



**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**TEMA**

---

**“LA PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA EN LAS  
VENTAS EN LA EMPRESA SU ACCESORIO  
IMPORTADORES DE LA CIUDAD DE AMBATO”**

---

Informe de la tesis de investigación previo a la obtención del título de Ingeniería  
en Marketing y Gestión de Negocios

**AUTORA:** Molina Constante Hilda Patricia

**TUTOR:** Ing. MBA. Raúl Villalba

**Ambato-Ecuador**

**Abril 2012**

## **APROBACIÓN DEL TUTOR**

En mi calidad de tutor del trabajo de investigación sobre el tema: “LA PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA EN LAS VENTAS EN LA EMPRESA SU ACCESORIO IMPORTADORES DE LA CIUDAD DE AMBATO”, desarrollado por: Hilda Patricia Molina Constante, Participante de la Carrera de Ingeniería en Marketing y Gestión de Negocios de la Facultad de Ciencias Administrativas, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos suficientes para que continúe con los trámites y consiguiente aprobación de conformidad al Art.16 del Capítulo II, del Reglamento de Graduación para obtener el título terminal de Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, marzo 26 del 2012

EL TUTOR

.....  
Ing. MBA. Raúl Villalba

## **AUTORÍA DEL TRABAJO DE GRADO**

El presente trabajo de investigación titulado: “LA PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA EN LAS VENTAS EN LA EMPRESA SU ACCESORIO IMPORTADORES DE LA CIUDAD DE AMBATO”, es absolutamente original, auténtico y personal, en tal virtud el contenido, efectos legales y académicos que se desprenden del mismo son de exclusiva responsabilidad del autora.

Ambato, marzo 26 del 2012

AUTORA

.....  
Hilda Patricia Molina Constante  
C.I. # 180219739-0

## **APROBACIÓN DE LA COMISIÓN CALIFICADORA**

La Comisión calificadora del presente trabajo conformado por los Señores Docentes, designados por el Consejo Directivo, revisó y aprobó el Informe Final del Trabajo de Graduación Titulado: “LA PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA EN LAS VENTAS EN LA EMPRESA SU ACCESORIO IMPORTADORES DE LA CIUDAD DE AMBATO”, presentado por la Señora Hilda Patricia Molina Constante, de acuerdo al Art. 17 del Reglamento de Graduación para obtener el Título Terminal del Tercer Nivel de la Universidad Técnica de Ambato.

Ambato, 26 de marzo del 2012

Para constancia firman

.....  
Ing. MBA Silvia Guerrero

.....  
Ing. Danilo Bombón

## **DERECHOS DE AUTOR**

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de ésta tesis o parte de ella un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la institución.

Cedo los Derechos en líneas patrimoniales de mi tesis, con fines de difusión pública además apruebo la reproducción de esta tesis dentro de las regulaciones de la Universidad, siempre y cuando ésta de producción no suponga una ganancia económica y se realice respetando mis derechos de autor.

Autor

.....  
Hilda Patricia Molina Constante

## ***DEDICATORIA***

A la Virgen del Cisne por estar siempre en mi camino bendiciendo y guiando cada paso que doy en mi vida.

A Marco Aguilar, mi esposo, compañero y sobre todo amigo, que siempre ha creído en mí y me ha apoyado en todos los malos momentos, sin pedir nada a cambio.

A mis hijas Gaby y Prislly, que dan sentido a mi vida y que siempre están y estarán en mi corazón manifestándome su amor.

*Hilda Patricia Molina Constante.*

## ***AGRADECIMIENTO***

A Dios que me ha permitido cumplir con mi propósito, a la Universidad que me brido la oportunidad de superación, a los docentes por los conocimientos compartidos.

“Hay que alcanzar el Universo con el poder de la mente, solo el triunfo depende del Ser Humano, la vida es como un juego de ajedrez”

*Hilda Patricia Molina Constante*

## ÍNDICE GENERAL

### A. PÁGINAS PRELIMINARES

Página de Título o Portada .....	i
Página de Aprobación por el Tutor .....	ii
Página de Autoría de la Tesis .....	iii
Página de Aprobación del Tribunal de Grado .....	iv
Página de Derecho Autor.....	v
Página de Dedicatoria.....	vi
Página de Agradecimiento.....	vii
Índice General de Contenidos .....	viii
Índice de Tablas y Gráficos.....	xi
Resumen Ejecutivo.....	xiii

<b>B. TEXTO: Introducción .....</b>	<b>1</b>
-------------------------------------	----------

## CAPÍTULO I

### 1. EL PROBLEMA

1.1. Tema de Investigación.....	4
1.2. Planteamiento del Problema.....	4
1.2.1. Contextualización.....	4
1.2.2. Análisis Crítico.....	9
1.2.3. Pronosis .....	10
1.2.4. Unidades de Observación.....	11
1.2.5. Delimitación del Problema.....	11



1.2.6. Formulación del Problema .....	12
1.2.7. Preguntas directrices.....	12
1.3. Justificación.....	12
1.4. Objetivos.....	14
1.4.1. Objetivo general .....	14
1.4.2. Objetivos específicos.....	14

## **CAPÍTULO 2. MARCO TEÓRICO**

2.1. Antecedentes Investigativos .....	15
2.2. Fundamentación Filosófica .....	16
2.3. Fundamentación Legal .....	18
2.4. Categorías Fundamentales.....	20
2.5. Hipótesis .....	53
2.6. Señalamiento de las Variables de Hipótesis.....	53

## **CAPÍTULO 3. METODOLOGÍA**

3.1. Modalidad Básica de la Investigación.....	54
3.2. Nivel o tipo de Investigación.....	55
3.3. Población y Muestra .....	56
3.4. Operacionalización de Variables.....	58
3.5. Plan de Recolección de Información.....	60
3.6. Plan de Procesamiento de la Información .....	62

## **CAPÍTULO 4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS**

4.1. Análisis de los Resultados .....	64
4.2. Interpretación de Datos.....	85
4.3. Verificación de Hipótesis .....	86

## **CAPÍTULO 5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

5.1. Conclusiones.....	94
5.2. Recomendaciones .....	95

## **CAPÍTULO 6. PROPUESTA**

6.1. Datos Informativos .....	96
6.2. Antecedentes de la Propuesta .....	98
6.3. Justificación.....	100
6.4. Objetivos.....	103
6.5. Análisis de Factibilidad .....	104
6.6. Fundamentación .....	109
6.7. Metodología, Modelo Operativo .....	128
6.8. Administración .....	178
6.9. Previsión de la Evaluación .....	178

## **C. MATERIALES DE REFERENCIA**

1. Materiales de Referencia .....	182
2. Anexos.....	185

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla # 1. Población.....	57
Tabla# 2. Variables Dependiente: Ventas.....	58
Tabla # 3. Variables Independiente: PNL.....	59
Tabla #.4Pregunta 1 dirigida al Cliente Externo.....	65
Tabla #.5Pregunta 2dirigida al Cliente Externo.....	66
Tabla #.6Pregunta 3dirigida al Cliente Externo.....	67
Tabla #.7Pregunta 4dirigida al Cliente Externo.....	68
Tabla #.8Pregunta 5dirigida al Cliente Externo.....	69
Tabla #.9Pregunta 6dirigida al Cliente Externo.....	70
Tabla #.10 Pregunta 7dirigida al Cliente Interno.....	71
Tabla #.11 Pregunta 8dirigida al Cliente Externo.....	72
Tabla #.12 Pregunta 9dirigida al Cliente Externo .....	73
Tabla #.13 Pregunta 10 dirigida al Cliente Externo.....	74
Tabla #.14 Pregunta 11 dirigidaal Cliente Externo.....	75
Tabla #.15 Pregunta 12 dirigida al Cliente Externo.....	76
Tabla #.16 Pregunta 13 dirigida al Cliente Externo.....	77
Tabla #.17 Formulación Preguntas Clientes Externos.....	86
Tabla #.18Pregunta 3-Encuesta.....	88
Tabla #.19Pregunta 10-Encuesta.....	88
Tabla #.20Frecuencias Observadas.....	89
Tabla #.21Chi-Cuadrado .....	91
Tabla #.22Chi-Cuadrado Calculado.....	92

## ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráf. #.1 Árbol de problemas.....	8
Gráf. #.2. Categoría Fundamental: Variable Independiente .....	21
Gráf. #.3. Categoría Fundamental: Variable Dependiente .....	22
Gráfico # 4 Pregunta 1 dirigida al Cliente Externo.....	64
Gráfico # 5 Pregunta 2 dirigida al Cliente Externo.....	65
Gráfico #.6 Pregunta 3 dirigida al Cliente Externo.....	66
Gráfico #.7 Pregunta 4 dirigida al Cliente Externo.....	67
Gráfico # 8 Pregunta 5 dirigida al Cliente Externo.....	68
Gráfico #.9 Pregunta 6 dirigida al Cliente Externo.....	69
Gráfico #.10 Pregunta 7 dirigida al Cliente Externo.....	71
Gráfico #.11 Pregunta 8 dirigida al Cliente Externo.....	72
Gráfico #.12 Pregunta 9 dirigida al Cliente Externo.....	73
Gráfico #.13 Pregunta 10 dirigida al Cliente Externo.....	74
Gráfico #.14 Pregunta 11 dirigida al Cliente Externo.....	75
Gráfico #.15 Pregunta 12 dirigida al Cliente Externo.....	76
Gráfico #.16 Pregunta 13 dirigida al Cliente Externo.....	77

## RESUMEN EJECUTIVO

La Empresa “SU ACCESORIO IMPORTADORES”, se ha dedicado a la venta al por mayor y menor de accesorios, partes y piezas de vehículos automotores, esta empresa ha incursionado su trabajo de 15 años, actualmente se encuentra en la etapa de crecimiento, por lo que es necesario promover la programación neurolingüística que permita potencializar las ventas para mantenerse exitoso en el mercado.

Es por esta razón que el presente trabajo de investigación se ha enfocado en realizar un amplio análisis para que el gerente pueda liderar exitosamente dentro de su ambiente laboral, ejecutando acciones indispensables para enfrentar complejas situaciones que deben ser atendidas dentro de una arquitectura de estrategias gerenciales, no basta con tener deseos de lograrlo, sino disponer de un modelo de acción conducido con efectividad, siendo una de ellas la negociación, como medio de comunicación efectivo, donde la Programación Neurolingüística, le permita definir la dinámica en que han de desarrollarse las relaciones laborales de la organización y resolver los conflictos que se presente en ella.

Los datos arrojados para la presente investigación de campo aplicada a los clientes de la empresa, indica que es importante ofrecer al lector algunos razonamientos y análisis doctrinarios sobre la importancia que tiene la Programación Neurolingüística (PNL) como una herramienta necesaria y fundamental para el gerente de hoy, que le permita gestionar en su ambiente laboral para si obtener magníficos y óptimos resultados en un proceso de negociación organizacional.

Así la propuesta resultante me direcciono a la implementación de una PNL en la empresa, por cuanto vendrá a contribuir a una disciplina que conjugue la técnica y el arte en busca de la excelencia a partir del conocimiento de las

estructuras y formas de comunicación, a objeto de determinar los patrones de conducta idóneos para trazar estrategias, alcanzar objetivos y obtener resultados efectivos, estos vendrá a establecer la autorrealización personal el impulso el modelaje de conductas en terceras personas y la sinergia de equipos de trabajo estratégicamente estructurados. A través de esta investigación documental, se ofrecen técnicas al ejecutivo para desarrollar competitivamente negociaciones basadas en la PNL para llegar a acuerdos satisfactorio sin perder ni rendirse, en las ventas de la empresa.

---

**PALABRAS CLAVES:**

**NEGOCIACIÓN**

**ESTRATEGIA GERENCIAL**

**PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA (PNL)**

**AUTO REALIZACIÓN PERSONAL**

**RELACIONES LABORALES**

**NEUROLINGÜÍSTICA**

**IMPORTACIONES**

**MARKETING ESTRATÉGICO**

## INTRODUCCIÓN

La Programación Neurolingüística es una habilidad práctica que asegura los resultados que realmente deseamos mediante la fijación de metas para cada situación, la agudización mental para percibir los cambios que se producen, y la flexibilización de la forma de actuar para obtener los resultados deseados, los instrumentos de aprendizaje de la PNL le facultarán para crear una buena relación con los demás, descifrar y utilizar el lenguaje corporal, formular preguntas sustanciales, optimizar reuniones y negocios, acelerar sus procesos de aprendizaje o gobernar su sistema nervioso.

La Programación Neurolingüística (PNL) se ocupa de cómo los máximos responsables en diferentes campos consiguen resultados sobresalientes, y cómo sus exitosos patrones de pensamiento y comportamiento se puede copiar, está demás decir de la avasallante importancia que por los motivos antes apuntados, tiene la PNL para incrementar y mejorar de forma sistemática los niveles de competitividad de las organizaciones, la PNL nos muestra cómo podemos pensar mejor, y así, alcanzar mayores y mejores resultados, la PNL nos enseña cómo comunicarnos, interior y exteriormente, de un modo que pueda establecer la diferencia entre la mediocridad y la excelencia, la PNL también es muy adaptable, pues si una determinada técnica no funciona, le permite modificar lo que hace y el modo en que piensa sobre su circunstancia o problema específico hasta que consiga lo que está buscando, la PNL es a la vez un arte y una ciencia de excelencia personal, constituyéndose por tal motivo en una excelente herramienta, y para ello se requiere disciplina y excelencia, la PNL facilita y potencia el logro de dicha excelencia personal, que es la base y el sustento de la alta competitividad.

El impacto de la PNL ya ha sido trascendente, pues sus aplicaciones se han extendido a más y más áreas de la vida humana, sus conceptos sencillos pero profundos y los registros de seguimiento de éxitos prácticos han dado como resultado su notable crecimiento, cualquiera sea el tipo o naturaleza de actividad, la misma no puede basarse solamente en máquinas y cálculos matemáticos.

El secreto del éxito depende de las personas, y el empeño e inspiración que éstas pongan en el trabajo están vinculados en gran medida a sus estados psíquicos, de aquí la gran importancia de la PNL como medio de perfeccionamiento personal para el logro de la excelencia, la PNL se puede utilizar para desarrollar de manera rápida y eficaz un proceso de aprendizaje y así superar una situación de estrés, de conflicto, negociar con mayor ventaja frente a nuestros adversarios, y entre otros.

En realidad nos permite conocer la percepción de las otras personas a quienes tenemos enfrente o a nosotros mismos, viene hacer un complemento en el desarrollo de la Inteligencia emocional. Entre otras cosas, la PNL

- Aumenta de manera notable y rápida la autoconfianza.
- Mejora las relaciones interpersonales.
- Desarrolla el crecimiento personal y profesional hacia el éxito.
- Nos permite convertirnos en quien deseamos y queremos ser.
- Sirve para reducir el estrés.
- Negociar y solucionar conflictos de manera positiva.

El trabajo que se pone a consideración, está estructurado por los siguientes capítulos:

Capítulo 1. El Problema, consta de; Tema, planteamiento del problema, contextualización, análisis crítico, prognosis, formulación del problema, interrogantes (subproblemas), delimitación del objeto de investigación, justificación, objetivo general y específicos.

Capítulo 2. Marco Teórico contiene; antecedentes investigativos, fundamentación filosófica, fundamentación legal, categorías fundamentales, hipótesis, señalamiento de las variables.

Capítulo 3. Metodología, contiene; modalidad básica de la investigación, nivel o tipo de investigación, población y muestra, operacionalización de las variables, plan de recolección de información, plan de procesamiento de la información.



Capítulo 4. Análisis e Interpretación de Resultados contiene; análisis de resultados, interpretación de datos, verificación de hipótesis.

Capítulo 5. Conclusiones y Recomendaciones.

Capítulo 6. Propuesta contiene; datos informativos, antecedentes de la propuesta, justificación, objetivos, análisis de factibilidad, fundamentación, metodología, modelo operativo, administración, previsión de la evaluación; materiales de referencia, anexos.

Este trabajo se sitúa a consideración de autoridades, docentes, estudiantes que conforman la comunidad educativa de la Universidad Técnica de Ambato, así como de las personas involucradas en el ámbito de marketing y gestión de negocios, realmente de quienes se encuentran laborando en las empresas y que desean acrecentar sus ventas ya que la competencia nos ayuda hacer más competitivos.

## **CAPÍTULO I**

### **1. EL PROBLEMA**

#### **1.1. TEMA DE INVESTIGACIÓN**

La programación neurolingüística en las ventas en la empresa SU ACCESORIO IMPORTADORES de la ciudad de Ambato.

#### **1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA**

##### **1.2.1 Contextualización**

A pesar de la gran importancia que radica la programación neurolingüística; a nivel del Ecuador, tan solo un pequeño número de empresas recurren a

esta técnica y sus conceptos más difundidos para capacitar a su personal, con el fin de optimizar la comunicación, el servicio a los clientes y las relaciones interpersonales, y esto quizá se deba a la poca información que poseen sus propietarios por lo que es importante capacitar a todos los sectores de una empresa en esta disciplina, desde gerentes de área y departamento, hasta jefes, supervisores y personal de línea, debido a que algunas personas piensan que las ventas se parecen a un encuentro de boxeo donde se libra una batalla de opiniones y respuestas en la que el más hábil saldrá victorioso. Por ello, cuando el vendedor toma al cliente como su oponente, se crea mucha resistencia y esto provoca tensión entre las dos partes; por lo que, es mucho más elegante no disentir, ni oponerse al cliente, sino detectar donde está la resistencia y dirigir la comunicación hacia donde el cliente se siente cómodo.

El Dr. José Torres, es el pionero y la máxima autoridad en Ecuador en el campo de la PNL (Programación Neurolingüística) y la Motivación Personal y Empresarial, quien estudió PNL en Estados Unidos directamente con el Dr. Richard Bandler (Co- fundador de la PNL) y recibió la Certificación Internacional de Trainer en PNL, que es el título máximo que se otorga a los que trabajan en dicho campo, recalcando que es el primer ecuatoriano en recibir esta certificación, y es uno de los pocos Trainers en el mundo avalado por el Dr. Bandler. Además, es el Fundador de la Primera y Única Escuela Ecuatoriana de PNL y Coaching.

Tungurahua se caracteriza por poseer un gran número de empresas de producción y de servicio, que cada día compiten entre sí por tener un mayor posicionamiento en el mercado, sin embargo, en su gran mayoría no se han determinado técnicas de marketing que potencialicen el desarrollo organizacional de las mismas, por ejemplo, son muy pocas las que han empleado la programación neurolingüística entre su personal, capacitándolos y formándolos en ese ámbito por lo que no se ha dado lugar a una persuasión ante el cliente que tenga la capacidad de incentivo directo

hacia una determinada compra y/o adquisición, en forma especial aquellas que se dedican a la comercialización de productos ya que allí radica fidelizar a los clientes y multiplicar el número de clientes potenciales con la finalidad de incrementar sus ventas.

En la ciudad de Ambato se implantan varias empresas cuya razón social es la importación y comercialización de diferentes equipos y materiales, siendo una de ellas la empresa “SU ACCESORIO IMPORTADORES”, que se dedica a la venta al por mayor y menor de accesorios, partes y piezas de vehículos automotores y se encuentra ubicada en la Av. El Rey S/N, intersección Teligote (frente al restaurante la posada de la garza).

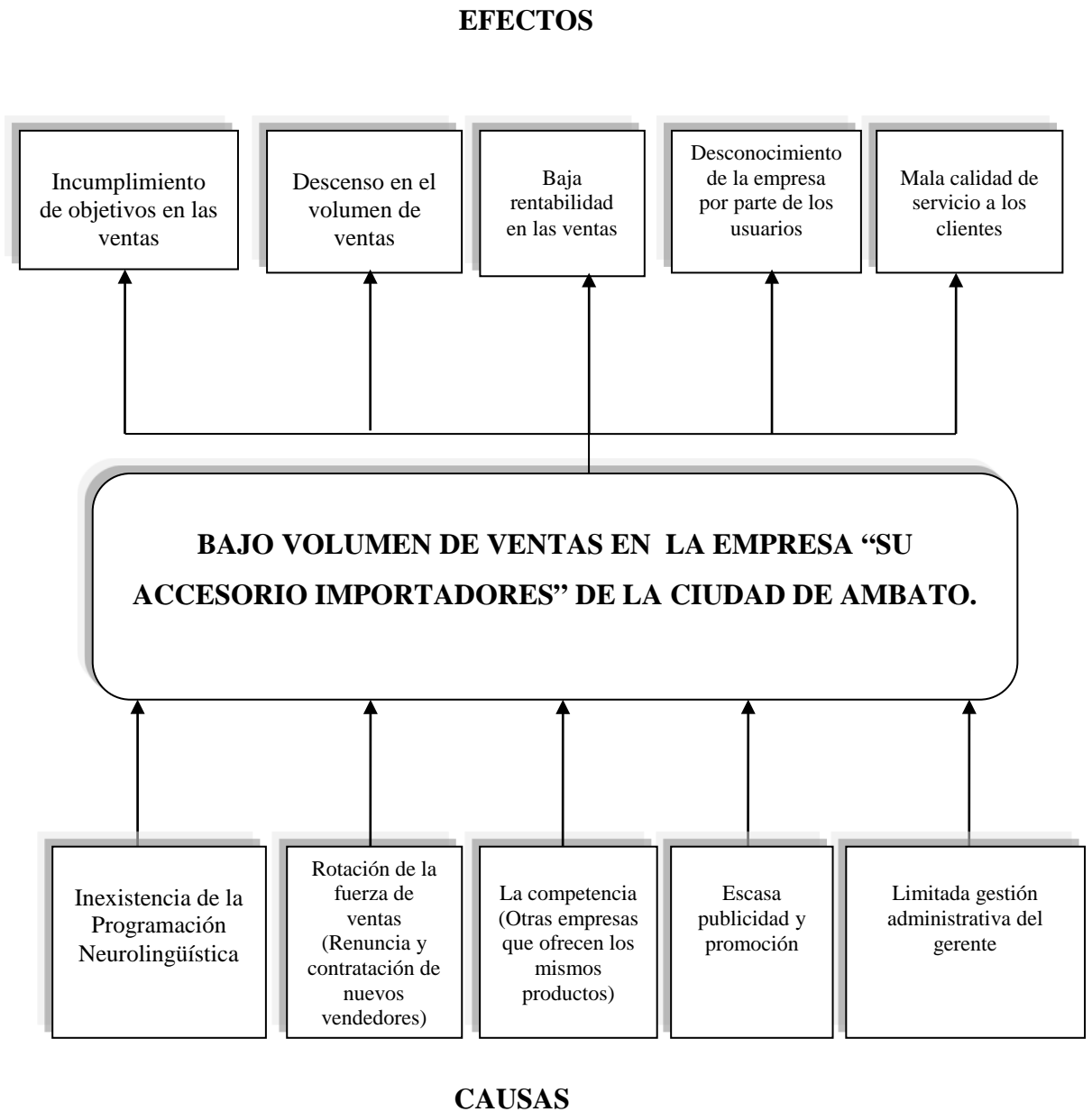
Actualmente, lo que concierne a su volumen de ventas se puede determinar que no ha tenido un crecimiento sustentable, más bien en el último año ha tenido decremento paulatino que se ve reflejado en sus respectivos estados financieros, lo que repercute notablemente en la rentabilidad de la empresa; por lo que, es de sumamente proponer la programación neurolingüística que permita el volumen de ventas, tomando en consideración, que en principio la PNL no funciona si no se aplica, por ello se han creado una serie de herramientas o métodos, para poder asegurar la existencia de la PNL. Entre estos métodos, se presentan:

- Saber comunicarse: Esto no es cuestión de decir las cosas, si no que el otro interlocutor pueda entenderlo, que tenga tanto la atención, disposición, sintonía. De otra manera, surgirán los malos entendidos o los problemas aumentarán.
- Rapport: Término que se utiliza en esta técnica, que trata sobre incentivar la capacidad de retener la atención de una persona y a la vez crear una sensación de confianza.

- Disponibilidad: Hace referencia a tratar de estar atento al otro interlocutor, observando, sin juzgar, es decir, que tome conciencia de los movimientos del otro y preste la mayor atención en lo que dice y hace.
- Calibración.
- Sistemas y métodos representacionales.
- Lenguaje sensorial.
- Movimientos oculares: Indican y manifiestan procesamiento de información, cada posición o expresión ocular representa un tipo diferente de pensamiento, emoción y hasta un tipo de respuesta a determinadas demandas.

Por tanto, se requiere que todo los clientes internos que laboran en la empresa SU ACCESORIO IMPORTADORES”, aprendan a manejar en sus puestos de trabajo una programación neurolingüística, con la finalidad de puedan aplicarla con cada usuario que requiere de algún servicio, y así se de lugar a que las ventas tengan un mayor desarrollo que contribuya al bienestar de todo el clima organizacional.

## Árbol de Problemas



*Gráfico #1*

*Elaborado por: Hilda Patricia Molina Constante*

### 1.2.2. Análisis Crítico

Una vez que se ha detectado el problema de la presente investigación: “Bajo volumen de ventas de la empresa “SU ACCESORIO IMPORTADORES” de la ciudad de Ambato, como análisis crítico se puede determinar que su principal causa para que se genere dicho problema se debe a la inexistencia de la programación neurolingüística, la misma que se utiliza para incrementar y mejorar de forma sistemática los niveles de competitividad de las organizaciones, debido a que ésta nos muestra cómo podemos pensar mejor, y así, alcanzar mayores y mejores resultados. Además, nos enseña cómo comunicarnos interior y exteriormente, de un modo en que se pueda establecer la diferencia entre la mediocridad y la excelencia, en consecuencia, al no existir la programación neurolingüística en la empresa objeto de estudio, se da lugar al Incumplimiento de objetivos en las ventas, porque al no ser ofertados adecuadamente los diferentes productos por parte de los vendedores a los usuarios que se muestren interesados en ellos, se está perdiendo clientes externos fijos o potenciales.

