "Programación Neurolingüística", edit. Fuego, México

Salomon R. (2008) Comportamiento del consumidor, 7ma Edicion, Pearson

Ekman, P. (2017). El rostro de las emociones. Qué nos revelas las expresiones faciales. (JJ Serra, trad.). México: RBA. (Original publicado en 2003).

O'Conner J y Prior R (1994). La venta con PNL, Ediciones Urano,

Bandler, R., Grinder, J., Bateso, G., Olivos, E., Amengual, A. and Huneus, F., 2007. *La estructura de la magia*. Santiago de Chile: Cuatro Vientos

Programacion Neuro-Lingüística. Vol I, Khaos editorial, Robert Dilts, Jonh Grinder, Richard Bandler y Judith DeLozier.

Dilts R. (2003) EL poder de la palabra, Editorial Urano.

Dilts R, DeLozier J, Dilts D. (2016) PNL II: La siguiente generación, El Grano de Mostaza Ediciones.

Lakin D, (2007) Vender con PNL, Editorial Sirio.

Sampieri, R. (2014). Metodología de la investigación, México, Mc Graw Hill

Cudicio, C. (1991). Como Vender Mejor Con la Pnl: (Programación Neurolingüística) Estrategias Para Convencer (Vol. 4). Ediciones Granica SA.

Knight, S. (2002). La PNL en el trabajo. Editorial Sirio, SA.

Dobrinsky, M. D. (2008) NL. La técnica del éxito. Ediciones LEA

Harris, C. (1999). Los elementos de PNL. Edaf.

Dilts, R., & Epstein, T. A. (1997). Aprendizaje dinámico con PNL Una nueva y revolucionaria propuesta para aprender y enseñar Ediciones Urano, SA.

Arocha, L. (2003). PNL organizacional. Caracas: Editorial Júpiter. Velasco, F. (2013). Marketing en internet con PNL. NLP SUCCESS PUBLISHING

PIZZOLANTE, I. (2001). Ingeniería de la imagen. Disponible en: www.pizzolante.com/publicaciones.asp (Consulta: julio 19 de 2005)

Edwar, T. (1959). Hall: The Silent Language

- Sitos Web

Aepnl.com. 2021. AEPNL – Asociación Española de Programación Neurolingüística. recuperado de: <https://aepnl.com/>

Programación Neurolingüística 2020. articulos de pnl – Programación Neurolingüística 2020. Recuperado de: <https://pnlcentro.com/tag/articulos-de-pnl/>

Factorhuma.org. 2021. Recuperado de: https://factorhuma.org/attachments_secure/article/8863/pnl_cast.pdf

Los Recursos Humanos.com. 2021. Cinco principios para lograr el éxito en las ventas. Recuperado de: <https://www.losrecursoshumanos.com/cinco-principios-para-lograr-el-exito-en-las-ventas/>

Thompson, I., 2021. TIPOS DE VENTA. Promonegocios.net. recuperado de: <https://www.promonegocios.net/venta/tipos-ventas.html>

Es.slideshare.net. 2021. Marketing y Ventas con PNL recuperado de: <https://es.slideshare.net/ritmedios/presentacion-pnl-jairo-rosales>

Semrush Blog. 2021. Marketing sensorial: qué es, características y ejemplos recuperado de: <https://es.semrush.com/blog/marketing-sensorial/>

Marketing 4 Ecommerce - Tu revista de marketing online para e-commerce. 2021. Publicidad ATL, BTL, y TTL: qué son y cómo puedes aplicarlas Recuperado de: <https://marketing4ecommerce.mx/publicidad-atl-btl-y-ttl-que-son-y-como-puedes-aplicarlas/>

Es.slideshare.net. 2021. Anclaje para ventas recuperado de: <https://es.slideshare.net/PeCesarin/anclaje-para-ventas>

Euroforum. 2021. Calibración y Rapport: La Programación Neurolingüística para hablar en público (II) | Euroforum recuperado de: <https://www.euroforum.es/blog/calibracion-y-rapport-la-programacion-neurolinguistica-para-hablar-en-publico-ii/>

Training, A., 2021. Qué es el rapport: cómo generar rapport con un cliente. Axioma Sales Training. Recuperado de: <https://www.axiomafv.com/rapport/>

GLOSARIO

Auditivo: Tiende a hablar pausado, suave y claro con tonos melódicos. Buscan la palabra adecuada para cada cosa, y se irrita más fácilmente frente a tonos chirriantes.