La Rotación de la fuerza de ventas (Renuncia y contratación de nuevos vendedores) es otra de las causas que origina dicho problema, debido a que los clientes internos en toda organización constituyen el motor de la empresa, y si no existe la rotación de la fuerza de ventas, no podrán transmitir su oferta de comercialización de un determinado producto de forma eficiente, lo cual se ve reflejado el descenso bajo volumen de ventas, dando lugar al incumplimiento de objetivos organizacionales.

El no existir diversidad del producto en stock, da lugar a que no se maximicen las ventas, es decir, a que no se comercialice en gran número un determinado producto, porque cuando un usuario solicita una compra debe ser de inmediato, ya que generalmente si no se tiene el producto en ese momento simplemente el usuario el volumen de las ventas, debido a que las ventas deben ser efectivizada en ese momento o se corre el riesgo de la baja

rentabilidad en las ventas que pueden multiplicar su insatisfacción entre sus socios, y así se podrá perder clientes potenciales.

La escasa publicidad y promoción, es otra de las causas que origina dicho problema, porque la empresa no utiliza los medios de comunicación para establecer publicidad sobre los servicios que ésta ofrece a la colectividad, dando lugar al desconocimiento de la empresa por parte de los usuarios, debido a que si no se da a conocer en el mercado entonces no se podrá incrementar el volumen de ventas.

Finalmente, otra de las posibles causas que generan el problema de investigación, se debe a la limitada gestión administrativa del gerente, el cual no ha sabido realizar una mayor gestión en el aspecto administrativo comercial de la empresa, denotando que no tiene conocimiento cabal de programación neurolingüística para poder llevarla a cabo en su organización, lo que tiene como efecto la mala calidad de servicios a los clientes , ya que se ha podido evidenciar que no existe fidelización por parte de éstos, en relación a los servicios ofertados por parte de “SU ACCESORIO IMPORTADORES”.

### **1.2.3 Prognosis**

El futuro que podría acarrear la empresa SU ACCESORIO IMPORTADORES de la ciudad de Ambato, si no se llega a desarrollar la presente investigación, sería que todo su personal no podrá contar con una herramienta fundamental como es la programación neurolingüística lo que estaría impidiendo una comunicación efectiva entre sus miembros y los clientes así como la utilización de sus capacidades para potencializar sus recursos, desmejorando las relaciones interpersonales, y disminuyendo su creatividad, confianza y autoestima, dando lugar al incumplimiento de objetivos en relación a las ventas efectuadas lo que ocasionaría un



bajovolumen de ventas de todo lo que comercializa la empresa objeto de estudio, lo que puede conllevar al cierre del negocio.

#### **1.2.4. Unidades de Observación**

Las unidades de observación de la Empresa SU ACCESORIO IMPORTADORES de la ciudad de Ambato, para el presente trabajo investigativo serán las siguientes:

- Administración: Gerente
- Clientes Externos de SU ACCESORIO IMPORTADORES de la ciudad de Ambato.

#### **1.2.5. Delimitación del Problema**

- CAMPO: Mercadotecnia.
- ÁREA: Programación Neurolingüística.
- ASPECTO: Ventas de la Empresa.
- DELIMITACIÓN ESPACIAL: El lugar donde se lleva a cabo la investigación es en la empresa SU ACCESORIO IMPORTADORES de la ciudad de Ambato.
- DELIMITACIÓN TEMPORAL: La investigación se desarrolla durante el Semestre Marzo-Septiembre del 2011.

### **1.2.6. Formulación del Problema**

¿Cómo incide la programación neurolingüística en el bajo volumen de ventas de la empresa SU ACCESORIO IMPORTADORES de la ciudad de Ambato?

### **1.2.7. Preguntas Directrices**

- ¿Cómo influye la programación neurolingüística en el volumen de ventas?
- ¿Requieren los clientes internos de la empresa “SU ACCESORIO IMPORTADORES”, aplicar la programación neurolingüística que permita incrementar el volumen de ventas?
- ¿Existe alguna alternativa de solución que permita incrementar el volumen de ventas en la empresa SU ACCESORIO IMPORTADORES de la ciudad de Ambato?

## **1.3. JUSTIFICACIÓN**

Será una investigación interesante para todo el clima organizacional de la Empresa “SU ACCESORIO IMPORTADORES”, porque se podrán desenvolver a través de una programación neurolingüística que los ayude a crecer personal y profesionalmente, pero también será de gran interés para los clientes externos, ya que éstos podrán acceder a un servicio más personalizado, eficiente y efectivo que se verá reflejado en su satisfacción y fidelización logrando de esa forma favorecerlos a ellos como usuarios y a la empresa respecto a su volumen de ventas.

El presente trabajo investigativo, será importante a nivel de su fundamentación teórica así como en el práctico debido a los resultados que se obtendrán al aplicar las técnicas e instrumentos apropiados que guiarán a la realización de una posible solución al problema detectado, es decir, no será una investigación netamente teórica sino más bien servirá de guía para que el gerente de SU ACCESORIO IMPORTADORES pueda trabajar con un equipo capacitado en programación neurolingüística con la finalidad de otorgar un mejor servicio a los clientes y así elevar su poder adquisitivo de compra.

La investigación será novedosa para todo su personal y en sí para su propio gerente, ya que se podrá contar con una herramienta fundamental como es la programación neurolingüística que permitirá el volumen de ventas logrando cumplir con los objetivos planteados de importación y comercialización.

Será de gran utilidad la presente investigación para el gerente y en sí para todo su personal a cargo, ya que al estar capacitados en programación neurolingüística podrán aplicar esos conocimientos en sus puestos de trabajo logrando desarrollar un trabajar en equipo que se siente familiarizado con la empresa a través de una buena relación laboral y sobre todo que estará dispuesto a cumplir con los objetivos y metas en ventas a favor de la empresa.

Tendrá un impacto positivo el desarrollo de la presente investigación, el cuál se verá reflejado en la empresa en relación al incremento de su volumen de ventas, porque ya no existirá mercadería almacenada por un largo período en stock sin vender, sino más bien se podrá agilizar el proceso de venta y así acrecentar el número de clientes externos mediante un servicio eficiente y sobre rodo aplicando una programación neurolingüística acorde a las políticas dela empresa y sobre todo de los objetivos propuestos por su gerente.

La investigación será factible porque se contará con todos los recursos necesarios para poder llevarla a cabo, entre estos tenemos: Talento humano, recursos materiales y técnicos, y porque la investigadora posee los conocimientos necesarios para poder desarrollar la presente investigación, con la finalidad de aportar al desarrollo organizacional de la empresa mediante el diseño de una propuesta que viabilice de mejor manera el desarrollo de su volumen de ventas.

## **1.4. OBJETIVOS**

### **1.4.1. Objetivo General**

Determinar la programación neurolingüística que permita mejorar el volumen de ventas en la empresa SU ACCESORIO IMPORTADORES de la ciudad de Ambato

### **1.4.2 Objetivos Específicos**

- Analizar la programación neurolingüística en el volumen de ventas.
- Identificar la situación actual de las ventas en la empresa SU ACCESORIO IMPORTADORES de la ciudad de Ambato.
- Proponer un Plan de Programación Neurolingüística para el desarrollo del Talento Humano de los miembros que conforman la empresa SU ACCESORIO IMPORTADORES de la ciudad de Ambato, con la finalidad de que puedan aplicarlo en sus puestos de trabajo y mejoren el volumen de las ventas de la empresa mención.

## **CAPÍTULO II**

### **2. MARCO TEÓRICO**

#### **2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS**

En la Universidad Técnica de Ambato, no existe un trabajo parecido o similar al que se propone en la presente investigación: “La programación neurolingüística para incrementar el volumen de ventas en la empresa SU ACCESORIO IMPORTADORES de la ciudad de Ambato; debido a que es un tema nuevo que recién se está incursionando en nuestro medio social y empresarial, así que la investigación será novedosa y de gran ayuda para el gerente de SU ACCESORIO IMPORTADORES como para todo su equipo de trabajo ya que podrán capacitarse y así ofrecer un mejor servicio al usuario utilizando esta importante herramienta de la programación neurolingüística.

## **2.2. FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA**

La investigación se desarrollará dentro del Paradigma Crítico Propositivo, porque como determina HERRERA, L Y OTROS (2002): “Crítico porque los esquemas molde de hacer investigación que están comprometidas con la lógica instrumental del poder; porque impugna las explicaciones reducidas a casualidad lineal. Propositivo, en cuanto a la investigación no se detienen en la contemplación pasiva de los fenómenos, sino que además plantea alternativas de solución construidas en un clima de sinergia y pro actividad”. Por tanto, este paradigma permitirá involucrarse de una manera directa en el problema detectado en la empresa SU ACCESORIO IMPORTADORES, ya que en el transcurso de la investigación se suscitarán cambios constantes, que deberán ser manejados de la mejor forma sin salirse del verdadero sentido de la investigación como:

### **1. LA REALIDAD**

- a) Nuestra percepción de la realidad del territorio no es la realidad, sino una representación un mapa de ella. Según sostiene A. KORZYBSKI, fundador de la Semántica General.
- b) El mapa es una representación mental de la realidad, nuestro modelo personal, aprendemos la realidad por la percepción de nuestros 7 sentidos: Visual. Auditivo y Kino Cenestésicos.
- c) Lo que percibimos, siempre estará primariamente filtrado por nuestra selección u omisión de los detalles percibidos, nuestra generalización o distorsión, todos estos fenómenos obedecen a las leyes universales de la percepción y el aprendizaje, y son inconscientes, involuntarios, estos dependen secundariamente de nuestros patrones neurosensoriales, lingüísticos y etno culturales.
- d) Por tanto puesto que ninguna persona está más preparada que las otras para decir que es la realidad, ningún modelo o teoría del mundo es más

verdadero que los otros, por la simple razón que todos son falsos o todos son verdaderos para quien los sustenta.

Se considera que; si una persona obtiene un modelo del mundo, que le es satisfactorio le servirá, para obtener lo que en su vida es importante, para su bien o su mal, porque tendrá mas opciones y alternativas en uno u otro sentido.

## **2. LAS CAPACIDADES DEL SER HUMANO**

- a) Todo comportamiento humano tiene una función positiva para este y no es necesario conocer su naturaleza para postular su existencia.
- b) Esta hipótesis, no pretende una demostración de verdad sino de funcionalidad, para esta persona.
- c) Ese comportamiento sea cual fuere, no es condenable constituye la mejor elección que ha podido hacer. Teniendo en cuenta, las opciones que ha dispuesto en el momento de actuar.

Esto, no quiere decir que comprender como se instala en el cerebro sin juzgar la conducta, nos obligue a aceptarlo, es, desde luego desaprobable por las consecuencias de ese comportamiento para los demás. Un ejemplo será ilustrativo: En el caso de la conducta alcohólica, el alcohol no es un problema para él, es la única solución que aprendió para manejar la angustia, su depresión, su soledad o su vacío existencial, el problema es para los otros, quienes tienen que soportarlo

## **3. LAS RELACIONES HUMANAS**

Las relaciones entre las personas, por una parte, las personas y su entorno, por otra, conforman un sistema comunicacional que involucra elementos

verbales y no verbales. Igualmente, la utilización de canales sensoriales, de emisión y acceso a la información definirán el sentido y resultado de la comunicación: Acordar significado. Trasmitir información. Dar reconocimiento.

Toda unidad de comunicación para cumplir su propósito debe utilizar un lenguaje preciso:

- a) Quien le habla a quien (YO - TU).
- b) De que se habla. (El tema).
- c) El contexto témporo espacial.

#### **4. LA NATURALEZA DEL CAMBIO EN EL SER HUMANO**

El cambio es el espacio/tiempo que separa "El estado presente"(EP) del estado deseado (ED), el cambio es el medio para alcanzarlo; en PNL el énfasis no se pone sobre el problema, sino sobre el resultado que se busca.

#### **2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL**

La empresa SU ACCESORIO IMPORTADORES es obligada a llevar contabilidad, y también se encuentra sujeta a disposiciones legales relacionadas con cualquier empresa comercial como son:

- Ley de Régimen Tributario Interno.
- Patente e Impuestos Municipales.

El presente trabajo se fundamenta en la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor en los siguientes capítulos:



## CAPÍTULO II

### DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4 Derechos del Consumidor

Art.5 Obligaciones del Consumidor.

## CAPÍTULO III

### REGULACIÓN DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6 Publicidad Prohibida

Art. 7 Infracciones Publicitarias

Art. 8 Controversias derivadas de la Publicidad

## CAPÍTULO IV

### INFORMACIÓN BÁSICA COMERCIAL

Art 9.- Información Pública.

Art 10.- Idioma y Moneda.

Art 11.- Garantía.

Art 12.- Productos Deficientes o Usados.

Art 13.- Producción y Transgénica.

Art 16.- Información de Bienes de Naturaleza Durable.

## CAPÍTULO V

### RESPONSABILIDADES Y OBLIGACIONES DEL PROVEEDOR

Art. 17.- Obligaciones del Proveedor.

Art. 18.- Entrega del Bien o Prestación del Servicio.

Art. 19.- Indicación del Precio.

Art 20.- Defectos y Vicios Ocultos.

Art 21.- Facturas.

Art. 22.- Reparación Defectuosa.

Art. 23.- Deterioro de los Bienes.

Art. 24.- Repuestos.

Art. 25.- Servicio Técnico.

Art. 26.- Reposición.

Art. 27 Servicios Profesionales.

Art 28.- Responsabilidad Solidaria y Derechos de Repetición

Art 29.- Derecho de Repetición del Estado.

Art 30.- Resolución.

Art. 31.- Prescripción de las Acciones.

#### CAPÍTULO VIII

##### CONTROL DE LA ESPECULACIÓN

Art. 51, Art. 52., Art. 53. Art. 54.

#### CAPÍTULO IX

##### PRÁCTICAS PROHIBIDAS

Art. 55,

#### CAPÍTULO XII

##### CONTROL DE CALIDAD

Art 64.- Bienes y Servicios Controlados.

Art 65.- Autorizaciones Especiales.

Art 66.- Normas Técnicas.

Art 67.- Delegación.

Art 68.- Unidades de Control.

Art. 69.- Capacitación.

## 2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

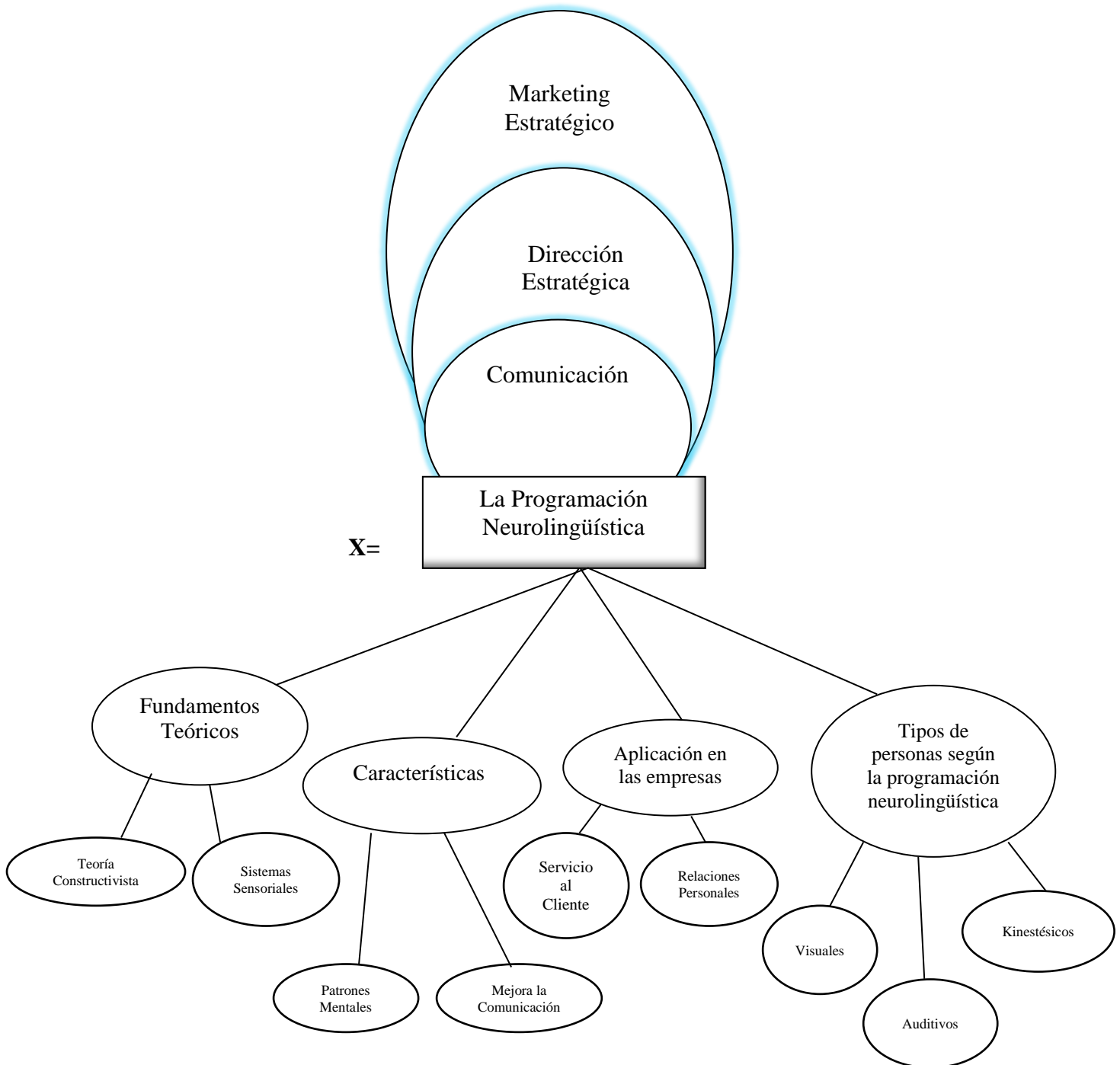
### Formulación del Problema

¿Cómo incide la programación neurolingüística en el bajo volumen de ventas de la empresa SU ACCESORIO IMPORTADORES de la ciudad de Ambato?

X= La programación neurolingüística

Y= Ventas

## Categorización X = La programación neurolingüística



**Gráfico #2**

**Elaborado por: Hilda Patricia Molina Constante**

## Categorización Y = Ventas

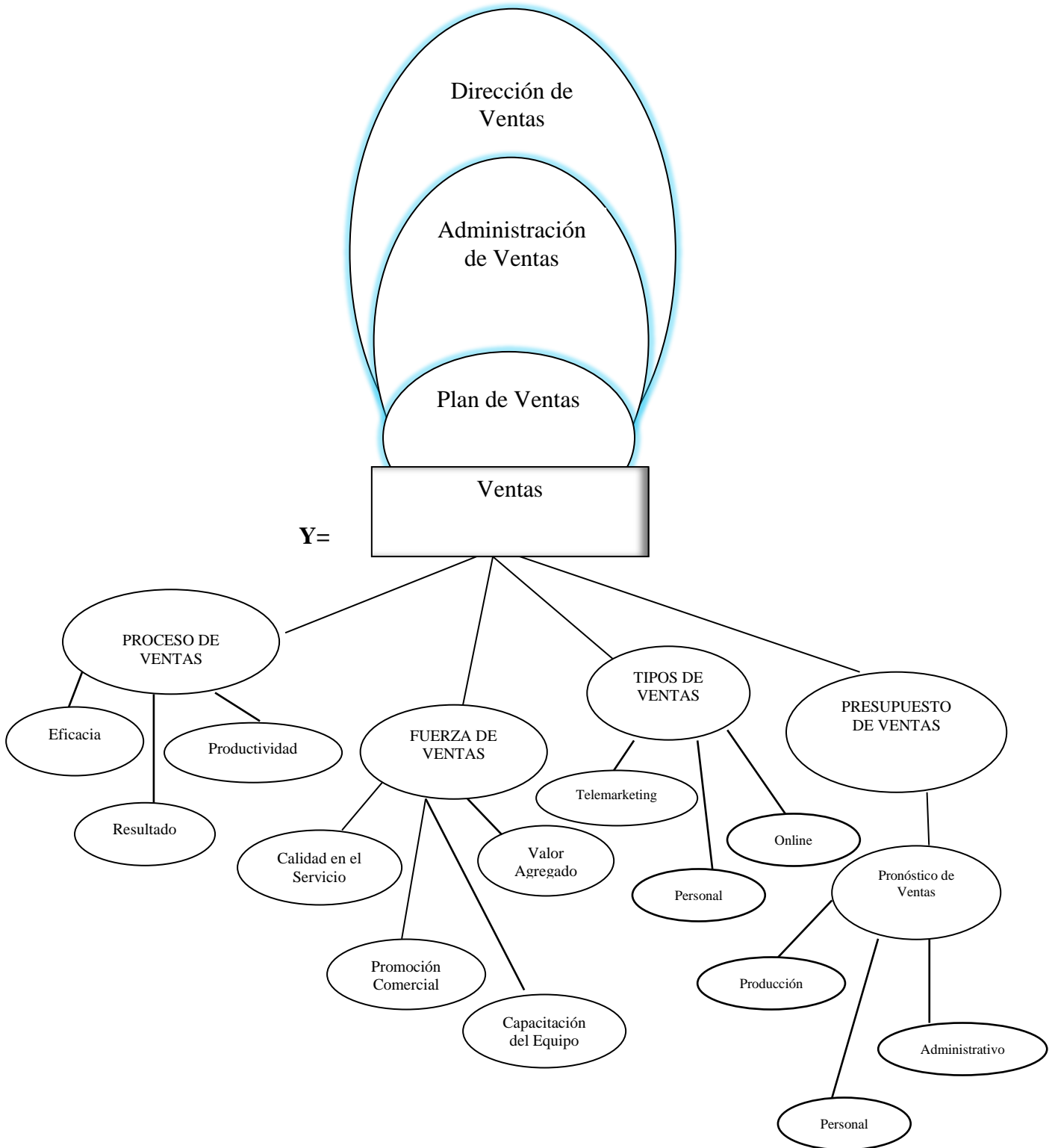


Gráfico #3

Elaborado por: Hilda Patricia Molina Constante.

## VARIABLE X

### ▪ MARKETING ESTRATÉGICO

#### *Definición y Origen*

Según, CARRILLO Rogelio Penso (2008). *Los procesos y el proceso de ventas*. México. "El marketing estratégico interviene activamente en la orientación y formulación de la estrategia de la empresa, facilita información sobre la evolución de la demanda, la segmentación del mercado, las posiciones competitivas y la existencia de oportunidades y amenazas"

En este sentido y motivada por las compañías actualmente que se mueven en un mercado altamente competitivo se requiere, por tanto, del análisis continuo de las diferentes variables del DAFO, no sólo de nuestra empresa sino también de la competencia en el mercado. En este contexto las empresas en función de sus recursos y capacidades deberán formular las correspondientes estrategias de marketing que les permitan adaptarse a dicho entorno y adquirir ventaja a la competencia.

Una de las características más útiles e importantes del marketing consiste en poder planificar, con bastante garantía de éxito, el futuro de nuestra empresa, basándonos para ello en las respuestas que ofrezcamos a las demandas del mercado, ya hemos dicho que el entorno en el que nos posicionamos cambia y evoluciona constantemente, el éxito de nuestra empresa dependerá, en gran parte, de nuestra capacidad de adaptación y anticipación a estos cambios., por lo tanto se debemos ser capaces de comprender en qué medida y de qué forma los cambios futuros que experimentará el mercado afectarán a nuestra empresa para poder establecer las estrategias más adecuadas y poder aprovechar al máximo para nuestro beneficio.

Por tanto, el marketing estratégico busca conocer las necesidades actuales y futuras de nuestros clientes, localizar nuevos nichos de mercado, identificar segmentos de mercado potenciales, valorar el potencial e interés de esos mercados, orientar a la empresa en busca de esas oportunidades y diseñar un plan de actuación que consiga los objetivos buscados, así pues, el marketing estratégico es indispensable para que la empresa pueda, no sólo sobrevivir, sino posicionarse en un lugar destacado en el futuro.

Según, ILDEFONSO GRANDE Esteban, “MARKETING DE LOS SERVICIOS”, (2006):“El término marketing es de origen inglés y se empezó a utilizar por primera vez en EEUU en la década de los años 20. Se deriva de la palabra inglesa market. Se suele traducir como Mercadología o Mercadotecnia (francés), mercática o mercadeo (hispanos), también se ha traducido como comercialización, pero esta traducción no ha tenido mucho éxito. En la mayoría de los países se emplea la palabra marketing, sin traducirla a ningún idioma. Se trata de una disciplina joven, con un desarrollo científico relativamente reciente, y son muchos los intentos de los autores para dar una definición de este término”.

Una de las primeras definiciones procede del Departamento de Marketing de la Universidad de Ohio en 1.965. Según ellos, “El marketing es un proceso social”.

Una de las definiciones más reconocidas la aporta Philip Kotler: “Marketing es aquella actividad humana dirigida a satisfacer necesidades y deseos mediante procesos de intercambio”.

El profesor MORENO Rufín señala que “La noción de intercambio (o transacción de valores) es normalmente aceptada en la comunidad académica y en el mundo profesional como el núcleo y fundamento de las actividades e investigaciones de Marketing”. Moreno manifiesta que el concepto académico del Marketing incluiría hoy en día las siguientes ideas fundamentales:

- La dirección de Marketing es una función de las empresas incluida en su planificación estratégica.
- Las cuatro actividades fundamentales para el desarrollo de la función anterior giran en torno a decisiones sobre productos, precios, comunicación y distribución
- El intercambio no subyace sólo en los bienes y servicios, sino que se incluye cualquier clase de intercambios de valores, lo que implica ampliar el objeto del Marketing más allá de lo meramente económico.
- La satisfacción de los deseos y necesidades de los consumidores debe situarse por tanto en el mismo nivel que la consecución de los objetivos de las organizaciones.

Después de haber conocido los diferentes conceptos centrales del marketing ACOSTA José Maríalo define de la siguiente manera: “Marketing significa gestionar mercados para conseguir relaciones de intercambio rentables mediante la generación de valor y mediante la satisfacción de necesidades y deseos de los consumidores, por lo tanto los grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación e intercambio de unos productos y valores con otros.”

### ***Importancia***

Según; FRED R. David (2008). *Conceptos de Administración Estratégica*. Pearson Educación de México. La importancia es el: “Poder de comunicarse con tus semejantes de manera más afectiva ampliando así las relaciones interpersonales enriqueciendo tu cultura y sirviendo como conciliador entre distintos líderes de grupos”.

Intercambiar ideas y aprender nuevos modelos de enseñanza, se descubre nuevos horizontes y se expande los nuestros propios, por lo que facilita la relación entre las personas de tu entorno y ayuda a enfrentar con más optimismo y disposición el día a día, viene hacer una herramienta poderosa de

comunicación, que permite transmitir tus ideas organizadas e influir entre los demás como un líder u orador., esta facilita la relación familiar, amigos, pareja e incluso te muestra más abierto a conocer a nuevas personas que se interesarán en ti por tu personalidad.

Según, ACOSTA José María (2008) “EN MARKETING LOS MERCADOS SON FUNDAMENTALES”. “Tanto la economía de cada país, como la economía mundial están formadas por unos conjuntos complejos que interactúan y que están vinculados por procesos de intercambio. Los especialistas del marketing trabajan para comprender las necesidades y los deseos de intercambios específicos, y para escoger los mercados que pueden ser de utilidad. De este modo desarrollan productos y servicios que crean valor y satisfacción para los clientes. El resultado son las relaciones rentables y duraderas con los clientes”.

Philip Kotler manifiesta que: “El marketing estratégico ha tocado techo. Para tener hoy éxito empresarial (y en el marketing) necesitamos crear ventajas claras para nuestros clientes. Saber realmente quiénes son nuestros competidores y dónde estarán en dos años. Sorprender a los clientes, hacer cosas que no hacen los competidores, hacer que el cliente esté contento. Se trata de conseguir y mantener (fidelizar) al cliente; debemos fijar los valores de nuestra compañía, los objetivos y nuestra visión de futuro”.

Según, ALTÉS MACHÍN Carmen (2007) el marketing es importante porque “Es un proceso social y de gestión mediante el cual los distintos grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de unos productos y valores con otros”

Después de haber analizado lo que Altés, Kotler y Acosta manifiestan sobre la importancia del marketing, mi criterio es que el marketing es de suma importancia para todas las empresas porque necesitan conocer su mercado objetivo para aportar con ideas y servicios que sean novedosos, para atraer a



clientes potenciales a que sean partícipes de sus productos y/o servicios, y así se puedan posicionar en el mercado. Además, el marketing no solamente se encarga de las ventas de un producto, ya que en las diferentes empresas el cliente es lo mas importante una premisa que debería ser piedra angular de toda compañía, pero que para muchas empresas latinoamericanas no pasa de ser mas que un cliché pasado de moda.

## ▪ DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

### *Definición*

Según, FRED R. David (2008). “*Conceptos de Administración Estratégica*”, Edit. Pearson Educación de México. La dirección estratégica se define como: “Proceso de administración que entraña que la organización prepare planes estratégicos y, después, actúe conforme a ellos”

Se considera que la dirección estratégica es aquella función de la administración que se ocupa de regular el proceso de movimientos y cambios que se producen en la empresa, producto de influencias externas e internas, con el objetivo de que el sistema organizativo constituido por la propia empresa sea capaz de enfrentar, cada vez con mayor eficiencia, los objetivos que la sociedad le ha asignado.

### *Antecedentes*

La estrategia no es nueva en los negocios, seguramente hace ya varios siglos se aplica, pero es sólo hasta comienzos de los años sesentas que los académicos y estudiosos de la administración la consideraron de importancia para alcanzar el éxito empresarial.

Inicialmente Chandler propuso un concepto de “estrategia” así: “determinación de objetivos y planes a largo plazo, acciones a emprender y asignación de los recursos necesarios para alcanzar lo propuesto”. Como vemos, esta concepción es

básica y a la vez muy completa, además, comprende varios aspectos interesantes como:

- Entra a jugar un papel determinante el concepto del largo plazo, lo cual es aplicado desde entonces y hasta la actualidad, aunque con variaciones.
- Se tiene en cuenta el cómo de la estrategia, no solamente los resultados
- Concibe que para alcanzar metas propuestas es necesario adelantar ciertas acciones y que estas acciones necesitan consumir ciertos recursos para ser adelantadas.
- Envuelve las partes de una estrategia y las convierte en un todo.

### ***La estrategia***

Camino para adaptarse al entorno y alcanzar los objetivos, este concepto fue tomado y desarrollado por otros estudiosos quienes propusieron la estrategia como un proceso más que como una serie de determinaciones fijas. Más adelante, hacia mediados de los setentas surgió el enfoque de la administración estratégica, basado en el siguiente principio: el diseño general de una organización puede ser descrito únicamente si el logro de los “objetivos” se agrega a las “políticas” y a la estrategia como uno de los factores claves en el proceso de la administración estratégica.

Según, STEPHEN P. Robbins (2007). “*Comportamiento Organizacional*” Edit. Pearson, México, “se enfocaron en los cuatro aspectos más representativos del concepto: los objetivos (establecimiento), la estrategia (formulación e implantación) y cambios y logros de la administración (actividades), a partir de estos conceptos se moldea la dirección estratégica como es conocida hoy en día”.

Quienes tienen la responsabilidad de dirigir las organizaciones deben procurar adelantarse a los cambios futuros del entorno y diseñar planes y estructuras flexibles que permitan la adaptación, la innovación y enfrentar cualquier situación no prevista.

### ***La dirección, la estrategia y las políticas.***

Según, CARRILLO Rogelio Penso (2008.Pág.121). “La Dirección Estratégica”, edit. Llerena. México. “La dirección tiene mucho que ver con previsión, direccionar es tratar de anticiparse a situaciones que nos pueden afectar, positiva o negativamente, por ello se hace necesario al interior de las organizaciones este tipo de ejercicio, para tratar de anticipar cambios o sucesos futuros, tratando de enfrentarlos y catalizarlos para bien. Desafortunadamente, los administradores no son magos o mentalistas que puedan predecir el futuro con exactitud, lo que sí tienen algunos, afortunadamente, es que son visionarios que miran más allá que los demás y por ello aciertan en la proyección del futuro”.

Se establece que las estrategias son disposiciones generalizadas de las acciones a tomar para cumplir los objetivos generales, si no hay objetivos claros y bien definidos seguramente no existirá una estrategia apropiada para alcanzarlos, además, las estrategias que se planteen deben contemplar la utilización de unos recursos necesarios para desarrollar las actividades que desembocarán en los resultados y deben tener en cuenta cómo se conseguirán dichos recursos y cómo serán aplicados para aumentar las probabilidades de éxito, por lo que al lado de la planeación y la estrategia se encuentran las políticas, que básicamente son lineamientos que orientan a la administración en la toma de decisiones y por lo general no requieren de la acción, las políticas, las estrategias y el plan en sí deben ser una mezcla única que permita lograr buenos resultados.

### ***Dirección estratégica y tipos de organización***

Según, VELASCO G. Humberto (2008.Pág. 213). “*Dirección Estratégica en las Ventas*”, edit. Marsella, Buenos Aires. “De acuerdo con su actitud frente a la dirección estratégica se distinguen cuatro tipos de organización:

- a) **Defensoras:** organizaciones que tienen un reducido ámbito de mercado para sus productos y en las cuales los directivos de primer nivel son expertos en el

área operativa pero no tienden a buscar nuevas oportunidades fuera de su ámbito.

- b) **Exploradoras**: organizaciones que continuamente buscan oportunidades de mercado y por lo regular experimentan con potenciales respuestas a las tendencias del ambiente. Generalmente son las creadoras del cambio, pero debido a su excesiva preocupación por las innovaciones en su producto y en el mercado no son completamente eficientes.
- c) **Analizadoras**: estas organizaciones operan en dos ámbitos, uno relativamente estable y otro cambiante. En el primero operan de manera rutinaria y eficiente mediante el uso de estructuras y procesos formalizados, y en el segundo los administradores observan muy de cerca a sus competidores para obtener nuevas ideas adoptando las más promisorias.
- d) **Respondientes**: organizaciones en las que los administradores frecuentemente se dan cuenta de cómo el cambio y la incertidumbre afectan a los ambientes de su organización, pero no son capaces de responder eficientemente debido a que carecen de una relación consistente entre estructura y estrategia”.

Se ha encontrado en los dos extremos a las organizaciones que probablemente nunca alcanzarán el éxito, son pasivas y no desarrollan el ejercicio de la dirección, en la mitad se ha encontrado empresas que seguramente tendrán éxito, estudian el entorno, lo enfrentan y tratan de estar siempre delante de las situaciones futuras, por lo que es necesario anticiparse a los acontecimientos futuros en lugar de sufrir y adaptarse a los sucesos que ocurran y nos afecten; la dirección Estratégica implica tener conciencia del cambio que se presenta en el entorno día a día, quiere decir no solamente enunciar intenciones sino plantear objetivos medibles y alcanzables, proponiendo acciones específicas y conociendo las necesidades de recursos (humanos, físicos, financieros y tecnológicos) para llevar esas acciones a cabo, significa además solidez en el trabajo, ya que toda la organización se moverá en busca de objetivos comunes aplicando unas estrategias también comunes.

## ▪ COMUNICACIÓN

### *Definición*

Según, FONSECA YERENA María del Socorro Del libro: “Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica” (2007. Pág. 4), Primera Edición, edit. Pearson Educación, México. Para María del Socorro Fonseca, comunicar es "llegar a compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional específica del hombre que surge de la necesidad de ponerse en contacto con los demás, intercambiando ideas que adquieren sentido o significación de acuerdo con experiencias previas comunes".

Según, STANTON William, ETZEL Michael y Walker BRUCE, MCGRAW-HILL (2007, Pág. 511).“Fundamentos de Marketing”, Decimocuarta Edición Interamericana, Stanton, Etzel y Walker, la comunicación es "la transmisión verbal o no verbal de información entre alguien que quiere expresar una idea y quien espera captarla o se espera que la capte"

Para LAMB, HAIR Y MCDANIEL, (2007.Pág. 484). “Marketing la comunicación”, es "el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos".

En este punto, y teniendo en cuenta las anteriores ideas y definiciones, planteo la siguiente *Definición de Comunicación*: La comunicación es el proceso mediante el cual el emisor y el receptor establecen una conexión en un momento y espacio determinados para transmitir, intercambiar o compartir ideas, información o significados que son comprensibles para ambos.

### *Importancia*

Para una mejor comprensión es importante que se desglosara sus elementos básicos:

1. PROCESO.- La comunicación es un proceso que (en términos generales) incluye los siguientes pasos: Primero, un emisor desea transmitir, intercambiar o compartir un mensaje con un receptor. Segundo, el emisor codifica ese mensaje para que sea comprensible para el receptor. Tercero, envía ese mensaje codificado mediante un canal (él mismo, un correo electrónico, un aviso en prensa escrita, un programa de televisión, etc...). Cuarto, el receptor recibe y decodifica ese mensaje. Quinto, el receptor responde a ese mensaje en función a su comprensión del mismo y da lugar a una retroalimentación. En este punto, cabe señalar que durante este proceso se producen ruidos o interferencias que afectan la comunicación, y que tanto el emisor como el receptor deben tratar de superar para entablar una buena comunicación.
2. EMISOR y RECEPTOR.- Para que se dé la comunicación deben existir dos partes, el emisor y el receptor, y ambos deben estar predispuestos a comunicarse; es decir, a emitir un mensaje y/o a recibirlo. En el momento en que una de las partes no está interesada en dar y/o recibir un mensaje se anula la comunicación.
3. CONEXIÓN.- Toda comunicación conecta o une a dos o más personas en un momento dado y en un espacio (físico o virtual) determinado. Sin embargo, cabe destacar que esa conexión puede tener diversas formas, es decir, que puede ser en persona (cara a cara), a distancia (por ejemplo, mediante el envío y recepción de correos electrónicos, mensajes instantáneos, etc..) o impersonal (mediante un programa de televisión o radio en la que el presentador transmite un mensaje a una audiencia compuesta por miles de personas).
4. TRANSMITIR, INTERCAMBIAR O COMPARTIR.- Cuando se entabla una comunicación se transmite, intercambia o comparte un mensaje, por tanto, puede ser un proceso dinámico de ida y vuelta entre el emisor y el receptor (en el que ambos intercambian ideas, información o significados), o, simplemente ser una transmisión del emisor al receptor (como sucede con los programas de televisión y radio).

5. IDEAS, INFORMACIÓN O SIGNIFICADOS COMPENSIBLES.- Para que se pueda entablar una comunicación entre un emisor y un receptor, deben existir ideas, información o significados (el mensaje) que sean comprensibles para ambos; es decir, que el conjunto de símbolos que utilizan (verbales o no) sean entendibles para ambas partes, caso contrario, no podría haber comunicación.

## ▪ LA PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA

### *Origen*

Tiene sus orígenes en la década de los 70, en la Universidad de California, en Santa Cruz, EEUU, donde Richard Bandler (matemático, psicólogo gestáltico y experto en informática) y John Grinder (lingüista), estudiaron los patrones de conducta de los seres humanos para desarrollar modelos y técnicas que pudieran explicar la magia y la ilusión del comportamiento y la comunicación humana. El origen de sus investigaciones fue la curiosidad por entender como a través de la comunicación y del lenguaje se producían cambios en el comportamiento de las personas.

BANDLER Y GRINDER, logran englobar tres aspectos con respecto al término de la Programación Neurolingüística:

1. Programación: se refiere al proceso de organizar los elementos de un sistema (representaciones sensoriales), para lograr resultados específicos.
2. Neuro: (del griego "neurón", que quiere decir nervio), representa el principio básico de que toda conducta es el resultado de los procesos neurológicos.
3. Lingüística: (del latín "Lengua", que quiere decir lenguaje), indica que los procesos nerviosos están representados y organizados secuencialmente en modelos y estrategias mediante el sistema del lenguaje y comunicación.

La PNL originalmente fue concebida para los procesos terapéuticos, los resultados que se sucedieron en forma extraordinaria lograron que su utilización trascendiera esa frontera. Médicos, psicólogos, educadores, profesionales de distintas áreas y

empresas de gran embargadora, aplican actualmente la PNL, tanto para el desarrollo individual como para la optimización de cada grupo humano.

### **Conceptos**

"La Programación Neuro-Lingüística es el nombre que inventé para evitar la especialización de un campo en otro, una de las maneras que la PNL representa es enfocar el aprendizaje humano "básicamente desarrollamos maneras de enseñarle a la gente a usar su propia cabeza" (BANDLER, 2004).

Según, BANDLER (2008. Pág. 98). "Programación Neurolingüística", edit. Fuego, México. "Es el estudio de cómo el lenguaje, tanto el verbal como el no verbal, afecta el sistema nervioso es decir, que a través del proceso de la comunicación se puede dirigir el cerebro para lograr resultados óptimos"

Según, GONZÁLEZ R. (2007.Pág. 214) "La PNL", edit. López S.A. Chile. "Es una meta-modelo porque va más allá de una simple comunicación. Esta meta-modelo adopta como una de sus estrategias, preguntas claves para averiguar que significan las palabras para las personas. Se centra en la estructura de la experiencia, más que en el contenido de ella. Se presenta como el estudio del "como" de las experiencias de cada quien, el estudio del mundo subjetivo de las personas y de las formas como se estructura la experiencia subjetiva y se comunica a otros, mediante el lenguaje"

Se considera que la PNL es el estudio de la experiencia humana subjetiva, cómo organizamos lo que percibimos y cómo revisamos y filtramos el mundo exterior mediante nuestros sentidos, se explora cómo transmitimos nuestra representación del mundo a través del lenguaje, de acuerdo a la PNL nuestras experiencias vitales son captadas por los cinco sentidos y procesada como información por nuestro sistema nervioso, el cual nos ayuda a "representar" internamente dichas experiencias con el fin de darle significado y estructura a cada una de ellas. Esto



se realiza a nivel lingüístico, a través de las palabras, sonidos, sentidos, sensaciones y olores.

Al conversar, el practicante observa el idioma del cliente, el movimiento de sus ojos, la postura, la respiración y la gesticulación para detectar y luego ayudar a cambiar patrones inconscientes que se encuentran ligados al estado emocional de la persona.

### ***Fundamentos Teóricos de la PNL***

La PNL parte de los fundamentos de la teoría constructivista, la cual define la realidad como una invención y no como un descubrimiento. Es un constructo psíquico de GRINDER Y BANDLER basados en el hecho de que el ser humano no opera directamente sobre el mundo real en que vive, sino que lo hace a través de mapas, representaciones, modelos a partir de los cuales genera y guía su conducta. Estas representaciones que además determinan el cómo se percibirá el mundo y que elecciones se percibirán como disponibles en él, difieren necesariamente a la realidad a la cual representan. Esto es debido a que el ser humano al transmitir su representación del mundo tiene ciertas limitaciones, las cuales se derivan de las condiciones neurológicas del individuo de la situación social en que vive y de sus características personales.

Estas limitaciones a su vez de determinan que el lenguaje como toda expresión humana, esté también sometido a ciertos procesos que empobrecen su modelo. Para el abordaje de estos modelos la PNL se apoya en el modelo de la gramática transformacional, que se basa en la creación de nuevos mensajes, considera que las personas son capaces de interpretar y producir mensajes nuevos, de manera que puede afirmarse que no produce por repetición ni por recuerdo. Una persona frente a su experiencia del mundo forma de éste una representación lingüística bastante completa, variada y rica en detalles, a nivel lingüístico, esto corresponde a la estructura profunda, sin embargo, al comunicar su experiencia a otros, utiliza

expresiones empobrecidas (estructura superficial) que presenta omisiones, generalizaciones y distorsiones.

BANDLER Y GRINDER en este sentido (2007), proponen una serie de estrategias verbales para tratar con la estructura superficial del lenguaje. Estas estrategias consisten primordialmente en evitar las generalizaciones, omisiones y distorsiones:

1. **Generalizaciones:** es un proceso por el cual las personas no representan algo específico en la experiencia. Ejemplo: "La gente se la pasa molestándome". Como solución al problema se pueden emplear intervenciones que contradigan la generalización, verbos que el sujeto no especifica completamente, y entre otros
2. **Omisiones: mecanismo** que se produce cuando se presta atención selectiva a ciertas dimensiones de la experiencia, pero se eliminan otras, se persigue que el sujeto identifique y complete la frase faltante. Ejemplo: "Estoy asustado". No se especifica de qué o de quién está asustado. Como solución al problema se emplean intervenciones que le permitan a la persona identificar detalles de la situación.
3. **Distorsiones:** cuando la gente asigna a los objetos externos, responsabilidades que están dentro de su control. Ejemplo: "El usuario me pone furioso". Es una distorsión debido a que la emoción "rabia" es atribuida a alguien más, distinto de la persona que lo está experimentando, la solución es emplear opciones que acercan la oración a una mayor concepción de la realidad.

### **Características de la PNL:**

1. La PNL tiene la habilidad de ayudar al ser humano a crecer, trayendo como resultado una mejor calidad de vida.

2. 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.
3. 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.

### **Maneras como funcionan las personas**

- **VISUAL:** Son aquellas personas que prefieren, de todo lo que ocurre en el mundo interno y externo, "lo que se ve", son los que necesitan ser mirados cuando les estamos hablando o cuando lo hacen ellos, es decir, tienen que ver que se les está prestando atención., necesitan ser mirados para sentirse queridos, son las personas que dicen cosas como "mira", "necesito que me aclares tu enfoque sobre", y entre otros. Hablan más rápido y tienen un volumen más alto, piensan en imágenes y muchas cosas al mismo tiempo, generalmente empiezan una frase y antes de terminarla pasan a otra, y así constantemente, van como picando distintas cosas sin concluir nada e inclusive no les alcanzan las palabras de la misma manera les ocurre cuando escriben.
- **AUDITIVOS:** Estas personas tienen un ritmo intermedio, no son ni tan rápidos como los visuales, ni tan lentos como los kinestésicos. Son los que necesitan un "aha...", "mmm...", es decir una comprobación auditiva que les dé la pauta que el otro está con ellos, que les presta atención, además son aquellos que usan palabras como "me hizo clic", "escúchame", "me suena", palabras que describen lo auditivo, los auditivos piensan de manera secuencial, una cosa por vez, si no terminan una idea no pasan a la otra. Por eso más de una vez ponen nervioso a los visuales, ya que estos van más rápidos, el pensamiento va más rápido, en cambio el auditivo es más profundo comparado con el visual.
- **KINESTÉSICOS:** Tienen mucha capacidad de concentración, son lo que más contacto físico necesitan, son los que nos dan una palmadita en la espalda y nos preguntan "¿cómo estás?"; además son los que se van a sentir atendidos

cuando se interesen en algunas de sus sensaciones, usan palabras como "me siento de tal manera", "me puso la piel de gallina tal cosa" o "me huele mal este proyecto". Todo es a través de las sensaciones.

Todos tenemos tres sistemas representacionales y a lo largo de la vida se van desarrollando más uno que otros y esto depende de diferentes cosas: de las personas que tenemos alrededor, de la experiencia laboral, inclusive hasta el personal de la empresa, existen grupos de empleados que pueden ser más visuales, más auditivas o más kinestésicas.

### **Utilidades de la PNL:**

- Mejora la conciencia de lo que se hace.
- Mejora la comunicación o forma de decir las cosas.
- Aumento del potencial de la persona.
- Aprovechamiento mejor de los recursos.
- Aumento de la creatividad
- Mejora de la salud
- Mejora de las costumbres.
- Aumenta la utilización del cerebro.
- Utilización de tus capacidades y potenciar tus recursos.
- Mejora de las relaciones interpersonales, detectando como piensan los otros.
- Aumento de tu creatividad, confianza en ti mismo, y autoestima
- Motivación y objetivos
- Cambio de creencias limitantes.
- Cura de fobias y miedos.
- Encontrar tu visión y misión personal.

### **Funcionamiento del cerebro y su relación con la empresa**

Actualmente los aportes de investigaciones realizadas en el ámbito de la psicología y de otras disciplinas han despertado un interés por conocer el funcionamiento del cerebro y diseñar experiencias organizadas y sistemáticas que

faciliten su abordaje con modelos de intervención. Su entendimiento es básico para la aplicación y entendimiento de los diferentes métodos o sistemas que pueden mejorar y tener utilidad práctica de cualquier método de programación o sistema que se emplee, se llama PNL por lo conocido del nombre, pero en realidad es el entendimiento del cerebro y su forma de aprovechamiento.

Debemos partir de la base de que el cerebro de los individuos tiene sus propias peculiaridades, no hay dos que sean exactamente iguales.

### **Cerebro Reptil**

Es el cerebro primario, en él se ubica la inteligencia básica, se poseen los comportamientos y conductas que adquieren en la niñez y se repiten en la vida adulta. El uso de este cerebro proporciona la formación de hábitos mediante una acción repetida varias veces, hasta que se organiza y se estructura en "rutinas".

### **Cerebro Neo-Cortex**

Este cerebro construye el pasado, el presente y el futuro de manera secuencial, es un proceso que ocurre internamente y que permite fomentar y consolidar las capacidades de análisis. El hemisferio izquierdo se especializa en reconocer las partes que constituyen un conjunto, es lineal y secuencial. Pasa de un punto a otro de manera gradual, paso a paso, procesa información verbal, codifica y decodifica el habla. Separa las partes que constituyen un todo, es como una computadora tiene su propio lenguaje.

El hemisferio derecho combina partes para crear un todo, se dedica a la síntesis, busca y construye relaciones entre partes separadas, procesa simultáneamente en paralelo, es especialmente eficiente en el proceso visual y espacial (imágenes), se especializa en relaciones no lineales, pareciera que es la fuente de la percepción

creativa, las palabras o figuras por sí solas no dicen nada, y si se juntan, se obtiene una comunicación más clara, es como un caleidoscopio número casi infinito de variedades.

### **Cerebro Límbico:**

Procesa las emociones y los sentimientos, constituye el sentir, las manifestaciones de las emociones humanas, de los afectos, en el se registra la sexualidad como fenómeno mental.

### **Métodos más utilizados**

En principio la PNL no funciona si no se aplica.