Dialogo interno: voz interna, como si tuviéramos nuestro propio comentario sobre la vida. (Steve Bavister, 2011).

Holístico: Es un enfoque integral que se aplica en el proceso de enseñanza y en el de la vida cotidiana, así como del aprendizaje y las ciencias, utilizando los más recientes avances científicos, el arte y la didáctica. (Azabache, 2016).

Homeostasis: los organismos buscan continuamente un estado de equilibrio. (Dobrinsky, 2011)

Kinestésico: Habla lentamente con tono grave y pausado. Percibe a través del tacto y de las sensaciones más fuertes que generan adrenalina, aprenden mejor de forma cinemática (movimiento) o experimentando las sensaciones con todo su ser.

Lingüística: (del latín "Lingua", que quiere decir lenguaje), indica que los procesos nerviosos están representados y organizados secuencialmente en modelos y estrategias mediante sistemas representativos visual, auditivo kinestésico. Bandler y Grinder (1993)

Modelar: Proceso que permite discernir una secuencia de ideas y conducta, permitiéndole a alguien imitar actitudes o comportamientos de otro. Es una base del aprendizaje acelerado. (Joseph O'Connor, 2007)

Neuro: (del griego "Neurón", que quiere decir nervio) representa el principio básico de que toda conducta es el resultado de los procesos neurológicos.

Paradigma: creencia que lleva a nuestro pensamiento a actuar en razón de ello (Madero)

PNL es una habilidad práctica que crea los resultados que nosotros verdaderamente queremos en el mundo, mientras vamos dando valor a otros durante el proceso. Es el estudio de lo que marca la diferencia entre lo excelente y lo normal. También va dejando detrás todo un conjunto de técnicas sobre educación, asesoramiento, negocios y terapias, extremadamente efectivas. (Joseph O'Connor, 2007)

Programación: se refiere al proceso de organizar los elementos de un sistema (representaciones sensoriales), para lograr resultados específicos.

Pseudociencia: es un conjunto de teorías, métodos, creencias o prácticas que suponen ser científicas, pero que en realidad no se rigen por el método científico pues no siguen sus lineamientos (Arias, 2008)

Psicoterapia: proceso en el cual una persona desea cambiar síntomas o problemas en su vida, en busca de crecimiento personal, entrando en un contrato implícito o explícito, para interactuar verbal o no verbalmente, en una forma prescrita con una persona o personas que se presentan a sí mismos como agentes de salud (Fernández, 2001)

Rapport: cuando hay una diferencia de lenguaje entre las personas, se debe escuchar atentamente, identificar su lenguaje perceptivo y construir un lenguaje corporal similar, que

permita la alineación entre la parte, a eso se le denomina rapport. (Romilla Ready, 2012)

Sistémico. Todas las partes se relacionan entre sí. (Joseph O'Connor, 2007)

Sistemas representativos: En la PNL la manera como recogemos, almacenamos y codificamos la información en nuestra mente –ver, oír, sentir, gustar, y oler- se conocen con el nombre de Sistemas Representativos” (O'Connor y Seymour, 1995).

Sistemas representacionales de PNL: Ver, escuchar, sentir, oler y saborear, son las modalidades sensoriales con las que codificamos, organizamos, almacenamos y damos significados a la información que percibimos.

Terapia Gestalt: implica que la persona está compuesta de factores físicos, emocionales, intelectuales y sociales, sin olvidar los espirituales; si uno de ellos es afectado los otros sufrirán también las consecuencias (Salama, 2010)

Visual: Tiende a hablar rápido, a veces a interrumpir y habitualmente usa tonos más agudos. Le da mucha importancia a la imagen, a verse bien, y tienen un gran sentido de la estética. Suelen señalar todo el tiempo.