1. Saber comunicarse, no es cuestión de decir las cosas, si no que el otro interlocutor pueda entenderlo, que tenga tanto la atención, como la disposición y la sintonía.
2. Rapport, termino que se utiliza en esta técnica, que trata de sobre como incentivar la capacidad de retener la atención de una persona y a la vez crear una sensación de confianza. Ejemplo: cuando se habla a los niños y ellos están jugando, por más que los llamemos no nos escucharán porque no hemos ingresado a su nivel de interés o que estemos dentro de su juego, tiene disponibilidad, trata de estar atento al otro interlocutor, observando sin juzgar, tomar conciencia de los movimientos del otro, presentado la mayor atención en lo que dice y hace.
3. Sistemas y métodos representacionales.
4. El lenguaje sensorial.
5. Movimientos oculares, y entre otros.

La PNL se puede emplear con sus diversos métodos en diferentes aspectos, tales como:

- a) TERAPIA: Ansiedad, Stress, Fobias, Relaciones de Pareja, Falta de confianza/autoestima, problemas de relaciones Padres-hijos, adicciones, conductas anómalas, complejos, sexualidad, enfoques de futuro, y entre otro.
- a) DESARROLLO PERSONAL: Logro de Objetivos personales, mejora autoestima, establecimiento de estrategias de éxito y entre otros.
- b) PROFESIONALMENTE: Estrategias y comunicación para el incremento de capacidades y rendimiento en el aprendizaje, técnicas para "aprender a aprender", y entre otros., para el desempeño laboral
- c) TRABAJO/EMPRESA: motivación control de stress, aprovechamiento de recursos, creatividad, desarrollo y consecución de objetivos, liderazgo, competencia, negociación, y entre otros.
- d) Aplicaciones Organizativas: Programas desbloqueo de negociaciones, sistemas de comunicación convincente, persuasión, conflictos preparación entrevistas y entre otros.

Los resultados de la capacitación en PNL son positivos tanto para los puntos señalados anteriormente, de la misma manera el hecho de que la gente pueda reconocer los estilos de comunicación de los otros y el propio es muy útil para lograr buenas interacciones en la vida cotidiana, es una técnica que se puede utilizar en cualquier ámbito y en toda circunstancia.

La PNL fue creada a principios de los años 70 por Richard Bandler y John Grinder, quienes tomaron como punto de partida el estudio científico de los tratamientos que empleaban determinados terapeutas modélicos como Fritz Perls, Virginia Satir y Milton Erickson (entre otros) que se distinguían por sus extraordinarios resultados, así como por haber conseguido mejorar o curar a personas que sufrían enfermedades incurables. Estos dos creadores partieron de la observación, acto seguido pusieron a prueba sus observaciones y posteriormente construyeron un modelo que dio lugar a un conjunto de técnicas y procedimientos de trabajo utilizables de forma inmediata con resultados enormemente satisfactorios.

Sin embargo, esta disciplina no fue ampliamente desarrollada hasta mitad del siglo XX, en donde científicos muy destacados, entre ellos un ruso llamado Luria (s/f), retomaron las evidencias de las relaciones entre el cerebro y el lenguaje acumuladas aproximadamente cien años atrás y volvieron a preguntarse de qué modo este órgano generaba lo que se considera más distintivo del hombre (pensamientos, acciones, emociones). La psicología había dedicado su atención a los procesos del comportamiento del anormal y como lograr llevar a la normalidad a los sujetos estudiados, esta estrategia estuvo en vigencia hasta que se inició el estudio del PNL.

La PNL es una meta-modelo porque va más allá de una simple comunicación, esta meta-modelo adopta como una de sus estrategias, preguntas claves para averiguar que significan las palabras para las personas. Se centra en la estructura de la experiencia, más que en el contenido de ella. Se presenta como el estudio del "cómo" de las experiencias de cada quien, el estudio del mundo subjetivo de las personas y de las formas como se estructura la experiencia subjetiva y se comunica a otros, mediante el lenguaje.

Esto permite que la conducta sea concebida como consecuencia o resultado de complejos procesamientos neurofisiológicos de la información percibida por los órganos sensoriales. Procesamientos que son representados, ordenados y sistematizados en modelos y estrategias, a través de sistemas de comunicación como el lenguaje. Estos sistemas tienen componentes que hacen posible la experiencia y pueden ser intencionalmente organizados y "programados" para alcanzar ciertos propósitos.

### ***Fundamentos Teóricos***

La Programación Neuro-Lingüística parte de los fundamentos de la teoría Constructivista, la cual define la realidad como una invención y no como un descubrimiento. Es un constructo psíquico de Grinder y Bandler basados en el



hecho de que el ser humano no opera directamente sobre el mundo real en que vive, sino que lo hace a través de mapas, representaciones, modelos a partir de los cuales genera y guía su conducta. Estas representaciones que además determinan el cómo se percibirá el mundo y qué elecciones se percibirán como disponibles en él, difieren necesariamente a la realidad a la cual representan. Esto es debido a que el ser humano al transmitir su representación del mundo tiene ciertas limitaciones, las cuales se derivan de las condiciones neurológicas del individuo, de la situación social en que vive y de sus características personales (Cudicio, 1992).

### *Características*

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

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

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

- f. Va más allá de un simple conjunto de herramientas. Se origina a partir de la Lingüística, la Terapia Gestalt, la Semántica General, Análisis Transaccional, Dominio Corporal, Cognitivo y Emocional.

### ***Tipos de personas según la Programación Neurolingüística***

1. *Visuales*: Necesitan ver y ser mirados, este tipo de personas son rápidas e inclusive hasta pueden omitir palabras por la rapidez de su pensar, como que el pensamiento gana a la palabra. Generalmente tienen el volumen de la voz más alto, su pensamiento es mayormente con imágenes.
2. *Auditivos*: Con ritmo intermedio, hacen una pequeña pausa al hablar, necesitan saber que el otro está entendiendo o que les está escuchando. Piensan una cosa por vez o el pensamiento va paralelo a lo que escuchan o hablan, suelen ser más profundos que los visuales, pero abarcando menos cosas, y suelen ser conversadores y no siempre miran al interlocutor, sino que dan preferencia al campo auditivo.
3. *Kinestésicas*: Necesitan mayor contacto físico. Son más sensibles que los dos precedentes, su mundo es precisamente ello, las sensaciones, los cinco sentidos más como sensación que como campo de acción, principalmente a nivel de piel; por lo que, le es muy importante el aspecto afectivo y las emociones.

### ***Aplicación en las empresas***

Actualmente, una de las más importantes características que podemos destacar dentro del mundo de los negocios es la continua inestabilidad a la que se ve sometida el personal de la empresa, ya que tienen que responder con velocidad y de forma correcta a los diferentes tipos de problemas que va encontrando. Pero, con frecuencia resolverlos no es tarea fácil, ya que se trabaja con numerosos factores con una gran capacidad de cambio; por lo que, podemos observar este

fenómeno en la constante renovación que se va haciendo de los productos, la variabilidad de la demanda, los cambios en la sociedad, y entre otros, y esto se debe a que hay una gran cantidad de problemas a los que la gente no está en condiciones de responder cuando llega al mundo laboral a pesar de tener una gran preparación y con los que pueden encontrarse en el momento menos pensado.

El irse topando en la empresa con estas dificultades cambiantes puede llegar a convertirse en uno de los motivos más comunes de estresamiento entre los trabajadores, ya que provocan una cierta inseguridad y un estado de tensión duradero. Para facilitar la resolución de estos casos sería conveniente que aquellos que se enfrentan a esta clase de problemas fueran capaces de adaptarse a los cambios, pero hay un inconveniente para que sean capaces de lograrlo, porque cada persona tiene una forma propia de responder a las dificultades (que en principio es posible que sea tan buena como la de otros), que se encuentra condicionada por gran cantidad de circunstancias como sus preferencias, rol social, y entre otros, por ello, la aplicación de la P.N.L. en este tipo de situaciones puede ser muy útil.

## **VARIABLE Y**

### **▪ DIRECCIÓN DE VENTAS**

ITURRALDE LOGROÑO Fabricio (2008.Pág.356). “*La dirección de ventas*”, edit. Lucas S.A., Chile. “Es la actividad de marketing responsable de la planificación, organización, administración y control del sistema y personal de ventas. Comprende dos funciones principales: el diseño e implantación de la estrategia de ventas y la dirección del equipo de ventas. La estrategia de ventas incluye la formulación y ejecución de un conjunto de decisiones básicas relativas a la configuración y funcionamiento efectivo del sistema de ventas (especificación de los objetivos de ventas, elección del sistema y equipo de ventas, organización

de la red de ventas, determinación del tamaño del equipo de ventas, planificación de las visitas, y entre otros).”

En consecuencia, la dirección del equipo de ventas abarca un conjunto de actividades relativas al mantenimiento de la eficacia y rendimiento del equipo de ventas (selección, formación, motivación, remuneración, evaluación y control del equipo de ventas).

## ▪ ADMINISTRACIÓN DE VENTAS

### *Importancia de la Función de Ventas*

Toda empresa se enfrenta a distintas alternativas de promoción en la mercantilización de sus productos, en particular está la decisión respecto a qué tanto énfasis debe darse a la publicidad con relación al esfuerzo personal de ventas, pocos negocios pueden escapar a la necesidad de una fuerza de ventas, si bien una empresa puede gastar millones de dólares en publicidad, necesita de la fuerza de ventas que siga a la publicidad y que en realidad cierre la venta. La publicidad puede preparar el camino para la fuerza de ventas, pero rara vez puede reemplazarla; todavía otras firmas desdeñan la publicidad y confían mayormente en su fuerza de ventas, algunas de estas son como Avon al desviarse con éxito de las estrategias de mercadotecnia más comunes en sus industrias, otras firmas son pequeñas y no pueden permitirse los elevados costos de la publicidad en medios masivos, por lo tanto existen todavía formas que tienen un número limitado de clientes, están geográficamente concentradas y requieren la información técnica que solo puede proporcionar un vendedor.

### *Responsabilidades y Funciones de un Gerente de Ventas*

El gerente de ventas debe lograr sus deberes dentro de un esquema mayor de objetivos organizacionales, estrategias de Marketing y objetivos de mercado, en

tanto que monitorea continuamente el macro ámbito (factores tecnológicos, competitivos, económicos, legales, culturales y éticos) y todo aquello público de la empresa (empleados, proveedores, comunidad financiera, los medios, los accionistas públicos general, y entre otros.).

Sus responsabilidades y funciones son:

- Planeación y presupuesto de ventas.
- Determinación del tamaño y estructura de la organización de ventas
- Reclutamiento, selección y entrenamiento de la fuerza de ventas.
- Distribución de los esfuerzos de ventas y establecimiento de las cuotas de ventas.
- Compensación, motivación y dirección de la fuerza de ventas.
- Análisis del volumen de ventas, costos y utilidades.
- Medición y evaluación del desempeño de la fuerza de ventas.
- Monitoreo del ámbito de la comercialización.
- Integración de la fuerza de ventas y El Marketing.

La gerencia de ventas y los servicios de Marketing pueden realizar mejor su trabajo al trabajar juntos en busca de beneficios mutuos, el personal de Marketing debe ofrecer diferentes funciones de servicios y soporte que ayude de forma significativa a los gerentes de ventas a realizar su trabajo.

Este soporte incluye:

- *Publicidad*: Por lo general a través de agencias externas.
- *Promoción de Ventas*: Desarrollo de folletos, catálogos, etc.
- *Ayudas de Ventas*: Preparación de audiovisuales u otros materiales para presentaciones.
- Exposiciones.
- Propaganda.
- Investigación de Mercados: Recopilación e interpretación de datos relacionados con los mercados, productos, clientes, ventas, y entre otros.
- Planeación del Marketing de Ventas.
- Pronósticos.

- Desarrollo y planeación de productos.
- Desarrollo de mercado: Soporte para entrar en nuevos mercados,
- Relaciones Públicas.
- Mega tendencia que afectan a la administración de ventas
- Competencia extranjera.
- Expectativas cada vez mayores de los clientes.
- Mayor pericia del comprador.
- Desarrollo revolucionarios en tecnología computacional y comunicaciones.
- Entrada de las mujeres y de las minorías a la carrera de ventas.
- Énfasis creciente en el control de costos.

Para adaptarse exitosamente a estas megas tendencias las compañías progresistas están ampliando significativamente el concepto de Gerencia de Ventas y Marketing, por lo tanto los Gerentes de Ventas deben interesarse en adquirir un mayor conocimiento relacionado a las actividades de Marketing, mientras que las personas pertenecientes al equipo de Marketing de las oficinas centrales se interesan en adquirir conocimientos en Administración de Ventas y en las ventas.

### ***Las Ventas Personales***

La venta personal es definida como la comunicación personal de información para convencer a alguien de que compre algo.

### ***Ventajas***

- Generalmente se centra en los compradores potenciales, con lo cual se reduce al mínimo la pérdida de tiempo.
- Busca realizar una venta; otras formas de promoción tiene el objeto de estimular al prospecto para que compre.

### *Limitaciones*

- Elevado costo; Algunas compañías no están en condiciones de atraer el tipo de personal adecuado que se necesita para hacer el trabajo.
- Tipos de Personal.
- Existen dos tipos de venta personal.
- Venta de Mostrador: Es aquella en la que los consumidores acuden al vendedor.
- Fuerza Externa de Ventas: Es aquella en la que el vendedor acude al cliente.

La administración de ventas son todas las actividades, procesos y decisiones que abarca la función de la administración de ventas de una empresa, facilita los procesos de seguimiento y cierre de las oportunidades de negocio, además permite mantener al día tanto a los vendedores como a los clientes, la administración de ventas también genera reportes e indicadores que facilitan la medición del desempeño bajo estándares robustos y claros para todos los miembros del equipo de ventas.

### ▪ **PLAN DE VENTAS**

El plan de ventas es un plan donde se proyectan las ventas mensuales que se estima realizar el próximo año. Usualmente el punto de partida de esta estimación es la venta del año anterior, donde se aumenta o disminuye en función de las acciones de venta previstas para el corriente año y de las condiciones de mercado esperadas.

## ▪ VENTAS

Según, FRED R. David (2008). *Conceptos de Administración Estratégica*. Pearson Educación de México. “Proviene del latín *vendĭta*, ventaes laacción y efecto de vender, es decir, de traspasar la propiedad de algo a otra persona tras el pago de un precio convenido). El término se usa tanto para nombrar a la operación en sí misma como a la cantidad de cosas que se venden”.

El término ventas tiene múltiples definiciones, dependiendo del contexto en el que se maneje. Una definición general es cambio de productos y servicios por dinero. Desde el punto de vista legal, se trata de la transferencia del derecho de posesión de un bien, a cambio de dinero. Desde el punto de vista contable y financiero, la venta es el monto total cobrado por productos o servicios prestados.

### *Proceso de Ventas*

La venta no es una actividad única, por el contrario, es un conjunto de actividades diseñadas para promover la compra de un producto o servicio. Por ese motivo, la venta requiere de un proceso que ordene la implementación de sus diferentes actividades, caso contrario no podría satisfacer de forma efectiva las necesidades y deseos de los clientes, ni coadyuvar en el logro de los objetivos de la empresa. Dicho de otra manera, Según, FRED R. David (2008). *Conceptos de Administración Estratégica*. Pearson Educación de México una empresa no podrá vender jamás si no cuenta con un plan que geste el proceso de sus ventas; por lo que de manera genérica se puede decir que existen cuatro fases que componen el proceso de ventas.

- a. *La Prospección o Exploración*, es el primer paso y consiste en la búsqueda de clientes en perspectiva; es decir, aquellos que aún no son clientes de la empresa pero que tienen grandes posibilidades de serlo.
- b. *El acercamiento previo o contacto*, es la segunda fase, esta consiste en la obtención de información más detallada de cada cliente en perspectiva y la



preparación de la presentación de ventas adaptada a las particularidades de cada cliente.

- c. *La presentación del mensaje*, es la tercera fase del proceso de ventas, este paso consiste en contarle la historia del producto o servicio al comprador, siguiendo fórmulas como: captar la Atención, conservar el interés, provocar un deseo y obtener la acción o compra.
- d. *Los Servicios Posventa*.- La etapa final del proceso de venta es una serie de actividades posventa que fomentan la buena voluntad del cliente y echan los cimientos para negocios futuros, estos servicios tienen el objetivo de asegurar la satisfacción e incluso la complacencia del cliente, es en esta etapa donde la empresa puede dar un valor agregado que no espera el cliente pero que puede ocasionar su lealtad hacia la marca o la empresa”.

### ***Fuerza de Ventas***

La fuerza de ventas de una empresa es el conjunto de recursos (humanos o materiales) que se dedican directamente a tareas íntimamente relacionadas con ella, y debe estar integrada en un plan integral de mercadotecnia para ayudar a mejorar la contribución de ésta en la empresa, y que la información fluya desde el mercado a la empresa y viceversa.

### ***Tipos de Ventas***

Existen diversos tipos de venta, algunos relevantes incluyen:

- *Ventas directas*: Involucran contacto directo entre comprador y vendedor (ventas puerta a puerta, venta social).
- *Ventas industriales*: Ventas de una empresa a otra.
- *Ventas indirectas*: Ocurre un contacto, pero no en persona (tele mercadeo, correo).
- *Ventas electrónicas*: Vía Internet
- *Ventas intermediadas*: Por medio de corredores.
- Otros tipos de ventas incluyen: Ventas consultivas, ventas complejas.

### ***Presupuesto de Ventas***

Un presupuesto de ventas es la representación de una estimación programada de las ventas, en términos cuantitativos, realizado por una organización, el presupuesto de ventas es el primer paso para realizar un presupuesto maestro, que es el presupuesto que contiene toda la planificación, si el plan de ventas no es realista y los pronósticos no han sido preparados cuidadosamente y con exactitud, los pasos siguientes en el proceso presupuestal no serán confiables, ya que el presupuesto de ventas suministra los datos para elaborar los presupuestos de producción, de compra, de gastos de ventas y de gastos administrativos.

### **Factores negativos**

Los factores que afectan el volumen de ventas son los siguientes:

#### *Factores Específicos*

- Modificaciones temporales:
  - Del producto.
  - De la producción.
  - Del mercado.
  - De políticas de ventas.
  
- Crecimiento (tendencia de las ventas):
  - Economía General
  - Administrativos (de la Gerencia)

## 2.5 HIPÓTESIS

### Hi 1

La programación neurolingüística permitirá mejorar el volumen de ventas en la empresa SU ACCESORIO IMPORTADORES de la ciudad de Ambato.

### Hi 2

La no utilización de una programación neurolingüística, no permitirá mejorar el volumen de ventas en la Empresa SU ACCESORIO IMPORTADORES de la ciudad de Ambato.

## 2.6. Señalamiento de Variables de Hipótesis

### Ho

- **Variable Independiente:** La Programación Neurolingüística- Cualitativa.
- **Variable Dependiente:** El volumen de ventas – Cuantitativa
- **Términos Relación:** permitirá mejorar

### H1

- **Variable Independiente:** La no utilización de un PNL- Cualitativa.
- **Variable Dependiente:** El volumen de ventas- Cuantitativa
- **Términos Relación:** no permitirá mejorar

## **CAPÍTULO III**

### **3. MARCO METODOLÓGICO**

#### **3.1. MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN**

La investigación será cualitativa ya que se interpretó el análisis de la problemática detectada y cuantitativa porque se obtuvo datos numéricos que fueron tabulados estadísticamente mediante el programa Excel 2007. El presente estudio conjuga una investigación de campo con una bibliográfica y documental, tendiente a solucionar la demanda que exigió la programación neurolingüística en las ventas de la empresa SU ACCESORIO IMPORTADORES de la ciudad de Ambato.

- Por los objetivos es una investigación aplicada, pues la programación neurolingüística en las ventas, se presentó como una solución práctica al

problema existente en la empresa SU ACCESORIO IMPORTADORES de la ciudad de Ambato.

- Documental bibliográfica, porque se consulto en libros, manuales, revistas, periódicos, e Internet y otros.
- De Campo: Porque se investigó en la zona de los hechos, explicando el contacto directo que tiene el investigador con la situación localizada.
- De Intervención Social: Porque se planteo una alternativa de solución al problema detectado en la empresa SU ACCESORIO IMPORTADORES de la ciudad de Ambato.

### **3.2. NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN**

#### **▪ Investigación Descriptiva**

El autor **JÁUREGUI, Alejandro G. (2001)**, hace ostensible que: “La investigación descriptiva es aquella que busca definir claramente un objeto, el cual puede ser un mercado, una industria, una competencia, puntos fuertes o débiles de empresas, algún tipo de medio de publicidad o un problema simple de mercado”.

Por esa cognición; se manejó este tipo de investigación descriptiva, ya que se investigó en constituir el “Qué” y el “Dónde”, sin preocuparse por el “Por qué”. Además, se formo fundamentos de primera mano en el que se realizo un estudio general y se exteriorizó un panorama fidedigno de la realidad.

- **Asociación de Variables**

Este tipo de investigación permitió asociar y analizar cada variable, valorando el comportamiento de las mismas; con respecto a la **Variable Independiente:** La programación neurolingüística, que estableció las relaciones personales y profesionales entre sus miembros y los usuarios de la empresa en estudio, potencializando la cartera de clientes, a fin de asesorar de la mejor manera a los mismos con la finalidad de persuadir la adquisición de un producto, como lo demostró porque con ello se pudo integrar tipos de estrategias que permitió potencializar el volumen bajo de ventas en la empresa, y de esa forma se pudo organizar lineamientos de promoción y publicidad sustentables y sostenibles, que conllevó al desarrollo y crecimiento de la empresa SU ACCESORIO IMPORTADORES de la ciudad de Ambato, acorde a las necesidades que presenta al momento, como lo demuestra la **Variable Dependiente:** Ventas de la empresa SU ACCESORIO IMPORTADORES de la ciudad de Ambato; al asociar las variables vino a influir de alguna manera sobre las hipótesis y expectativas planteadas para el desarrollo del presente estudio.

Al asociar las variables, vino a mediar de alguna manera sobre la hipótesis y representaciones bosquejadas para el desarrollo del vigente estudio que compareció a favorecer a la empresa en el incremento de las ventas.

### **3.3. POBLACIÓN Y MUESTRA**

#### **Población:**

La población de este estudio de investigación se relacionó con los siguientes estratos:

**Tabla #1.**

**Población**

<b>SUJETOS DE INVESTIGACIÓN</b>	<b>UNIDADES DE ANALISIS</b>	<b>No.</b>
<b>Administración</b>	Gerente	1
<b>Clientes Externos</b>	Promedio de clientes al mes	60
<b>TOTAL</b>		<b>61</b>

*Elaborado por: Hilda Patricia Molina Constante*

El universo o población de la empresa SU ACCESORIO IMPORTADORES de la ciudad de Ambato, Provincia de Tungurahua, estuvo constituida por 61 personas a quienes se les aplicó la técnica de la encuesta a través de su instrumento el cuestionario a los 60 Clientes Externos, mientras que al Gerente se le aplicó la técnica de la entrevista a través de su instrumento la guía de entrevista.

### 3.4. OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

**Hipótesis:**La programación neurolingüística permitirá mejorar el volumen de ventas en la empresa SU ACCESORIO IMPORTADORES de la ciudad de Ambato.

**Tabla #.2.**

**Variable Independiente:**La Programación Neurolingüística

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICA E INSTRUMENTOS
Es la ciencia de cómo el cerebro codifica el aprendizaje y la experiencia, esta codificación afecta la manera en que nos comunicamos y nuestra conducta, es la clave para lograr metas y adquirir la excelencia.	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Cerebro codifica</li> <li>-Aprendizaje y experiencia</li> <li>- Comunicación</li> <li>- Conducta</li> <li>- Metas- excelencia</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Manejo y utilización de PNL</li> <li>- Capacitación, negociación</li> <li>- Vida empresarial</li> <li>-Perspectiva estratégica</li> <li>- Táctica</li> <li>- Perspectiva Operativa</li> <li>- Crecimiento personal y profesional</li> <li>- Trabajo en equipo, presupuesto de ventas</li> <li>- Calidad del producto,</li> <li>- Incremento del volumen de ventas</li> <li>- Conocimiento de un PNL.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Señale el tiempo transcurrido desde que se constituyó su empresa en la ciudad de Ambato_____ Años?</li> <li>2. ¿En qué % esta su conocimiento sobre la programación neurolingüística para el cumplimiento de objetivos empresariales?</li> <li>3. ¿La programación neurolingüística tiene la habilidad de ayudar al ser humano a crecer, trayendo como resultados una mejor calidad de vida?</li> <li>4. ¿Aportará la programación neurolingüística significativamente en su vida empresarial?</li> <li>5. ¿Cuántas veces ha recibido usted algún tipo de capacitación sobre programación neurolingüística, en caso de no hacerlo Porqué?</li> <li>6. ¿Por qué es importante que el personal de la empresa, aprenda a decir las cosas utilizando adecuadamente sus gestos y expresiones físicas?</li> <li>7. ¿En qué % considera usted que la Programación Neurolingüística, o PNL, es una herramienta fundamental para aquellas áreas en las que la comunicación es importante como la <b>negociación, venta, trabajo en equipo y Por qué?</b></li> <li>8. ¿En el anterior año la empresa reflejó en su balance de cierre del ejercicio, una notable ganancia financiera?</li> <li>9. ¿Con que parámetros evalúa el alcance del presupuesto de ventas?</li> <li>10. ¿Cada qué tiempo supone usted que se debería realizarse una evaluación del volumen de ventas generado por la empresa?</li> </ol>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Entrevista - Guía de Entrevista.- Cuestionario dirigido al Gerente de la empresa SU ACCESORIO IMPORTADORES de la ciudad de Ambato.</li> <li>Ficha de Observación.</li> </ul>

*Elaborado por: Hilda Patricia Molina Constante (2011)*



**Tabla #. 3**

**Variable Dependiente:** Ventas.

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORÍAS	INDICADORES	ITEMS BÁSICOS	TÉCNICA E INSTRUMENTO
<p>Orienta la atención de la empresa u organización hacia vender lo que produce (plan de ventas), para ello es necesario administrar las ventas, direccionando sus actividades que le permitan estimular a sus prospectos para que tomen una decisión favorable (como comprar, realizar donaciones, y entre otras).</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Ventas.</li> <li>- Plan de Ventas</li> <li>- Administración de Ventas</li> <li>- Dirección de Ventas</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Estrategias de ventas</li> <li>- Gestión-gastos administración en ventas.</li> <li>- Costo del producto</li> <li>- Fidelidad del cliente</li> <li>- Perspectiva del cliente, de los procesos y de mejora continua</li> <li>- Total de clientes que compraron</li> <li>- Estilo de vendedores según desempeño.</li> </ul>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. ¿Cuándo usted compra un accesorio que es lo que considera?</li> <li>2. ¿Cuándo le atiende los empleados que actitud demuestran?</li> <li>3. ¿Califique al personal el conocimiento que posee en cuanto a ventas en su área laboral?</li> <li>4. <b>¿Qué busca obtener el cliente cuando</b></li> <li>5. ¿Cuánto tiempo tuvo que esperar para que un empleado lo atendiera?</li> <li>6. ¿Cuántas personas lo atendieron antes de darle el servicio o la información solicitada? Marque con una X.</li> <li>7. ¿Cómo fue la atención que recibió por parte de los empleados?</li> <li>8. ¿La información que recibió respecto de los documentos necesarios y los trámites que tenía que realizar fue?:</li> <li>9. ¿Cómo calificaría el procedimiento que llevó a cabo para realizar su trámite o solicitar el servicio deseado?</li> <li>10. ¿Cómo considera el costo que pagó por el producto?</li> <li>11. ¿En general, ¿cómo calificaría el servicio de ventas que le proporciona la empresa?</li> <li>12. ¿Cuándo necesita algún producto de la Empresa su Accesorio Importadores que estrategias utiliza?</li> <li>13. ¿A usted le gustaría realizar la compra a través de?:</li> <li>14. ¿Tiene usted alguna sugerencia que hacerle a la empresa su Accesorio Importadores?</li> </ol>	<p>- Encuesta.-Cuestionario dirigido a los clientes externos de la empresa SU ACCESORIO IMPORTADORES de la ciudad de Ambato.</p>

*Elaborado por: Hilda Patricia Molina Constante*

### 3.5. PLAN DE RECOLECCIÓN DE INFORMACIÓN

Para la recolección de la información se realizó un análisis en la Operacionalización de las Variables, deduciendo la utilización de las siguientes técnicas en el presente estudio, con la contemplación de estrategias metodológicas requeridas por los objetivos e hipótesis de investigación, de acuerdo con el enfoque escogido, se consideró los siguientes elementos:

- Definición de los sujetos personas u objetos que fueron investigados.
- Selección de las técnicas a emplear en el proceso de recolección de información.
- Instrumentos seleccionados o diseñados de acuerdo con la técnica escogida para la investigación.
- Explicitación de procedimientos para la recolección de información, como se aplicó los instrumentos, condiciones de tiempo y espacio, y entre otros.

Entre las técnicas de recolección de datos se utiliza:

- **Encuesta.**-La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas; la encuestas se aplicó a través de su respectivo instrumento el cuestionario, a los clientes externos de la empresa SU ACCESORIO IMPORTADORES de la ciudad de Ambato, con el propósito de analizar como ejecutan la administración de ventas los clientes internos, en que dirección estratégica se proyectó y aun más si ellos estuvieron capacitados en un plan de ventas con programaciones neurolingüísticas para el desarrollo del proceso de ventas del producto.
- **La observación,** sirvió para acumular datos de la empresa SU ACCESORIO IMPORTADORES de la ciudad de Ambato, se realizó un análisis e interpretación de factores endógenos y exógenos que beneficiaron a la empresa y a sus clientes internos con la aplicación de la

programación neurolingüística para potencializar las ventas de la empresa.

- **Cuestionario**, se aplicó este instrumento con preguntas específicas, dirigido a clientes externos de la empresa ACCESORIO IMPORTADORES de la ciudad de Ambato, el mismo que abarcó el área requerida de las ventas en la empresa.
- **Guía de Entrevista**.-En la guía de entrevista se formuló quince preguntas específicas sobre el objeto de estudio, del cual se analizó la realidad de la programación neurolingüística en las ventas de la empresa Su Accesorio Importadores de la ciudad de Ambato”, en tal razón; esta técnica se utilizó a través de la guía de entrevista al administrador de la empresa investigada, con esta guía de entrevista se obtuvo una información más detallada sobre la problemática detectada.

La recopilación de datos se realizó en el tiempo comprendido de Marzo hasta septiembre del 2011; la guía de entrevista para el gerente se ejecutó el 18 de noviembre del 2011 a las 10H00 de la mañana; se aplicó la encuesta estructurada a los clientes externos, el día lunes 21 de noviembre desde las 09H00 hasta las 14H00 y martes 22 de noviembre del 2011, a partir de las 10H00 hasta las 11H00, para lo cual se planificó con anterioridad en llevar algunas estrategias como.

### **Recolección de datos necesarios para la investigación**

- a) En la primera fase se obtuvo reunión con el Administrador de la empresa SU ACCESORIO IMPORTADORES de la ciudad de Ambato, por ser la persona comprometida de la gestión administrativa de la empresa, como también de la promoción de ventas, se recibió el apoyo y el compromiso para el cumplimiento vigente del presente proyecto de factibilidad a llevar una encuesta a los Clientes Externos.

- b) En la segunda fase se verificó y se seleccionó el instrumento de medición que demostró estar de acuerdo con los objetivos planteados en la presente investigación.
- c) Aplicación del instrumento respectivo por una sola vez, de una manera directa o indirecta al investigado en sus respectivos lugares de trabajo.

### **3.6. PLAN DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN**

Para realizar el proceso se tomó en cuenta la técnica de la encuesta para clientes externos utilizando herramientas como el cuestionario, con preguntas específicas y la ficha de observación en la empresa Su Accesorio Importadores de la ciudad de Ambato, y una guía de entrevista para el Administrador; a través de estos instrumentos se conoció la necesidad que tiene la empresa; de los resultados obtenidos se viabilizó la factibilidad del proyecto y por ende “La programación neurolingüística en las ventas de la empresa Su Accesorio Importadores de la ciudad de Ambato”, para reforzar las ventas en la empresa.

Para el procesamiento de la información se siguió los siguientes pasos:

- Procesar los datos que significó describir operaciones a los que fueron sometidos los datos recogidos en la investigación.
- Proceso a seguir:
  - Revisión de los instrumentos aplicados.
  - Tabulación de datos con relación a cada uno de los ítems.
  - Determinación de las frecuencias absolutas simples de cada Ítem y de cada alternativa de respuesta.
  - Cálculo de las frecuencias relativas simples, con relación a las frecuencias absolutas simples.

- Diseño y elaboración de cuadros estadísticos con los resultados anteriores y elaboración de gráficos con la ayuda del Programa Excel 2007, para analizar los resultados, describir, interpretar y discutir los datos numéricos y gráficos que se disponen en los cuadros estadísticos resultantes del procesamiento de datos.
  
- El análisis e interpretación se realizó considerando los contenidos del marco teórico y en relación con los objetivos, las variables e indicadores y frecuencias directrices de la investigación.
  
- El producto del análisis constituyó las conclusiones parciales que sirvió de insumo para elaborar las conclusiones finales y las recomendaciones.

## **CAPÍTULO IV**

### **4. ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS**

#### **4.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS**

En el presente capítulo se presenta los resultados obtenidos y su interpretación correspondiente a lo que respecta a la programación neurolingüística en las ventas de la empresa Su Accesorio Importadores de la ciudad de Ambato, una vez aplicada la técnica de la encuesta a través del instrumento el cuestionario a los 60 usuarios en su totalidad, se detectó la necesidad de la programación neurolingüística, ya que al gerente de la empresa se le ha realizado una entrevista. Se realizó una encuesta estructurada con cuestionarios, enfocado a conocer el volumen de ventas en la empresa Su Accesorio Importadores de la ciudad de Ambato.

A continuación, el análisis de encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa Su Accesorio Importadores de la ciudad de Ambato

#### 4.1.1. ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA SU ACCESORIO IMPORTADORES DE LA CIUDAD DE AMBATO

##### PREGUNTA No.1

¿Cuándo usted compra un accesorio que es lo que considera?

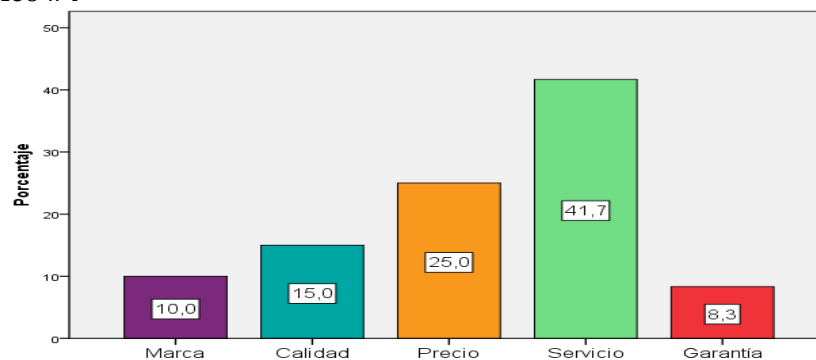
Tabla #4

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Marca	6	10,0	10,0	10,0
	Calidad	9	15,0	15,0	25,0
	Precio	15	25,0	25,0	50,0
	Servicio	25	41,7	41,7	91,7
	Garantía	5	8,3	8,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta*

*Realizado por: Hilda Patricia Molina Constante*

Gráfico #4



*Gráfico #.4*

*Elaborado: Hilda Patricia Molina*

**Análisis:** De los encuestados el 41,7% consideran que cuándo compran un accesorio lo que considera es el servicio; el 25% consideran el precio, el 15% consideran la calidad, el 10% la marca y el 8,3% consideran la garantía.

**Interpretación:** Se determinó que la mayoría de los encuestados consideran que lo más importante al momento de hacer una compra es el servicio recibido por parte del personal de la empresa.

**PREGUNTA No.2**

**¿Cuándo le atiende los empleados que actitud demuestran?**

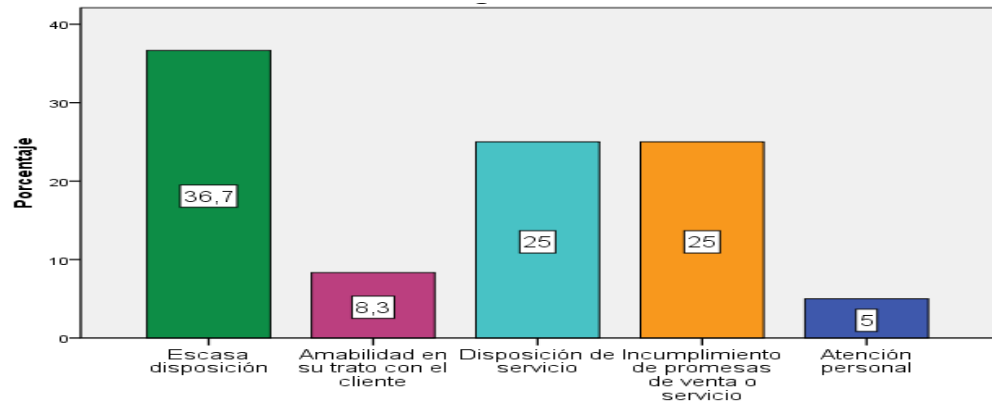
**Tabla #5**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Escasa disposición	22	36,7	36,7	36,7
	Amabilidad en su trato con el cliente	5	8,3	8,3	45,0
	Disposición de servicio	15	25,0	25,0	70,0
	Incumplimiento de promesas de venta o servicio	15	25,0	25,0	95,0
	Atención personal	3	5,0	5,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta*

*Realizado por: Hilda Patricia Molina Constante*

**Gráfico #.5**



*Elaborado: Hilda Patricia Molina*

**Análisis:** El 36,7% de los encuestados expresan que cuando le atiende los empleados demuestran escasa disposición, el 25% consideran que demuestran Disposición de servicio e Incumplimiento de promesas de venta o servicio, el 8,3% consideran que demuestran amabilidad en su trato y el 5% demuestran atención personal.

**Interpretación:** Se evidenció que, la mayoría de encuestados que son atendidos por el personal de la empresa demuestran escasa disposición, lo que afecta notablemente al volumen de ventas.



**PREGUNTA No.3**

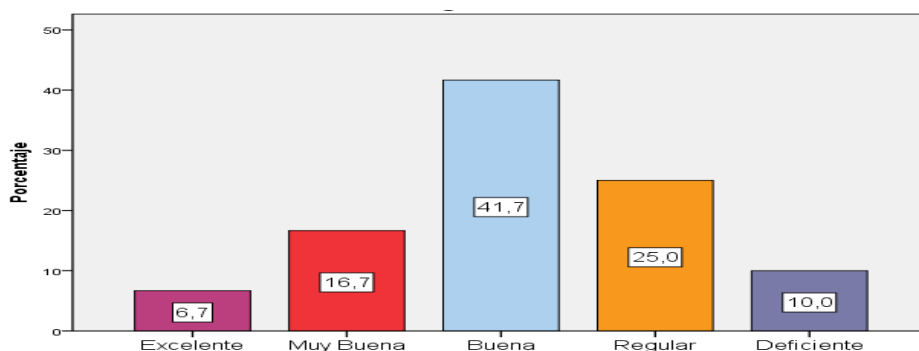
**¿Califique al personal el conocimiento que posee en cuanto a ventas en su área laboral?**

**Tabla #6**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Excelente	4	6,7	6,7	6,7
Muy Buena	10	16,7	16,7	23,3
Buena	25	41,7	41,7	65,0
Regular	15	25,0	25,0	90,0
Deficiente	6	10,0	10,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

*Fuente; Encuesta*

*Realizado por: Hilda Patricia Molina Constante*



**Gráfico #.6**

*Elaborado: Hilda Patricia Molina*

**Análisis:**

El 41,7% de los encuestados califican el conocimiento del personal en cuanto a ventas en su área laboral como buena, el 25% como regular, el 16,7% como muy buena, 10% como deficiente y el 6,7% califica como excelente.

**Interpretación:** Se determinó que la mayoría de encuestados califican al conocimiento del personal como bueno en lo que concierne a las ventas dentro de la empresa.

#### PREGUNTA No.4

¿Cuánto tiempo tuvo que esperar para que un empleado lo atendiera?

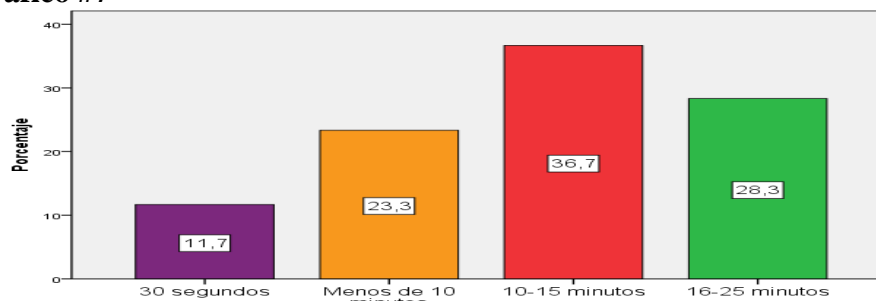
Tabla #.7

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos 30 segundos	7	11,7	11,7	11,7
Menos de 10 minutos	14	23,3	23,3	35,0
10-15 minutos	22	36,7	36,7	71,7
16-25 minutos	17	28,3	28,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta*

*Realizado por: Hilda Patricia Molina Constante*

Gráfico #7



*Realizado por: Hilda Patricia Molina Constante*

#### Análisis:

El 36,7% de los encuestados expresaron que de 10-15 minutos fue el tiempo que tuvieron que esperar para que un empleado lo atendieran, el 28,3% expresaron que de 16-25 minutos, el 23,3% menos de 10 minutos y el 11,7% expresaron que fue de 30 segundos.

#### Interpretación:

Se evidenció que, la mayoría de encuestados tuvieron que esperar más de 10-15 minutos para que un empleado le atendiera, esto demuestra escasa preparación en atención y servicio de ventas.

## PREGUNTA No.5

¿Cuántas personas lo atendieron antes de darle el servicio o la información solicitada?

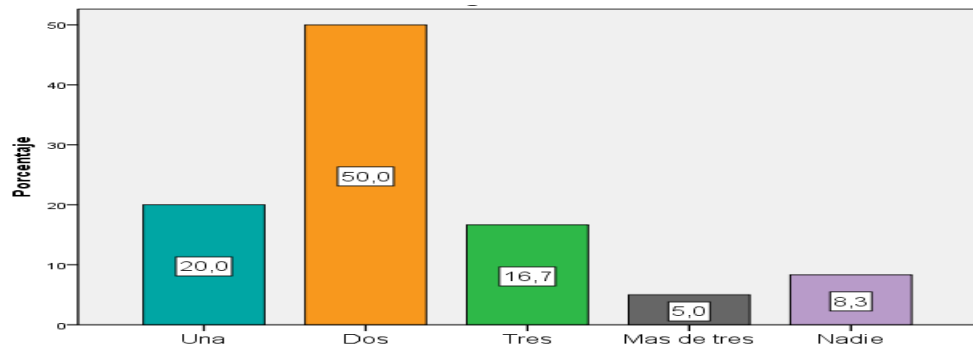
Tabla #.8

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Una	12	20,0	20,0	20,0
	Dos	30	50,0	50,0	70,0
	Tres	10	16,7	16,7	86,7
	Mas de tres	3	5,0	5,0	91,7
	Nadie	5	8,3	8,3	100,0
	Total		60	100,0	100,0

*Fuente: Encuesta*

*Realizado por: Hilda Patricia Molina Constante*

Gráfico #8



*Realizado por: Hilda Patricia Molina Constante*

### Análisis:

El 50% de los encuestados manifestaron que dos personas lo atendieron antes de darle el servicio o la información solicitada, el 20% manifestaron que fue una persona, el 16,7% que fueron tres, el 8,3% que nadie y el 5% que fueron más de tres personas.

**Interpretación:** La mayoría de encuestados consideran que en todas sus adquisiciones lo atendieron solo dos personas antes de proveer el servicio, esto demuestra que el personal no tiene conocimiento en ventas.

## PREGUNTA No.6

¿Cómo fue la atención que recibió por parte de los empleados?

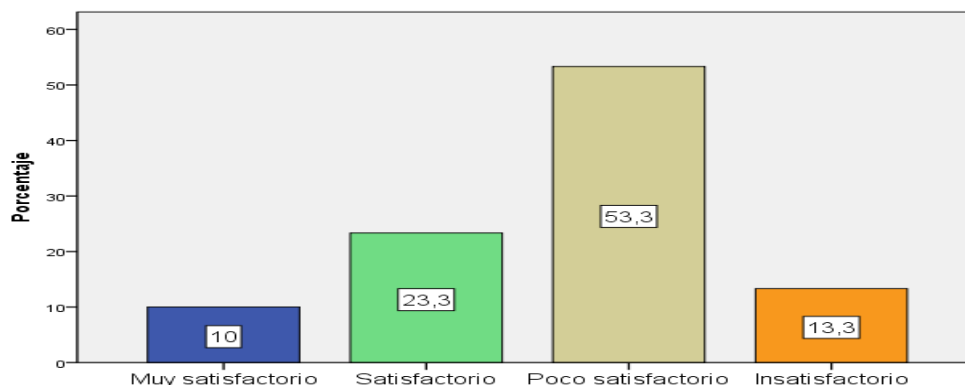
Tabla #.9

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos				
Muy satisfactorio	6	10,0	10,0	10,0
Satisfactorio	14	23,3	23,3	33,3
Poco satisfactorio	32	53,3	53,3	86,7
Insatisfactorio	8	13,3	13,3	100,0
Total	60	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta*

*Realizado por: Hilda Patricia Molina Constante*

Gráfico #.9



*Realizado por: Hilda Patricia Molina Constante*

### Análisis:

De los encuestados el 53,3% manifestaron que fue poco satisfactoria la atención que recibió por parte de los empleados, el 23,3% como satisfactorio, el 13,3% como insatisfactorio y el 10% manifestaron que fue muy satisfactorio.

**Interpretación:** La mayoría de encuestados consideran que la atención fue poco satisfactoria por parte de los empleados, por lo que es necesario preparar al personal en atención y servicio al usuario.

## PREGUNTA No.7

La información que recibió respecto de los productos y los trámites que tenía que realizar fue:

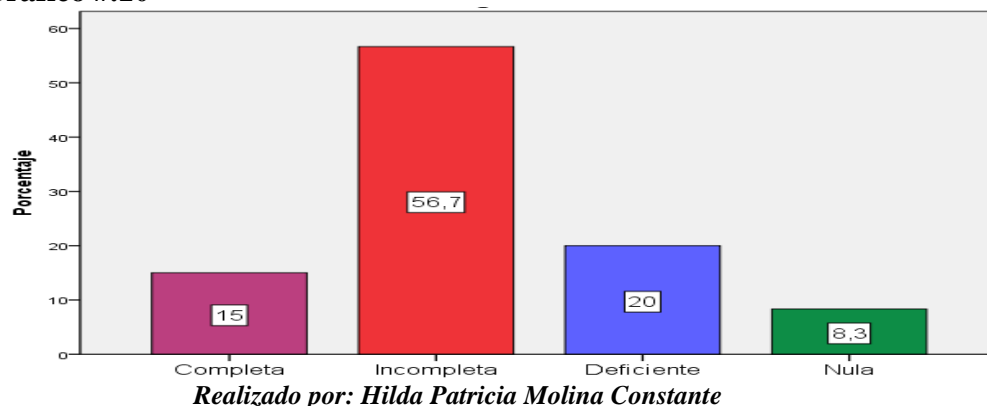
Tabla #.10

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Completa	9	15,0	15,0	15,0
	Incompleta	34	56,7	56,7	71,7
	Deficiente	12	20,0	20,0	91,7
	Nula	5	8,3	8,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta*

*Realizado por: Hilda Patricia Molina Constante*

Gráfico #.10



### Análisis:

El 56,7% de los encuestados indican que la información que recibieron con respecto a los productos y los trámites que tenían que realizar fueron incompletas, el 20% fue deficiente, el 15% manifestaron que fue completa y el 8,3% expresaron que fue nula.

**Interpretación:** Los encuestados manifestaron que la información recibida acerca de los trámites que hay que realizar para adquirir un producto fue incompleto por parte del empleado por no poseer el conocimiento de las características del producto.

## PREGUNTA No.8

¿Cómo calificaría el procedimiento que llevó a cabo para realizar su compra o solicitar el servicio deseado?

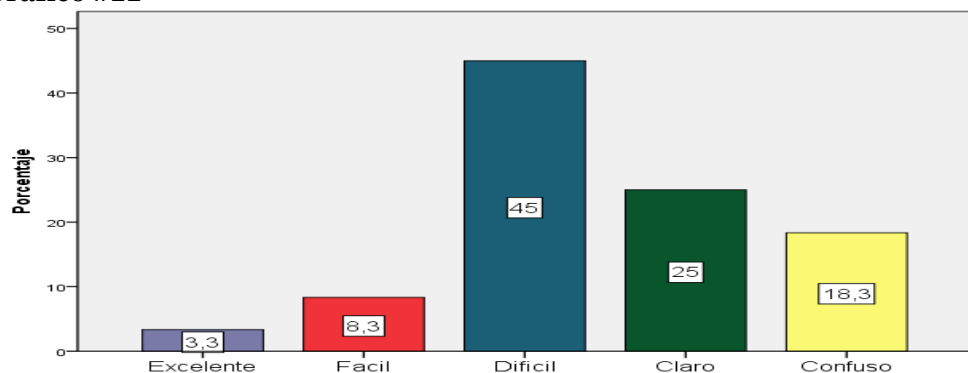
Tabla #.11

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	2	3,3	3,3	3,3
	Fácil	5	8,3	8,3	11,7
	Difícil	27	45,0	45,0	56,7
	Claro	15	25,0	25,0	81,7
	Confuso	11	18,3	18,3	100,0
	Total		60	100,0	100,0

Fuente: Encuesta

Realizado por: Hilda Patricia Molina Constante

Gráfico #11



Realizado por: Hilda Patricia Molina Constante

### Análisis:

El 45,4% calificaron el procedimiento que llevó a cabo para realizar su compra o solicitar el servicio deseado como difícil, el 25% como claro, el 18,3% manifestaron que fue confuso, el 8,3% que fue fácil y el 3,3% expresaron que fue excelente.

**Interpretación:** El número de encuestados calificaron el procedimiento de compra y servicio muy difícil por el desconocimiento que tiene el empleado en su puesto laboral.

## PREGUNTA No.9

¿Cómo considera el precio que pagó por el producto?

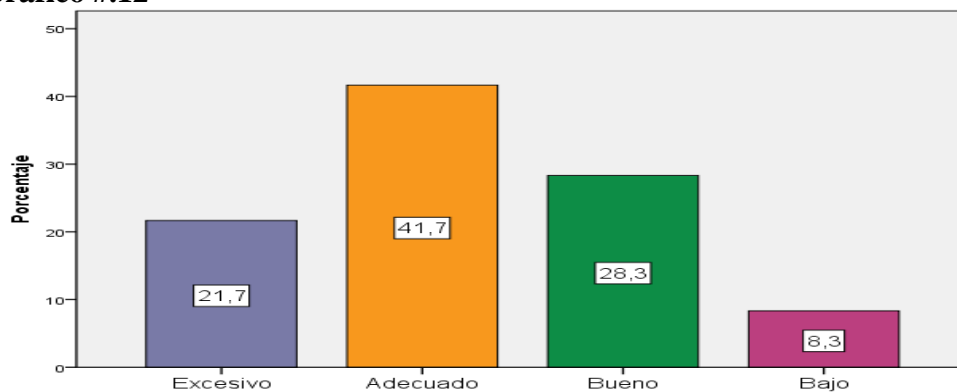
Tabla #.12

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excesivo	13	21,7	21,7	21,7
	Adecuado	25	41,7	41,7	63,3
	Bueno	17	28,3	28,3	91,7
	Bajo	5	8,3	8,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta*

*Realizado por: Hilda Patricia Molina Constante*

Gráfico #.12



*Realizado por: Hilda Patricia Molina Constante*

### Análisis:

El 41,7% de los encuestados consideraron como adecuado el precio que pagó por el producto, el 28,3% como bueno, el 21,7% que fue excesivo y el 8,3% que fue el precio bajo.

**Interpretación:** La mayoría de encuestados consideraron, que el precio que pago por el producto fue el adecuado

## PREGUNTA No10

¿En general, ¿cómo aprecia el servicio de ventas que le proporciona la empresa?

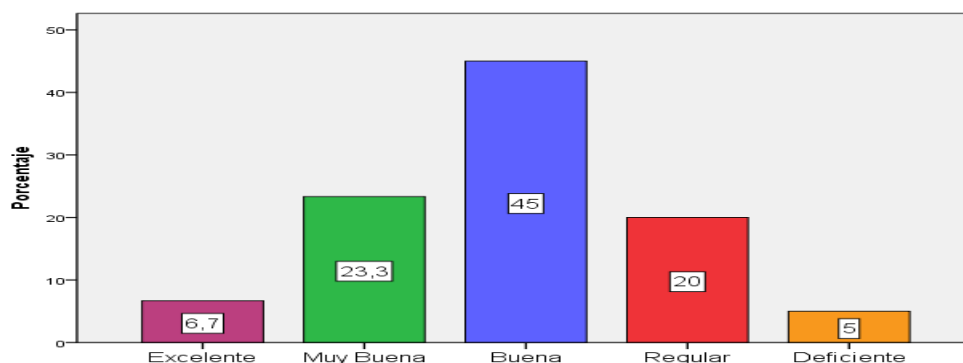
Tabla #-13

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Excelente	4	6,7	6,7	6,7
	Muy Buena	14	23,3	23,3	30,0
	Buena	27	45,0	45,0	75,0
	Regular	12	20,0	20,0	95,0
	Deficiente	3	5,0	5,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta*

*Realizado por: Hilda Patricia Molina Constante*

Gráfico #13



*Realizado por: Hilda Patricia Molina Constante*

### Análisis:

El 45% de los encuestados en general calificaron como Bueno el servicio de ventas que le proporciono la empresa, el 23,3% que fue como Muy Buena, el 20% manifestaron que fue Regular, el 6,7% que fue Excelente y el 5% expresaron que fue Deficiente.

**Interpretación:** La mayoría de encuestados apreciaron el servicio de ventas como bueno.



## PREGUNTA No.11

¿Cuándo necesita algún producto de la Empresa su Accesorio Importadores que estrategias utiliza?

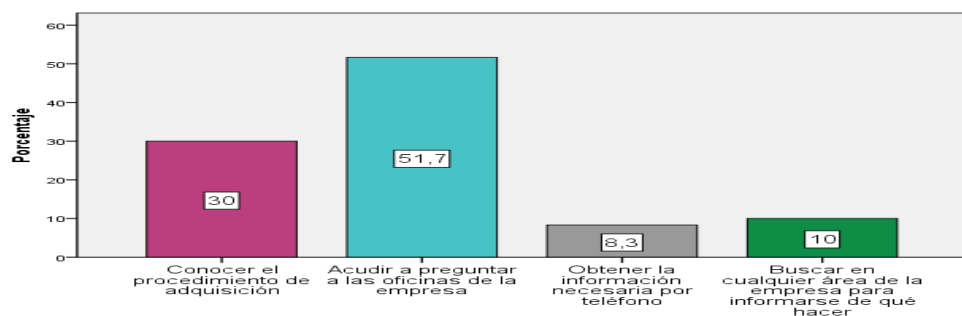
Tabla #.14

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Conocer el procedimiento de adquisición	18	30,0	30,0	30,0
	Acudir a preguntar a las oficinas de la empresa	31	51,7	51,7	81,7
	Obtener la información necesaria por teléfono	5	8,3	8,3	90,0
	Buscar en cualquier área de la empresa para informarse de qué hacer	6	10,0	10,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta*

*Realizado por: Hilda Patricia Molina Constante*

Gráfico #.14



*Realizado por: Hilda Patricia Molina Constante*

### Análisis:

El 51,7% manifestaron que cuando necesita algún producto de la Empresa su Accesorio Importadores la estrategias utiliza es acudir a preguntar a las oficinas de la empresa, el 30% es conocer el procedimiento de adquisición, el 10% que es buscar en cualquier área de la empresa para informarse de qué hacer, y el 8,3% que es obtener la información necesaria por teléfono.

**Interpretación:** El número de encuestados indicaron que es necesario acudir directamente a las oficinas de la empresa, para adquirir directamente el producto.

**PREGUNTA No.12**

**¿A usted le gustaría realizar la compra a través de?**

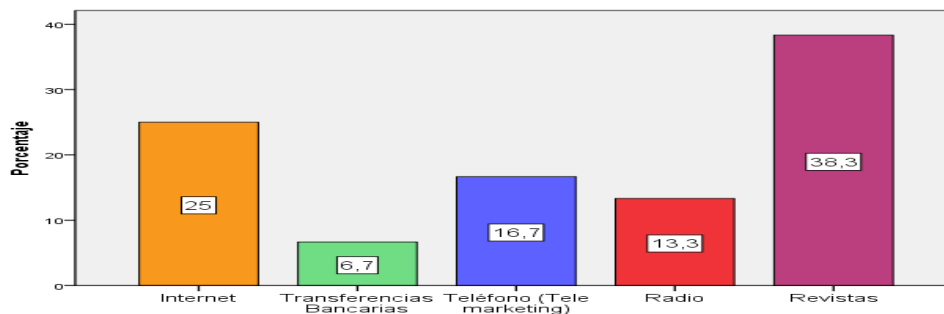
**Tabla #.15**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos	Internet	15	25,0	25,0	25,0
	Transferencias Bancarias	4	6,7	6,7	31,7
	Teléfono (Tele marketing)	10	16,7	16,7	48,3
	Radio	8	13,3	13,3	61,7
	Revistas	23	38,3	38,3	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta*

*Realizado por: Hilda Patricia Molina Constante*

**Gráfico #.15**



*Realizado por: Hilda Patricia Molina Constante*

**Análisis:**

El 38,3% manifestaron que por revistas le gustaría realizar la compra, el 25% por internet, el 16,7% por teléfono (Tele marketing), el 13,3% por radio y el 6,7% mediante transferencias bancarias.

**Interpretación:** La mayoría de encuestados consideraron que las compras se deben realizar a través de revistas, la adquisición sería más eficiente y efectiva, el personal tiene desconocimiento en servicio y ventas.

**PREGUNTA No.13**

**¿Tiene usted alguna sugerencia que hacerle a la empresa Su Accesorio Importadores?**

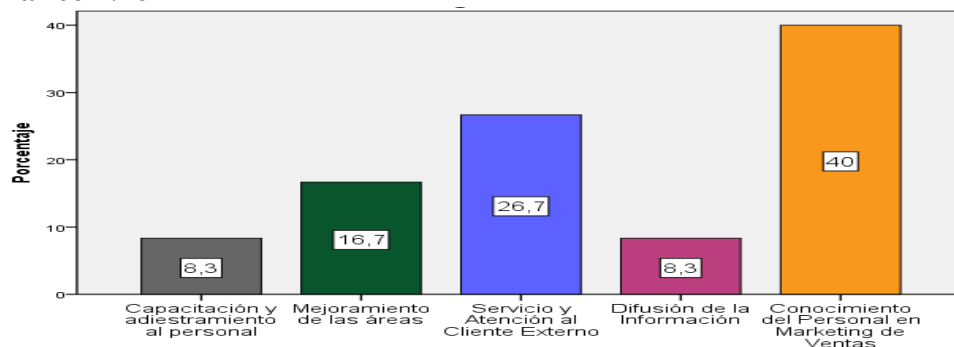
**Tabla #.16**

		<b>Frecuencia</b>	<b>Porcentaje</b>	<b>Porcentaje válido</b>	<b>Porcentaje acumulado</b>
Válidos	Capacitación y adiestramiento al personal	5	8,3	8,3	8,3
	Mejoramiento de las áreas	10	16,7	16,7	25,0
	Servicio y Atención al Cliente Externo	16	26,7	26,7	51,7
	Difusión de la Información	5	8,3	8,3	60,0
	Conocimiento del Personal en Marketing de Ventas	24	40,0	40,0	100,0
	Total	60	100,0	100,0	

*Fuente: Encuesta*

*Realizado por: Hilda Patricia Molina Constante*

**Gráfico #.16**



*Realizado por: Hilda Patricia Molina Constante*

**Análisis:**

El 40% de los encuestados sugirieron a la empresa Su Accesorio Importadores que el personal debe tener conocimiento en Marketing de Ventas, el 26,7% servicio y atención al cliente externo, el 16,7% el mejoramiento de las áreas, el 8,3% la capacitación y adiestramiento al personal y la difusión de la información.

**Interpretación:** La mayoría de los encuestados consideraron que el personal debe tener conocimiento en Programaciones Neurolingüísticas de Ventas y Servicio, por lo que sería necesario que se capacite al empleado para elevar el volumen de ventas de la empresa.

#### **4.1.2. GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA EMPRESA “SU ACCESORIO IMPORTADORES” DE LA CIUDAD DE AMBATO**

##### **Objetivo:**

Diseñar un Plan de Programación Neurolingüística para el desarrollo del Talento Humano de los miembros que conforman la empresa SU ACCESORIO IMPORTADORES de la ciudad de Ambato, con la finalidad de que puedan aplicarlo en sus puestos de trabajo para mejorar el volumen de ventas de la empresa.

##### **PREGUNTA No. 1**

**¿Cuántos Años ha transcurrido, desde que se constituyó su empresa en la ciudad de Ambato?**

##### ***RESPUESTA:***

Han transcurrido treinta años.

##### **PREGUNTA No. 2**

**¿Conoce sobre programación neurolingüística para el cumplimiento de objetivos empresariales?**

##### ***RESPUESTA:***

Conozco en un 40%, pero no se aplicado dentro de la empresa para el cumplimiento de los objetivos empresariales.

### **PREGUNTA No.3**

**¿La programación neurolingüística tiene la habilidad de ayudar al ser humano a crecer, trayendo como resultados una mejor calidad de vida?**

#### ***RESPUESTA:***

La PNL, es un modelo de comunicación, con nosotros mismos y con los demás, con técnicas, cuyo aprendizaje y práctica permiten el desarrollo humano, trata sobre las ideas y las personas, de comprender y organizar sus propios éxitos para disfrutar de más momentos de satisfacción en los distintos ámbitos de nuestra vida.

### **PREGUNTA No.4**

**¿Aportará la programación neurolingüística significativamente en su vida empresarial?**

#### ***RESPUESTA:***

El PNL, será un aporte profesional porque al aplicarlo en la alta gerencia facilita un aprendizaje eficiente para poner al servicio consejos y estrategias prácticas que se pueden aplicar de inmediato en diversas situaciones, con un enfoque conciso cuando plantea un cambio de paradigmas, una representación de la situación en otro lugar y en otras condiciones con los recursos propios de cada persona que conforma la empresa.

**PREGUNTA No.5**

**¿Cuántas veces ha recibido usted algún tipo de capacitación sobre programación neurolingüística, en caso de no hacerlo Porqué?**

**Respuesta del Gerente:**

***RESPUESTA:***

Ni una sola vez, pero he realizado un pequeño análisis, si no lo hecho es porque no hay profesionales con conocimientos en PNL.

**PREGUNTA No. 6**

**¿Por qué es importante que el personal de la empresa, aprenda a decir las cosas utilizando adecuadamente sus gestos y expresiones físicas?**

***RESPUESTA:***

Para captar al cliente externo y aumentar la confianza personal, con la ayuda de los gestos mejora la comunicación, cada persona encuentra recursos desaprovechados, se aumenta considerablemente la creatividad, ayuda a vivir más en el AQUÍ Y AHORA.

**PREGUNTA No. 7**

**¿En qué % considera usted que la Programación Neurolingüística, o PNL, es una herramienta fundamental para aquellas áreas en las que la comunicación es importante como la negociación, venta, trabajo en equipo y Por qué?**

***RESPUESTA:***

En un 90% para las áreas de comunicación, servicio, atención, ventas y sobre todo para el trabajo en equipo, la utilización de un PNL ayudara al crecimiento de la negociación de la empresa, y por ende al aumento del volumen de ventas

**PREGUNTA No. 8**

**¿En el anterior año la empresa reflejó en su balance de cierre del ejercicio, una notable ganancia financiera?**

***RESPUESTA:***

Sí, pero se debe al ejercicio realizado con los empleados para visualizar estrategias efectivas para resolver problemas, se ha tomado en cuenta el estimulo del pensamiento visual como esencial para desarrollar la capacidad verbal, tomando también otra forma de pensamiento visual relevante que es la fantasía, es decir, la capacidad para generar y manipular la imaginación mental, ya que se da acceso al rico almacén de imágenes del hemisferio derecho, de esta manera se realza la calidad del trabajo creativo plasmado en una notable ganancia financiera en el volumen de ventas.

**PREGUNTA No. 9**

**¿Con que parámetros evalúa el alcance del presupuesto de ventas?**

***RESPUESTA:***

El control actúa en todas las áreas y en todos los niveles de la empresa. Prácticamente todas las actividades de una empresa están bajo alguna

forma de control o monitoreo, pueden mencionarse como principales controles de ventas: Por volumen total de las mismas ventas, por tipos de artículos vendidos, por volumen de ventas estacionales, por el precio de artículos vendidos, por clientes, por territorios, por vendedores., por utilidades producidas y por costos de los diversos tipos de ventas.

**PREGUNTA No. 10**

**¿Cada qué tiempo supone usted que se debería realizarse una evaluación del volumen de ventas para alcanzar la excelencia?**

***RESPUESTA:***

Semanalmente, mensualmente y trimestralmente debería realizarse una evaluación al personal de ventas para alcanzar el éxito visionario

**PREGUNTA No. 11**

**¿La importación es adecuada en función a la demanda generada en la en la empresa?**

***RESPUESTA:***

La importación no es adecuada en función a la demanda por el desconocimiento de PNL.



**PREGUNTA No. 12**

**¿El personal de la empresa ha realizado ventas efectivas en que % es la satisfacción en relación a las características y calidad del producto?**

***RESPUESTA:***

En un 45%, porque no hay asesoramiento técnico en programaciones neurolingüísticas en ventas y servicio

**PREGUNTA No. 13**

**¿Considera necesario que el personal de la empresa aprenda cómo aplicar en su puesto laboral la programación neurolingüística y con que finalidad?**

***RESPUESTA:***

Sí, es necesario para el personal, porque el como vendedor identifica las necesidades del cliente, proporciona la información sobre el producto ofreciendo al cliente tiempo para aprender y aun más ofrece ayuda al cliente para superar sus miedos proporcionando valores y resultados futuros. Los empleados deben ser la segunda prioridad de la estrategia del negocio orientado hacia el cliente, porque son los que más contacto tienen con ellos, siendo transmisores y receptores de sus experiencias más vitales.

La finalidad es el de aplicar estándares de calidad; de servicio, y de recompensa por la experiencia de cada empleado, gestionando su motivación y expectativa laboral con un salario bueno, no olvidemos que las emociones se transmiten, y éste, no es un negocio de máquinas, sino de personas.

#### **PREGUNTA No. 14**

**¿Al utilizar el PNL en la empresa cree usted que se incrementará más volumen de ventas en la empresa y que se debería hacer más?**

#### ***RESPUESTA:***

Por supuesto, el volumen de ventas aumentaría, pero para hablar todos el mismo objetivo es necesario que se diseñe un plan de capacitación con programaciones neurolingüísticas, para que la empresa pueda aumentar las ventas; es una herramienta poderosa que permitirá (a través de sus técnicas), influir en las personas, lograrsintonizar, enfatizar para luego poder liderar una conversación e influir en ellas, tal es el caso de los vendedores que ya están aprendiendo las técnicas para aplicar cotidianamente en sus entrevistas de venta, es muy útil para gente emprendedora, que necesita ofrecer sus productos o servicios a un segmento de mercado, a todas aquéllas personas que son sus potenciales clientes o compradores.

#### **PREGUNTA No. 15**

**¿Le gustaría optimizar las capacidades a todo el personal con el conocimiento de un PNL?**

#### ***RESPUESTA:***

Por supuesto que en tal sentido, la PNL es parte del clima organizacional de habilidades y destrezas que permiten optimizar las relaciones intraorganizacional e interorganizacional, encarga de desarrollar procesos con base en la planificación estratégica, estructurando equipos de trabajos altamente capacitados y proactivos, generadores de empowerment y sinergia corporativa.

Las organizaciones con estructura PNL, establecen una filosofía organizacional que integra los valores individuales, los valores de los equipos de trabajo y los valores organizacionales en forma congruente, esto trae como consecuencia una visión de destino compartido, entre todo el personal que labora dentro de la misma, un clima organizacional provisto de la PNL, reconoce los aspectos laborales como vitales dentro de la estructura organizacional, establece en su persona interno, el eje de la productividad organizacional y en consecuencia se debe desarrollar programas de capacitación que refuercen el aprendizaje organizacional.

Asimismo, estructurar un plan de gratificaciones y beneficios tocando dimensiones que generen identidad corporativa para evitar la fuga del talento humano por considerarle factor de éxito. Además de la incorporación e incentivo de un proceso continuo de autoevaluación, para el establecimiento de las responsabilidades y el reconocimiento de la etapa de gestión laboral dentro de la empresa, otro aspecto importante, sería la conducción de un proyecto ganar-ganar desde el más alto en su jerarquía laboral hasta el más bajo, donde las políticas, los criterios y las normas internas de la organización, son para todos los trabajadores y deben ser cumplidas por todos.

#### **4.2. INTERPRETACIÓN DE DATOS**

La interpretación de datos se muestra a continuación en la siguiente tabla, ya que en ella se especifica el por qué se formulo cada pregunta y a su vez el resultado que tuvo el porcentaje más alto en relación al punto de vista de cada encuestado y entrevistado:

**Tabla #.17**

**Formulación de Encuesta para los Clientes Externos de la empresa  
ACCESORIO IMPORTADORES de la ciudad de Ambato,**

PREGUNTAS BÁSICAS	EXPLICACIÓN	PORCENTAJE
1.¿Cuándo usted compra un accesorio que es lo que considera?	1.El servicio no es satisfactorio	Servicio 41.7%
2.¿Cuándo le atiende los empleados que actitud demuestran?	2.No hay disposición	Escasa Disposición 36.7 %
3.¿Califique al personal el conocimiento que posee en cuanto a ventas en su área laboral?	3. No es satisfactorio el conocimiento	Buena 41.7%
4. ¿Cuánto tiempo tuvo que esperar para que un empleado lo atendiera?	4. Esperar más de 10-15 minutos, escasa preparación en atención y servicio de ventas.	De 10-15´ 36.7%
5. ¿Cuántas personas lo atendieron antes de darle el servicio o la información solicitada?	5.El servicio no es eficiente por poseer desconocimiento en ventas	Dos personas 50%
6. ¿Cómo fue la atención que recibió por parte de los empleados?	6.La atención fue superficial	Poco satisfactorio 53.3%
7. ¿La información que recibió respecto de los documentos necesarios y los trámites que tenía que realizar fue	7. Información recibida por los productos fueron incompletas	Información Incompleta 56.7%
8. ¿Cómo calificaría el procedimiento que llevó a cabo para realizar su trámite o solicitar el servicio deseado?	8.Procedimiento de compra y servicio muy difícil	Difícil 45%
9. ¿Cómo considera el costo que pagó por el producto?	9. Precio adecuado	Adecuado 41-7%
10. ¿En general, ¿cómo aprecia el servicio de ventas que le proporciona la empresa?	10. Servicio de ventas bueno	Buena 45%
11.¿Cuando necesita algún producto de la Empresa su Accesorio Importadores que estrategias utiliza?	11. Acudir directamente a las oficinas de la empresa	Acuden a las oficinas de la empresa 51.7%
12. ¿A usted le gustaría realizar la compra a través de?:	12.A través de revistas	Por revistas comprar El 38,3%
13. ¿Tiene usted alguna sugerencia que hacerle a la empresa su Accesorio Importadores	13.Capacitación al personal para elevar el volumen de ventas de la empresa	Conocimiento del Personal en Marketing de Ventas 45%

*Elaborado: Hilda Patricia Molina Constante*

#### 4.3 VERIFICACIÓN DE HIPÓTESIS

Para la verificación de la hipótesis se utilizó la prueba estadística del chi-cuadrado que es un estadígrafo no perimétrico o de distribución libre que permite establecer correspondencia entre valores observados y esperados,

llegando hasta la comparación de distribuciones enteras, es una prueba que permite la comprobación global del grupo de frecuencias esperadas calculadas que a partir de la hipótesis que se quiere verificar

#### **4.3.1. Combinación de Frecuencias**

Para establecer la correspondencia de las variables se eligió dos preguntas correspondientes a las encuestas aplicadas **a los clientes externos de la empresa su Accesorio Importadores de la ciudad de Ambato** una por cada variable de estudio, lo que permitió efectuar el proceso de combinación.

#### **PREGUNTA 3**

**¿Califique al personal el conocimiento que posee en cuanto a ventas en su área laboral?**

#### **PREGUNTA 10**

**¿En general, ¿cómo calificaría el servicio de ventas que le proporciona la empresa?**

#### 4.3.2. Frecuencias Observadas.

#### PREGUNTA 3

**Tabla # 18 Pregunta 3-Encuesta**

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Excelente	4	6,7	6,7	6,7
Muy Buena	10	16,7	16,7	23,3
Buena	25	41,7	41,7	65,0
Regular	15	25,0	25,0	90,0
Deficiente	6	10,0	10,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

*Elaborado: Hilda Patricia Molina Constante*

#### PREGUNTA 10

**Tabla # 19. Pregunta10-Encuesta**

	Frecuenci a	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válidos Excelente	4	6,7	6,7	6,7
Muy Buena	14	23,3	23,3	30,0
Buena	27	45,0	45,0	75,0
Regular	12	20,0	20,0	95,0
Deficiente	3	5,0	5,0	100,0
Total	60	100,0	100,0	

*Elaborado: Hilda Patricia Molina Constante*

Para poder obtener el cuadro de las frecuencias observadas se toma como modelo los resultados de dos preguntas formuladas en la encuesta dirigida a los clientes externos de la empresa su Accesorio Importadores de la ciudad de Ambato y se realiza el cálculo correspondiente a la correlación en el cual se multiplica el valor de la frecuencia del Excelente (4) de la Tabla por el Excelente(4) de la Tabla para posteriormente dividirlo para el TOTAL de la muestra (60), dando lugar al primer valor ( $4*4/60=0,3$ ) de la Tabla, el segundo valor será  $(4*14)/60=0,9$  y así sucesivamente para los demás valores, que da lugar al correspondiente cuadro de frecuencias observadas.

**Tabla #20. Frecuencias Observadas**

¿Califique al personal el conocimiento que posee en cuanto a ventas en su área laboral?						
¿En general, ¿cómo calificaría el servicio de ventas que le proporciona la empresa?	Excelente	Muy Buena	Buena	Regular	Deficiente	TOTAL
Excelente	0,3	0,9	1,8	0,8	0,2	<b>4</b>
Muy Buena	0,7	2,3	4,5	2,0	0,5	<b>10</b>
Buena	1,7	5,8	11,3	5,0	1,3	<b>25</b>
Regular	1,0	3,5	6,8	3,0	0,8	<b>15</b>
Deficiente	0,4	1,4	2,7	1,2	0,3	<b>6</b>
<b>TOTAL</b>	<b>4</b>	<b>14</b>	<b>27</b>	<b>12</b>	<b>3</b>	<b>60</b>

*Elaborado por: Hilda Patricia Molina Constante*

### **4.3.3. Frecuencias Esperadas.**

Los valores de las frecuencias esperadas se asumen de un 6% de la muestra de acuerdo a la teoría de las probabilidades, toda vez que se obtienen 10 alternativas posibles, al combinar las dos opciones de respuesta de las dos preguntas.

$$60 * 0,10 = 6$$

### **4.3.4. Modelo Lógico**

#### **Hi 0**

La aplicación de una programación neurolingüística, permitirá mejorar el volumen de ventas en la Empresa SU ACCESORIO IMPORTADORES de la ciudad de Ambato.

#### **Hi 1**

La aplicación de una programación neurolingüística sí permitirá mejorar el volumen de ventas en la empresa SU ACCESORIO IMPORTADORES de la ciudad de Ambato.

### **4.3.5. Nivel de Significación**

El nivel de significación con el que se trabaja es del 5%.

### **4.3.6. Grados de Libertad**

Para determinar los grados de libertad se utiliza la siguiente fórmula:

$$GL = (f-1)(c-1)$$

$$GL = (2-1) (2-1)$$

$$GL = 1 * 1$$

$$GL = 1$$



### 4.3.7. Chi-cuadrado de Tablas

En el presente cuadro se observa la tabla de verificación de chi-cuadrado.

**Tabla #21. Tabla de Chi-cuadrado**

gl.	PROBABILIDAD DE VALORES MAYORES DE $X^2$	
	0.050 (5%)	0.010 (1%)
1	3.84	6.63
2	5.99	9.21
3	7.81	11.3
4	9.49	13.3
5	11.1	15.1

*Elaborado por: Hilda Patricia Molina Constante*

### 4.3.8. Chi-cuadrado Calculado

A continuación se describe la fórmula utilizada para el cálculo del chi-cuadrado.

$$X^2 = \sum \left[ \frac{(O-E)^2}{E} \right]$$

En donde:

$X^2$  = Chi-cuadrado

$\sum$  = Sumatoria

O= Frecuencia Observada

E= Frecuencia Esperada o Teórica

Grado de significación  $\alpha = 0.05$

O-E= Frecuencia observada – frecuencias esperadas

$O-E^2$  = Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado.

$O-E^2/E$  = Resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado dividido para las frecuencias esperadas.

**Tabla #22. Chi-cuadrado Calculado**

<b>O</b>	<b>E</b>	<b>O-E</b>	<b>(O-E)<sup>2</sup></b>	<b>(O-E)<sup>2</sup>/E</b>
0,3	6,0	-5,7	32,9	5,5
0,9	6,0	-5,1	25,7	4,3
1,8	6,0	-4,2	17,6	2,9
0,8	6,0	-5,2	27,0	4,5
0,2	6,0	-5,8	33,6	5,6
0,7	6,0	-5,3	28,4	4,7
2,3	6,0	-3,7	13,4	2,2
4,5	6,0	-1,5	2,3	0,4
2,0	6,0	-4,0	16,0	2,7
0,5	6,0	-5,5	30,3	5,0
1,7	6,0	-4,3	18,8	3,1
5,8	6,0	-0,2	0,0	0,0
11,3	6,0	5,3	27,6	4,6
5,0	6,0	-1,0	1,0	0,2
1,3	6,0	-4,8	22,6	3,8
1,0	6,0	-5,0	25,0	4,2
3,5	6,0	-2,5	6,3	1,0
6,8	6,0	0,8	0,6	0,1
3,0	6,0	-3,0	9,0	1,5
0,8	6,0	-5,3	27,6	4,6
0,4	6,0	-5,6	31,4	5,2
1,4	6,0	-4,6	21,2	3,5
2,7	6,0	-3,3	10,9	1,8
1,2	6,0	-4,8	23,0	3,8
0,3	6,0	-5,7	32,5	5,4
<b>TOTAL</b>				<b>80,7</b>

*Elaborado por: Hilda Patricia Molina Constante*

#### **4.3.9. Regla de Decisión**

Si  $X^2_c > X^2_t$  se acepta la hipótesis de investigación

#### **4.3.10. Conclusión**

Como  $X^2_c=80,7 > X^2_t=3.84$  se rechaza la  $H_0$  y se acepta la hipótesis de investigación que dice “La programación neurolingüística permitirá mejorar el volumen de ventas en la empresa SU ACCESORIO IMPORTADORES de la ciudad de Ambato”.

## **CAPÍTULO V**

### **5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **5.1. CONCLUSIONES**

- La mayoría de usuarios consideran que lo más importante al momento de hacer una compra es el servicio recibido por parte del personal de la empresa.
- El personal de la empresa demuestra escasa preparación en atención y servicio de ventas lo que afecta notablemente al volumen de ventas dentro de la empresa por no poseer el conocimiento de las características del producto.
- Los usuarios consideran que en todas sus adquisiciones lo atendieron solo dos personas antes de proveer el servicio, esto demuestra que el personal no tiene conocimiento sobre el procedimiento de compra y servicio.
- La información recibida acerca de los trámites para adquirir un producto fue poco satisfactoria, por lo que es necesario capacitar al personal con programaciones neurolingüísticas

## **5.2. RECOMENDACIONES**

- El servicio en la empresa debería ser eficiente, eficaz y efectivo para potencializar el volumen de las ventas en la empresa.
- Se debe realizar eventos de capacitación para preparar al personal de la empresa en la calidad de atención y servicio con programaciones neurolingüísticas.
- Las compras se deberían realizar a través de revistas, entonces la adquisición del producto sería más eficiente y efectivo y no se tendría que acudir directamente a las oficinas de la empresa
- Diseñar un Plan de Programación Neurolingüística para el desarrollo del Talento Humano de los miembros que conforman la empresa Su Accesorio Importadores de la ciudad de Ambato, con la finalidad de que puedan aplicarlo en sus puestos de trabajo y mejoren el volumen de las ventas de la empresa mencionada.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. PROPUESTA**

#### **6.1. Datos Informativos**

##### **6.1.1. Título**

“Implementación de una Programación Neurolingüística en la Empresa “SU ACCESORIO IMPORTADORES” de la ciudad de Ambato, para mejorar el volumen de ventas”

##### **6.1.2. Institución Ejecutora**

La Empresa “SU ACCESORIO IMPORTADORES” es la principal ejecutora de la Implementación de una Programación Neurolingüística en las Áreas Operativas y Administrativa para mejorar el volumen de ventas

### **6.1.3. Beneficiarios**

Lo primero que deben tener claro los dirigentes de la empresa “SU ACCESORIO IMPORTADORES” por ser beneficiarios, que si desean alcanzar este objetivo es que ésta en su fase final debe estar orientada hacia los consumidores, si no hay consumidores, no hay ventas. y si no hay ventas y no se vende morirá la empresa.

La Empresa “SU ACCESORIO IMPORTADORES”, deberá cuidar con una especial atención las relaciones con sus clientes procurando satisfacer sus necesidades, la satisfacción máxima que llegará a tener sus clientes se de cuenta que su mejor oferta es además de una excelente calidad en el producto una perfecta calidad en el servicio con la aplicación de la PNL. La empresa beneficiaria debe ser en todo momento consciente de que vende productos y que prestará determinados servicios a los consumidores y por tanto debe orientarse en estos aspectos. Insisto en que todos los objetivos deben estar coordinados y no debe primar uno sobre los otros, más bien con el conocimiento de la PNL, mejorará el volumen de ventas y el desempeño personal y de labor en cada uno de sus puestos.

### **6.1.4. Ubicación**

Este proyecto se establecerá en la Empresa “SU ACCESORIO IMPORTADORES” de la ciudad de Ambato, que se dedica a la venta al por mayor y menor de accesorios, partes y piezas de vehículos automotores y se encuentra ubicada en la Av. El Rey S/N, intersección Teligote (frente al restaurante la posada de la garza).

### **6.1.5. Tiempo estimado para la ejecución**

**Inicio:** Marzo de 2012

**Fin:** Agosto de 2012

### **6.1.6. Equipo técnico responsable**

Todo el proceso que se propone en este proyecto estará a cargo del Área Administrativa, como dos asistentes; además de las personas que tanto el área de ventas asignen para el trabajo.

### **6.1.7. Costo**

2000,00 USD (Dos mil dólares americanos, Pág. # 177)

### **6.1.8. Autora**

Hilda Patricia Molina Constante

## **6.2. ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA**

La Programación Neurolingüística surge gracias a las investigaciones de dos jóvenes estadounidenses: BANDLER Richard (informático) y GRINDER John (psicólogo y lingüista), quienes querían indagar por qué los tratamientos de los tres terapeutas de gran éxito en Estados Unidos (SATIR Virginia, ERICKSON Eric y PERLS Fritz) alcanzaban mayor eficacia que el de sus colegas., después de sus largas investigaciones, apoyándose en la observación sistemática, llegaron a la conclusión de



que el procedimiento que empleaban con excelente resultado era la utilización de un patrón de comunicación muy particular, basándose en los datos obtenidos a través de todas sus investigaciones, Bandler y Grinder elaboraron el sistema que hoy día es utilizado como sistema genérico de aprendizaje o como terapia: La PNL a través de este sistema, se logra resultados eficaces, tales como: auto motivarse y motivar, perder los miedos, generar confianza en uno mismo, relaciones interpersonales armónicas, dejar malos hábitos o vicios, y hasta curar algunas enfermedades. Bandler y Grinder afirman que un terapeuta bien formado, puede lograr resultados eficaces en sus pacientes con sólo uno o dos ejercicios.

Esta ha sido una de las características que se evidencia en la PNL, lograr resultados exitosos en poco tiempo, al contrario que otros sistemas psicoterapéuticos, en los cuales se obtiene resultado después de varios años de tratamiento (psicoanálisis). Hasta los actuales momentos, no existe una teoría que respalde por lo que existe un escepticismo en el sector empresarial; sin embargo, los cursos de PNL se implementaron para formar empresarios y ejecutivos en ventas en el proceso de orientación humana, siendo tan eficaces los resultados que al ser conocidos por empresarios competitivos del mundo económico, la PNL se ha difundido por el mundo entero para la preparación de gerentes y recursos humanos para lograr adaptarse al contexto social cambiante, dirigir grupos de personas, creando situaciones propicias para que sus empleados puedan desarrollar todo su potencial.

La PNL, es considerada una herramienta idónea para vivir en libertad, objetivo que se quiere lograr en la humanidad desde sus inicios, es un instrumento adecuado para transformar las situaciones vitales que marcaron nuestra identidad durante la infancia o la adolescencia, para reescribir la historia de nuestra vida, revivir de manera consciente los episodios de nuestra existencia, revivir una situación traumática, nos

permite obtener conclusiones diversas para ser trabajadas a través de la herramienta PNL y de esta manera cambiar la vida futura empresarial.

De la indagación realizada, se desprende la afirmación de que no existe una propuesta similar a la que se está planteando en esta oportunidad en la Empresa “SU ACCESORIO IMPORTADORES” de la ciudad de Ambato, que se dedica a la venta al por mayor y menor de accesorios, partes y piezas de vehículos automotores y se encuentra ubicada en la Av. El Rey S/N, intersección Teligote (frente al restaurante la posada de la garza), se espera que este trabajo pueda ser aplicado y manejado de acuerdo a las fases diseñadas en esta propuesta, implantando y manteniendo desarrollado el talento humano del cliente interno con una Programación Neurolingüística para potenciar el volumen de ventas en la empresa, esta programación contribuirá a acrecentar las ventas y a elevar la rentabilidad con la aplicación de la PNL en la comercialización de la Empresa “SU ACCESORIO IMPORTADORES” de la ciudad de Ambato.

### **6.3. JUSTIFICACIÓN**

El personal de la Empresa “SU ACCESORIO IMPORTADORES”, de la ciudad de Ambato, requiere conocer alternativas que le orienten a conducir sus acciones en sus puestos de trabajo y sobre todo como acrecentar las ventas por lo que es conveniente que estas situaciones se conozcan y se consideren como parte fundamental para la solución de problemas; la Programación Neurolingüística, será un aporte para la mejora de actitudes del personal y el incremento de ventas en la empresa.

La aplicación de esta metodología nos conduce a innovaciones amplias en diversos campos contribuyendo a que todo tipos de personas tuvieran acceso a inmensos potenciales no explotados, esta programación

proporcionará un comportamiento eficaz que revelará en que áreas se requiere un cambio, que acciones se puede retomar para subsanar deficiencias, como superar obstáculos, como imprimir mayor cohesión al funcionamiento de las mismas y, sobre todo, un análisis causa-o efecto que concilie en forma congruente los hechos con las ideas, es decir a través del FODA (diagnóstico) se logrará evidenciar lo negativo y positivo que tiene la empresa, para salir adelante en lo que respecta al incremento del volumen de ventas.

Con esta Programación Neurolingüística se elevará los niveles de actuación de la Empresa “SU ACCESORIO IMPORTADORES”, de la ciudad de Ambato, en todos sus contenidos y ámbitos para que produzca servicios altamente competitivos y, lograr que la empresa pueda asimilar sus experiencias para convertirlas en oportunidades de mejora, y se logre:

- a) **Alcances:** Que abarque acrecentar el volumen de ventas, fijando la problemática para la aplicación de los modelos de la PNL.
  
- b) **Limitaciones:** Es necesario que las personas a las que se les aplique la PNL, estén conscientes de que necesitan un cambio en su actitud y acceder a realizar las actividades que sean necesarias hacer durante la aplicación de las técnicas, ya que de no ser así, puede causar conflictos, la aplicación de las técnicas de la PNL, puede poner en evidencia aspectos humanos muy fáciles de manipular y esto en malas manos puede dañar a personas sensibles; generar cambios de actitud por el bien de todos, no quiere decir solamente ser capaz de concientizar a todos de los problemas que tienen y ayudarlos a resolver y canalizar dicha energía negativa, implica también ser capaz de ir más allá, desafortunadamente la mayoría del personal de una empresa y practicantes dela PNL en la actualidad se olvidaron de generar lo atractivo, incluso actualmente a muchos entrenamientos se

les podría bautizar como la explicación de la estructura de las técnicas a la estructura de un encanto personal y profesional.

La PNL se especializa en el uso eficiente de nuestros sentidos para captar los signos que revelan las actividades del pensamiento de uno mismo y de los demás, para alguien entrenado en la PNL es fácil y útil captar como una persona piensa, al observar los pequeños cambios que otro hace en su lenguaje y su cuerpo, por lo que es necesario que la persona que va a estar al frente tenga conocimiento de motivación y aplicación de dichas técnicas y herramientas diseñadas en esta Programación Neurolingüística, a su vez tenga conocimiento pleno del personal, de lo contrario no servirá de nada.

- c) **Beneficios**, enfatiza la importancia de encontrarse con nuestros clientes en su modelo del mundo (en vez de imponerles el nuestro), ofreciendo habilidades y procedimientos, en vez de teorías para mejorar la calidad y la eficacia de la comunicación.

La PNL puede aplicarse en todas las áreas de la empresa para el acrecentamiento del volumen de las ventas, con un amplio abanico de actividades conductuales específicas para interactuar con los demás y mejorar considerablemente la eficacia de las interacciones, a través de la PNL se llegará hacer más flexibles en su respuesta y, por tanto, más capaces en manejar situaciones que en el pasado pueden haber presentado dificultades o desafíos demasiados fuertes.

Los principales beneficios de la aplicación de estas herramientas de la PNL, son los siguientes:

- Usar un lenguaje corporal más conveniente para mejorar el trato que se tiene con los clientes, así mejorar las relaciones interpersonales con su equipo de trabajo
- Explorar los pensamientos propios en forma precisa

- Establecer una fácil y rápida comunicación con los demás
- Acceder a estados internos positivos y plenos de recursos
- Clarificar objetivos y resolver conflictos
- Estructurar el lenguaje para crear impresiones mentales positivas
- Producir la flexibilidad de comportamiento necesaria para desempeñarse con efectividad en el ámbito profesional y personal
- Entender el modelo del mundo de los demás, tanto clientes y equipo de trabajo
- Lograr los resultados deseados y encontrar soluciones todos ganamos

d) **Recursos:** Para la aplicación de dichas técnicas, es necesario contar con:

- Un área con dimensiones suficientes para el personal de la empresa

La aplicabilidad de la programación neurolingüística en la Empresa “SU ACCESORIO IMPORTADORES”, de la ciudad de Ambato tiene un alto sentido, puesto que es una herramienta eficaz y sencilla que permitirá un cambio significativo en el crecimiento personal, profesional y aun más el volumen de ventas se acrecentará más en beneficio del propietario.

## **6.4. OBJETIVOS**

### **6.4.1. GENERAL**

Mejorar el volumen de ventas de la Empresa “SU ACCESORIO IMPORTADORES”, mediante la aplicación de una Programación Neurolingüística.

#### **6.4.2. ESPECÍFICOS**

- ✓ Fortalecer la actitud de venta del personal, mejorando las habilidades de comunicación, liderazgo, y trabajo en equipo en la Empresa “SU ACCESORIO IMPORTADORES”, de la ciudad de Ambato.
  
- ✓ Proponer las técnicas y herramientas de automotivación frente a los desafíos organizacionales y profesionales de manera individual, grupal, para incrementar la eficiencia en el desempeño laboral de la fuerza de ventas.
  
- ✓ Elaborar un Plan de Programación Neurolingüística en la Empresa “SU ACCESORIO IMPORTADORES”, de la ciudad de Ambato, para potencializar la eficiencia en el desempeño laboral y mejorar el volumen de las ventas.

#### **6.5. ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD**

Es una propuesta factible porque existe recursos económicos, técnicos para realizar una Programación Neurolingüística en la Empresa “SU ACCESORIO IMPORTADORES” de la ciudad de Ambato, esta propuesta coadyuvará a mejorar el volumen de ventas y acrecentar la rentabilidad.

En este orden de ideas el personal y gerente de la empresa tienen que llevar procesos permanentes de mejoramiento continuo lo cual exige altos niveles de autonomía en la PNL en equipo y de las capacidades que posibiliten la construcción colectiva del conocimiento, para mejorar el volumen de las ventas y elevar la rentabilidad con la aplicación de la PNL se predice la conducta del consumidor, que es nuestro mayor desafío, esa brecha desconocida entre la mente y las acciones del consumidor, tan íntimamente ligadas serán el origen del desarrollo de la empresa

conduciéndole a un mayor común denominador en su volumen de ventas, para lo cual se ha previsto implementar técnicas y herramientas de la Programación Neurolingüística, la misma que estará compuesta por cinco etapas para su eficiencia, eficacia y efectividad.

Hasta el momento, los avances de la PNL solo nos ayudarían a ser positivos o negativos, optimistas o pesimistas, muestra una actitud, hace tiempo que se ha demostrado que un vendedor optimista supera a uno pesimista de experiencia y entrenamiento similares, así pues un cambio de actitud, sin un cambio aparente en las habilidades o el comportamiento, puede mejorar de manera cuántica su actuación y aun más el volumen de ventas

La implementación de una PNL esta dirigido para que el gerente de ventas pueda disponer de una herramienta por medio de la cual logre resultados óptimos en el desempeño laboral de los empleados, y sean más eficientes y eficaces en todas las áreas laborales de la empresa, ya que los pasos que lo constituyen pueden ser adaptados para incrementar el volumen de ventas

En la empresa es necesario potencializar el talento humano, es decir motivar al personal al desarrollo de las ventas, con la aplicación de la PNL, siempre y cuando se cumpla con los parámetros establecidos en las cinco etapas de esta propuesta, para lo cual se ha visto necesario potencializar el DAFO, a través de los siguientes entornos:

### **1. Entorno General que en él se contempla lo siguiente:**

A. **ECONÓMICO**, los parámetros más importantes que se deben conocer son:

- Las previsiones de coyuntura para las ventas
- Los índices de producción del sector en el que se desarrolla la actividad de la agencia y el poder de compra de los consumidores.

- La evolución de los precios, mercados, tipos de interés, presión fiscal, empleo, oferta crediticia, y entre otros.

B. **DEMOGRÁFICO**, los indicadores más significativos son:

- El volumen absoluto de la población, determinar el potencial del mercado.
- La renta de los consumidores, que es esencial
- El análisis de la población en función de la edad y el sexo
- La densidad o concentración de los mercados

C. **TECNOLÓGICO**. La empresa debe estar al tanto del desarrollo tecnológico por un lado porque los líderes en tecnología ocupan posiciones privilegiadas y se aprovechan de las ventajas competitivas creadas y por otro porque las empresas que no innovan corren con el riesgo de quedarse obsoletas, efecto que provoca una reducción de las fases de crecimiento o madurez en el posicionamiento de mercado, para lo cual debe poseer esta empresa una sección de la PNL para promocionar las ventas en el sector de su competencia, buscando acciones en potencializar sus ventas

D. **POLÍTICO - LEGAL**. El ordenamiento jurídico a afectado a las actividades de la empresa, siendo necesario tener información sobre diferentes aspectos como:

- Productos considerados peligrosos
- Productos cuyo uso potencia la legislación
- Legislación sobre prácticas comerciales
  - Legislación en materia de seguridad

E. **SOCIO - CULTURAL**. Esta información suele ser obtenida con la ayuda de analistas expertos porque es totalmente ajena a la actividad de la agencia.



## **2. Entorno específico se necesita conocer a:**

- Los clientes y proveedores, en cuanto a los productos y al mercado en el que actúan, siendo necesario tener conocimientos de su:
  - Número
  - Importancia
  - Vinculación a grupos
  - Poder de negociación
  - Carácter potencial
  - Experiencia con ellos
  - El grado de exigencia
  - Seriedad en los compromisos, pagos
  - Solvencia

Los competidores son los aspectos relevantes de conocer y son los mismos que los anteriores, sin olvidar que los competidores no son sólo los que ofrecen el mismo producto sino los que cubren la misma necesidad.

Los distribuidores, de ellos necesitamos saber:

- En qué mercados actúan.
- Quienes son sus principales clientes
- Cuáles son sus productos
- Su vinculación con la empresa
- Su antigüedad
- Los márgenes que cargan
- Conflictos y soluciones

El micro entorno de la industria, es un análisis del poder de los grupos que lo integran y la situación de la empresa entre ellos, la empresa debe tener un conocimiento exhaustivo de las ventas, la cuota de mercado, la oferta de bienes y servicios, los mercados donde actúa, sus clientes, proveedores,

competidores, y distribuidores y por último información contable y financiera, balances, que cuenten de explotación, tasa de rentabilidad, ratios de estructura, y entre otros la solución, cualquiera que sea el problema, está en elevar el talento humano (entendida ésta como lo que quiere el cliente) para las ventas, lo cual se logra en primer lugar comprendiendo los gustos de los clientes, por tanto, llevando herramientas motivadoras, para lo cual la PNL puede aportar gran valor, sin embargo, si la PNL es una herramienta olvidada por las implicaciones que conlleva su diseño e implementación eficaz en una organización, es importante tener presente que problemas siempre habrá.

Por lo tanto, el crecimiento personal del empleado, está, al igual que en la esfera personal en buscar soluciones creativas a las dificultades, se ha visto necesario llevar permanentemente en la empresa una PNL, para las diferentes áreas, de esta forma, la PNL podría emplearse a nivel empresarial en el departamento de ventas cuando descubriendo el conjunto de habilidades y técnicas eficaces empleadas por los componentes del equipo se logrará los objetivos, de muchos modos una asesoría para lograr el mejor desempeño de un equipo comercializador no tiene que ver con la introducción de cambios a propósito de mediciones académicas, sino del aprovechamiento y reconocimiento de las prácticas usuales, que recomendarán si es necesario introducir esos cambios o secuencialmente dónde efectuar las correcciones.

En la práctica profesional del vendedor, la PNL le aportará los códigos para proceder a su propio modelado al tiempo que descubrir los mecanismos para ayudar a sus clientes a “remodelar” lo que sienten, piensan, creen o como actúan de un modo ajeno a la manipulación.

## **6.6. FUNDAMENTACIÓN**

Cuando se escucha hablar por primera vez de Programación Neurolingüística (PNL), es inevitable pensar que se trata de una ciencia relacionada a la neurología o algún software computacional, sin embargo, esta disciplina es bastante más sencilla de lo que suena: está basada principalmente en la comunicación, y en que cada persona es diferente a la otra, por lo tanto la PNL es el arte y la ciencia de la excelencia personal y se deriva del estudio de cómo algunas personas obtienen resultados sobresalientes en distintos ámbitos de la actividad humana.

Como su nombre lo indica, la PNL tiene mucho que ver con la utilización del lenguaje, razón por la cual se ha desarrollado poderosas técnicas y habilidades para lograr una comunicación efectiva con uno mismo y con los demás, es decir se caracteriza por un sentido de curiosidad y de aventura, por el deseo de aprender la excelencia humana y llevarla a la práctica con todo el personal y alta gerencia, acciones que vendrán a mitigar la energía negativa de las personas y en todos los lugares, y siendo capaz de ver la vida como una única y exclusiva oportunidad de aprendizaje permanente

### **1. ¿Qué es la PNL?**

Según, JARRÍN Renato P. (2009.Pág. 89) "Desarrollo Estratégico Integral, ¡Activando tu éxito! (Programación Neurolingüística), México, DF: Desarrollo Estratégico Integral, 2009. “La programación neurolingüística (PNL) es un conjunto de técnicas diseñadas para producir en la persona cambios permanentes a corto plazo. Proporciona un marco de referencia sistemático para dirigir el cerebro y además, enseña como manejar los estados y comportamientos propios y de los demás. La PNL describe cómo los

individuos se comunican consigo mismo y con los demás, y propone que la comunicación interior puede originar estados de óptima disponibilidad de recursos y crear una amplia gama de comportamientos”.

Según; NAVA REGAZZONI, Arturo, Taller de Habilidades #4: “Comunicación (PNL)”, México, D.F.: Centro de Aprendizaje Organizacional S.C., 2007, estudia los métodos de programación del inconsciente y permite reprogramar las conductas establecidas”.

El término "Neurolinguistic Programming" (Programación Neurolingüística), fue acuñado en 1976 por Grinder y Bandler.) y se compone de los siguientes términos:

- **Programación:** La mente es programable o modificable, debido a nuestra facultad de elegir los pensamientos necesarios para obtener los resultados deseados.
- **Neuro:** Los procesos neuronales controlan la actividad mental y la relación mente-cuerpo.
- **Lingüística:** Mediante el lenguaje y otros sistemas no verbales de comunicación se ordenan los pensamientos para comunicarse con el exterior.

JARRÍN Renato P. (2009.Pág. 89) Desarrollo Estratégico Integral, ¡Activando tu éxito! (Programación Neurolingüística), México, DF: Desarrollo Estratégico Integral, 2009. “La PNL es seleccionar un plan de acción de entre varias alternativas con el fin de encontrar la que mejor convenga a nuestro propósito natural de conservarnos vivos y ser mejores (excelencia)” y este proceso lo realizamos por conducto de nuestras neuronas, a través del lenguaje y otros sistemas

no verbales que le permiten al sistema neuronal codificar, ordenar e interpretar esta información.

## **2. Antecedentes de la PNL**

Según, NAVA REGAZZONI, Arturo, Taller de Habilidades #4: “Comunicación (PNL)”, México, D.F.: Centro de Aprendizaje Organizacional S.C., 2007. “Los creadores de la programación neurolingüística fueron John Grinder (Profesor ayudante de Lingüística de La Universidad de Santa Cruz) y Richard Bandler (estudiante de Psicología), en los años setenta”.

Según, JARRÍN Renato P. (2009.Pág. 89) “Desarrollo Estratégico Integral, ¡Activando tu éxito! (Programación Neurolingüística), México, DF: Desarrollo Estratégico Integral, 2009. “John T. Grinder, Jr. nació el 10 de Enero de 1940 en Detroit, Michigan, Estados Unidos de Norteamérica. Licenciado en Filosofía y Letras por la Universidad de San Francisco, 1962. Doctor en Filosofía por la Universidad de California, San Diego, 1970. Profesor en la Universidad de Santa Cruz California, 1970 – 1974”.

NAVA REGAZZONI, Arturo, Taller de Habilidades #4: “Comunicación (PNL)”, México, D.F.: Centro de Aprendizaje Organizacional S.C., 2007. “El antropólogo Inglés Gregory Bateson, maestro de J. Grinder, orientó en un principio la dirección de las investigaciones, los señores Grinder y Bandler estudiaron el comportamiento de personajes distinguidos de la psiquiatría, como la Dra. Virginia Satir (psicoterapeuta familiar), el Dr. Fritz Perls (creador de la terapia Gestalt) y al Dr. Milton Erickson (padre de la hipnosis moderna). Sus estudios estaban enfocados en descubrir los patrones de comportamiento utilizado por estos médicos en sus terapias y sintetizarlos de forma tal, que cualquier persona, pudiera

replicarlos sin necesidad de invertir años de estudio en las teorías que los respaldaban.

BANDLER Y GRINDER lograron estandarizar los patrones comunes y ofrecerlos como un modelo propio de aprendizaje. La PNL muestra la clave de cómo ciertos individuos producen constantemente resultados óptimos, y postula que al replicar esta clave, se puede obtener el mismo resultado exitoso.

Los resultados de los estudios fueron sorprendentes y se convirtieron en las herramientas básicas de la PNL.

### **3. Campo de acción de la PNL**

#### **3.1 Comunicación.-**

El proceso humano de la comunicación se define como la transmisión de ideas entre dos o más personas y en donde existe una retroalimentación.

Según estudios efectuados durante presentaciones llevadas a cabo ante diferentes auditorios, las palabras representan sólo el 7% del contenido de la presentación, el tono de voz representa el 38% y el lenguaje corporal el 55%... Es contundente el hecho de que el lenguaje corporal y el tono de voz tienen una importancia capital en el proceso de comunicación. Nava REGAZZONI, en la comunicación típica entre dos personas, una de ellas transmite un mensaje usando el lenguaje hablado y el corporal; la otra persona capta el mensaje escuchando, viendo y sintiendo lo expresado y a su vez crea en su mente una respuesta basada en su pensamiento y sentimientos, la persona que inició el diálogo supone que el mensaje

fue transmitido y recibido correctamente, pero no existe la certeza de esto, a menos que, se determine previamente el objetivo del mensaje y se calibre lo recibido por la otra persona, cambiando lo que se dice hasta obtener la respuesta deseada.

### **3.2. Usos de la PNL**

Según, NAVA REGAZZONI, Arturo, Taller de Habilidades #4: “Comunicación (PNL)”, México, D.F.: Centro de Aprendizaje Organizacional S.C., 2007.

- A. “Reconoce los sistemas de comunicación usados por el interlocutor.
- B. Establece procedimientos para calibrar la recepción del mensaje.
- C. Utiliza claves o pistas de acceso ocular que permiten descifrar el proceso mental del interlocutor”.

Es fácil saber si una persona piensa mediante imágenes, sonidos o sensaciones, hay cambios visibles en nuestro cuerpo según la manera en que estemos pensando, la forma como pensamos afecta a nuestro cuerpo, y cómo usamos nuestros cuerpos afecta a la forma como pensamos.

Según, CHOPRA, DEEPAK, Cuerpos sin edad, mentes sin tiempo, México, DF: Vergara Editor, S.A., 2007. “Movemos nuestros ojos en direcciones diferentes de forma sistemática dependiendo de cómo estemos pensando, estudios neurológicos han demostrado que el movimiento del ojo tanto lateral como verticalmente parece estar asociado con la activación de distintas partes del cerebro, en la PNL se llaman pistas de acceso ocular, porque son señales visuales que nos dejan ver cómo accede la gente a la información, hay una conexión

neurológica innata entre los movimientos del ojo y los sistemas representativos, porque los mismos patrones se dan en todo el mundo”.

Cuando visualizamos algo referente a nuestras experiencias pasadas, los ojos tienden a mirar hacia arriba y a la izquierda, cuando construimos una imagen a partir de palabras o intentamos imaginar algo que no hemos visto nunca, los ojos se mueven hacia arriba y a la derecha, los ojos se mueven en horizontal hacia la izquierda para recordar sonidos, y en horizontal a la derecha para construir sonidos, para acceder a sensaciones los ojos irán, típicamente, abajo y a nuestra derecha, cuando hablamos con nosotros mismos, los ojos irán, normalmente, abajo y a la izquierda, desenfocar los ojos y mirar hacia delante, “mirando a lo lejos”, también es señal de visualización.

Según, CHOPRA, DEEPAK, Cuerpos sin edad, mentes sin tiempo, México, DF: Vergara Editor, S.A., 2007. “La mayor parte de las personas diestras tienen los modelos de movimientos de los ojos como se señalan en el dibujo, para los zurdos suele invertirse: miran a la derecha para recordar imágenes y sonidos, y a la izquierda para construirlos, siempre hay excepciones, y por esto deberá observarse cuidadosamente a una persona antes de aplicarle las reglas generales”.

Por lo expuesto se considera que hay diferentes maneras de ajustar el cerebro para pensar de una manera en particular; si queremos recordar algo visto ayer, es más fácil hacerlo mirando arriba hacia la izquierda o mirando hacia delante, es difícil recordar imágenes mirando hacia abajo, mirar hacia el lado correcto a la hora de buscar información es una habilidad muy útil.

Las pistas de acceso ocular nos permiten saber cómo piensa otra persona, una forma de realizarlo es hacer todo tipo de preguntas y observando los movimientos de los ojos, no las respuestas, existen, por



supuesto, otras pistas de exploración o de acceso constituidas por los ritmos de respiración, el color de la piel y las posturas, los movimientos y los gestos también indicarán cómo está pensando una persona.

#### **4. Posturas a favor y en contra**

Según, CHOPRA, DEEPAK, *Cuerpos sin edad, mentes sin tiempo*, México, DF: Vergara Editor, S.A., 2007. “La PNL no está basada en hipótesis estadísticamente comprobadas, desde el inicio, John Grinder evitó estudiar a las personas promedio, él quiso estudiar a las personas excepcionales, la PNL no es una ciencia cuantitativa, si no una ciencia del tipo naturalista, cualitativa, fenomenológica, digital y categórica, en las ciencias cuantitativas los investigadores intentan generalizar sus descubrimientos a todas las personas en todas las situaciones, es decir, buscan las leyes de la naturaleza; en tanto los investigadores de las ciencias cualitativas buscan la iluminación, el entendimiento y la extrapolación sólo en situaciones similares.”

Todo parece indicar que la PNL desarrolla modelos, que no pueden ser verificados, de los cuales crea técnicas que quizá no tengan relación con los modelos o las fuentes de dichos modelos, la PNL hace afirmaciones acerca del pensamiento y la percepción que no son validadas por la Neurología.

Esto no significa que las técnicas no funcionen, pueden funcionar y en ocasiones muy bien, pero no hay forma de saber si las afirmaciones acerca de su origen son válidas, quizá esto no sea tan importante, la PNL asegura ser pragmática en su acercamiento: lo que importa es si funciona o no.

## **5. Relación de la PNL con algunas ciencias**

Según, IBARRA, Luz María, Aprende mejor con Gimnasia Cerebral, México, D. F: GARNIK Ediciones, 2007. “La PNL es pragmática, ya que no se basa en teorías, los modelos propuestos deben funcionar para las aplicaciones que fueron creados, si no es así, se descartan”.

Se considera que la PNL provee la oportunidad de estudiar subjetivamente. BLANDER Richard menciona que aunque fue entrenado en la universidad para ver las cosas objetivamente, él llegó a la conclusión de que las personas están más influidas por sus experiencias subjetivas y decidió estudiarlas, la PNL según, Ibarra, Luz María, Aprende mejor con Gimnasia Cerebral, México, D. F. GARNIK Ediciones, 2007, “ofrece un entendimiento conceptual con una sólida base en las ciencias de la información y la programación informática, combinada con una observación intensiva de la experiencia humana, cuando alguna innovación tecnológica ocurre en cualquier industria, los fabricantes de todo el mundo se adelantan a hacer uso inmediato del nuevo método, ya que saben que si ellos no lo hacen, sus competidores los sacarán del mercado”.

Es una pena, existe una gran inercia en algunos campos como el de la Psicología, en donde los profesionistas reciben más ingresos si se toman más tiempo en resolver un problema, debido a que la incompetencia es gratificada, los nuevos y mejores métodos toman más tiempo en convertirse en parte integral en estos campos, a pesar de esta inercia, existen muchas excepciones en los campos de la Psicología y de la Psiquiatría

## **6. Canales de Percepción**

Según, IBARRA, Luz María, Aprende mejor con Gimnasia Cerebral, México, D. F.GARNIK Ediciones, 2007. “La comunicación está determinada por el pensamiento y las percepciones, las percepciones son la información recopilada por los cinco sentidos y procesadas por el cerebro, ninguna persona opera directamente con el mundo, sino que usa sus cinco sentidos para percibirlo y después convierte estas percepciones en palabras en el proceso conocido como pensamiento”.

Por lo expuesto se considera que la mente consciente utiliza cada uno de los sentidos en forma secuencial para la percepción del exterior, mientras que la mente inconsciente, registra y almacena ininterrumpidamente la información proporcionada por los sentidos, según, IBARRA por esto “la mayoría de las percepciones son inconscientes, de hecho, se estima que más del 95% del total de los procesos mentales se realiza en el ámbito subconsciente”.

Según, CHOPRA, DEEPAK, Cuerpos sin edad, mentes sin tiempo, México, DF: Vergara Editor, S.A., 2007. La mente percibe el mundo exterior usando un sistema de comunicación preferido: Visual, Auditivo o Kinestésico. "El mundo es un reflejo del aparato sensorial que lo registra".

Estos canales pueden ser divididos de la siguiente forma:

A. **Visual Externo**: Sentido que se activa para ver el mundo exterior.  
Interno: Imágenes almacenadas en la memoria o que son producto de la imaginación.

B. **Auditivo Externo**: Sentido que se activa para oír el mundo exterior.  
Interno: Palabras, conversaciones y sonidos almacenados en la memoria o que son producto de la imaginación.

C. **Kinestésico Externo:** Sentido que se activa para percibir sensaciones táctiles. Interno: Recuerdo de sensaciones táctiles y todas la emociones, tanto reales como imaginarias, en el presente o en el pasado.

La representación de un evento no es similar para todas las personas, los individuos usan una parte de su sistema neurológico más que otra; CHOPRA, DEEPAK, *Cuerpos sin edad, mentes sin tiempo*, México, DF: Vergara Editor, S.A., 2007. generalmente se usan los tres sistemas de percepción, aunque uno de ellos predomina y se le conoce como el sistema preferido de representación, los tres sistemas no son excluyentes y si por ejemplo, se atiende casi por completo a la información visual, los sonidos y sentimientos se registran en la mente de forma inconscientemente, en el 40% de las personas, predomina el perfil visual; en otro 40% predomina el perfil Kinestésico y sólo en el 15% predomina el auditivo, en el 5% restante dominan los tres sistemas y a estas personas se les llaman triunfadores”.

### **6.1. Sistema Director**

Según, IBARRA, Luz María, *Aprende mejor con Gimnasia Cerebral*, México, D. F: GARNIK Ediciones, 2007. “Aunque todas las personas utilizan un sistema preferido para captar la realidad, también utilizan un sistema para evocar recuerdos, al que se le conoce como sistema director”.

El sistema director puede ser distinto del sistema preferido, por ejemplo, alguien puede preferir el sistema visual para captar el mundo, sin embargo, usar el sistema kinestésico como director

## 6.2. Clasificación de individuos

Según, CHOPRA, DEEPAK, Cuerpos sin edad, mentes sin tiempo, México, DF: Vergara Editor, S.A., 2007. “La generalización en la clasificación de individuos de acuerdo al sistema preferido de percepción es útil, sólo cuando se tiene en cuenta que ninguna persona es estrictamente visual, auditiva o kinestésica, las personas visuales consideran al mundo en imágenes y luego plasman estas imágenes en palabras, las personas auditivas son más selectivas en cuanto al vocabulario que usan, las personas kinestésicas son más lentas, reaccionan ante las sensaciones táctiles.”

### 6.2.1. La persona visual

Los individuos del tipo visual entienden el mundo como lo ven; al recordar algo lo hacen en forma de imágenes, al imaginar el futuro, lo visualizan, se caracterizan por su organización; les gusta controlar las cosas para asegurarse que estén en su lugar correcto.

#### Características

- A. **Forma de captar la realidad:** A través de los ojos. Recuerda sobre la base de imágenes.
- B. **Movimiento de ojos:** Hacia arriba en algunas personas, ligeramente fuera de foco.
- C. **Movimiento corporal:** Movimientos rápidos. Al caminar dan la impresión de buscar algo.

- D. **Conversación:** Utilizan frases como "ya veo a que te refieres" y "capto la imagen".
- E. **Respiración:** Ligeramente entrecortada, a nivel de la parte superior del pecho. Poseen voces de tonos altos.
- F. **Apariencia personal:** Se visten muy bien, generalmente a la moda y su ropa está siempre limpia y arreglada.

### 6.2.2. La persona auditiva

Los individuos auditivos son más bien sedentarios, cerebrales y de mucha vida interior, generalmente prefieren hablar de algo que les interesa en lugar de mostrarlo, son grandes conversadores y tienen la capacidad de organizar sus ideas en medio de un debate lógico.

#### Características

- A. **Forma de captar la realidad:** A través de los oídos. Recuerda sobre la base de sonidos.
- B. **Movimiento de ojos:** Hacia los lados y siempre a la altura de los oídos.
- C. **Movimiento corporal:** Tendencias sedentarias.
- D. **Conversación:** Utilizan frases como "eso suena bien" y "te oigo claramente".
- E. **Respiración:** Ritmo uniforme a nivel de medio pecho. Poseen voces melodiosas.
- F. **Apariencia personal:** Prefieren ropa conservadora y más bien elegante.

### 6.2.3. La persona kinestésica

Estos individuos demuestran su sensibilidad y expresan espontáneamente sus sentimientos. Es muy importante para estas personas la comodidad física. Miran generalmente hacia abajo para calibrar sus sentimientos.

#### Características

- A. *Forma de captar la realidad:* A través de las sensaciones táctiles. Recuerdan sobre la base de sentimientos.
- B. *Movimiento de ojos:* Hacia abajo.
- C. *Movimiento corporal:* Caminan de forma despreocupada.
- D. *Conversación:* Utilizan frases como "tengo la sensación de que..." y "parece frío".
- E. *Respiración:* Baja en el vientre. Poseen voces profundas.
- F. *Apariencia personal:* Visten holgadamente.

### 6.3. Necesidad de adecuación al canal de percepción

El identificar el canal preferido de comunicación del interlocutor permite aumentar la posibilidad de que el mensaje transmitido llegue a su destino con la misma intención con que fue emitido.

## 7. PNL y el aprendizaje

Según, CHOPRA, DEEPAK, Cuerpos sin edad, mentes sin tiempo, México, DF: Vergara Editor, S.A., 2007. “La Programación Neurolingüística es una palabra que inventé para evitar la especialización en un campo o en el otro (...) Una de las cosas que la PNL representa es una forma de ver el aprendizaje humano. Aunque muchos psicólogos y trabajadores sociales usan la PNL para realizar lo que ellos llaman "terapia", creo que es más apropiado describir a la PNL como un proceso empresarial, básicamente se desarrolla nuevas formas para enseñarle a las personas cómo usar sus propios cerebros”.

Albert Einstein defendía que el aprendizaje es experiencia y todo lo demás es sólo información, es a través de nuestros sistemas sensoriales como experimentamos el mundo que nos rodea y por eso podemos afirmar que el pensamiento, la creatividad y el aprendizaje surgen de la experiencia”.

Según, CHOPRA, DEEPAK, Cuerpos sin edad, mentes sin tiempo, México, DF: Vergara Editor, S.A., 2007. “Las palabras sólo son bloques de información, no experiencias, que nos ayudan a organizar nuestros pensamientos sobre las sensaciones, pero jamás podrán sustituir la directriz y frescura del aprendizaje que realizamos con nuestros músculos”.

A veces nos preguntamos: ¿aprendemos mejor cuando logramos obtener grandes cantidades de información, o cuando nos mantenemos quietos, con los ojos al frente, viendo al cliente sin movernos y sólo tomando notas, o cuando nuestras manos, nuestro cuerpo, todo nuestro ser se involucra en el volumen de ventas?,



Lo que trata de hacer la PNL es potenciar los canales de comunicación que se tiene menos desarrollado, de manera que se pueda sintonizar en ellos. Entonces, proporciona herramientas y habilidades para que las personas puedan conocerse a sí mismas y a las demás, con el fin de desarrollar mejor la comunicación y tener una reprogramación de actitudes, lo que es útil y aplicable a todo campo de acción, desde la familia hasta los negocios, incluyendo la superación de fobias. Todo a partir de una mejora en las relaciones interpersonales.

## **8. La PNL en la empresa**

Las empresas en el último tiempo "se han dado cuenta que los conflictos personales influyen en la vida laboral y viceversa", indica GARCÍA José Luis, "Programación Neurolingüística", (2009-Pág.312). "es por eso que muchas empresas se han interesado en la PNL. "Se necesita que las personas que trabajan en la empresa estén bien a nivel integral, especialmente aquellas que tienen el poder de tomar decisiones".

Por lo expuesto se considera que la PNL ofrece herramientas y técnicas sencillas para trabajar las relaciones interpersonales con los clientes y compañeros de trabajo, tanto en la parte horizontal como vertical de la organización, además, permite negociar en forma eficiente con clientes y proveedores, generando un clima de confianza, gracias a esa capacidad comunicativa y de relaciones interpersonales, se pueden solucionar numerosos problemas y a la vez hacer la empresa más competitiva.

“Porque en la PNL importa más el cómo se dice que el qué se dice. Entonces, sabiendo escuchar, hablar y sentir, se hace mucho más llevadero el conflicto”, (GARCÍA-2009).

Otro punto que se mejora es la situación emocional de los trabajadores, pues se logra una mejor empatía con quienes rodean a la persona, mejora la comunicación en la supervisión y evaluación de personal, o al reclutar o seleccionar personal en recursos humanos.

También se pueden mejorar, por ejemplo, las estrategias de marketing, se potencia la capacidad de compenetrarse con el grupo objetivo o dirigirse en sus términos, usando todo el espectro de los sistemas de representación sensorial y llegando a ambos hemisferios cerebrales a través del lenguaje lógico y el uso de analogías y asociaciones de poder (con la música o las imágenes).

¿Y cómo es posible que la PNL sirva para todo eso?

Según, GARCÍA 2009, si un profesional es capaz de conocerse mejor, puede potenciar sus fortalezas y puede trabajar de forma más eficiente en todo sentido. “La comunicación es un eje transversal de la empresa, desde luego si ésta tiene un proceso de comunicación eficiente, va a trabajar mucho mejor. Si se mejora la comunicación, tiende a mejorarse todo el proceso”.

## **9. ¿PNL v/s Coaching?**

Según, CHOPRA, DEEPAK, Cuerpos sin edad, mentes sin tiempo, México, DF: Vergara Editor, S.A., 2007. “La principal diferencia que la PNL tiene con el Coaching, es que la primera tiene en cuenta el pasado con sus programas mentales, emocionales y conductuales y, en ocasiones, el proceso incluye desprogramar asuntos del pasado para

reprogramar estados deseados; el Coaching, en cambio, va de presente hacia el futuro, y su objetivo es potenciar los talentos de las personas para que logren sus metas. “En este punto, ambos son complementarios, ya que la PNL busca hacer un énfasis explícito sobre los recursos y habilidades de las personas para que puedan construir su proyecto vital de forma 'ecológica', es decir, respetando el medio ambiente personal, familiar, laboral y social”.

Críticas a la PNL, la Programación Neurolingüística no está exenta de críticas, se señala que quienes la practican creen que lo pueden curar todo, se le ataca como pseudociencia y como herramienta para manipular a la gente, sin embargo, CHOPRA, DEEPAK, Cuerpos sin edad, mentes sin tiempo, México, DF: Vergara Editor, S.A., 2007. asegura que en general se habla por desconocimiento, y antes de emitir criterios hay que leer e informarse sobre “lo que es y lo que no es la PNL”.

Se considera que se usa para mentir o manipular, o aprovecharse de las personas para provecho personal, entonces “está haciendo cualquier cosa menos PNL original, porque no se creó con ese propósito”, dice, de todas maneras, Torres asegura que la PNL es como cualquier disciplina: no es buena o mala de por sí, lo que hay son buenos y malos "Pnlistas", tal como hay buenos y malos médicos, por eso, aconseja a quien quiera inscribirse en un curso de PNL, que se informe bien acerca del instructor, cuáles son sus avales y credenciales, sus valores, su experiencia en el mercado, y que pida referencias a ex alumnos y clientes, para lo cual se propone realizar, un plan de capacitación para el personal con el propósito de que ellos y ellas tengan conocimiento de la PNL y desarrollen su perfil profesional y personal, como a su vez con los conocimientos compartidos, se potencializará las acciones laborales en sus puestos de trabajo elevando el volumen de ventas, para esto se ha

considerado ejecutar el siguiente esquema del PNL, que se llevara dentro de la empresa el siguiente Modelo Operativo y Metodología:

## **6.7. METODOLOGÍA Y MODELO OPERATIVO**

Al implementar la Programación Neurolingüística en la Empresa “SU ACCESORIO IMPORTADORES”, se optimizará la comunicación de los empleados, sus patrones mentales se modificarán en mejorar el volumen de ventas, para lo cual es necesario que se utilice diferentes estrategias vivenciales para sensibilizar las diferentes áreas de la vida, de manera que a través de técnicas y ejercicios prácticos será posible mejorar en cualquier aspecto el perfil profesional y personal de una manera fácil y efectiva, para lo cual en cada etapa se planteará los objetivos a trabajar de manera eficaz, efectiva y eficiente.

La Programación Neurolingüística se llevará, en forma permanente en la empresa con exposiciones teóricas, trabajos individuales, dinámicas grupales y experiencias vivenciales, al momento de impartir el conocimiento de la PNL, es necesario llevar en la praxis las presuposiciones operativas, con el único propósito de afirmar que toda conducta humana tiene una estructura, y que esta estructura y que puede ser modelada, aprendida, modificada y cambiada (o reprogramada), esta acción coadyuvará a viabilizar esos cambios, potencializando la habilidad perceptiva; para ejecutar con el personal un enfoque participativo, dinámico y moderno, incluyendo la siguiente metodología:

- Diagnóstico FODA
- Priorización de Matrices
- Participaciones con charlas expositivas.
- Posteriormente iniciando un trabajo de grupo en el cual aplican los conocimientos adquiridos.
- Utilización de Modelos de Aprendizaje Dinámico y Generativo y Modelado de Comportamientos con apoyo de Medios Audiovisuales.
- Registro filmado de actividades para reforzamiento futuro, y entre otras.

El papel del ser humano en las organizaciones del nuevo milenio ha cambiado, en el área de gestión de ventas, los individuos viven enfrentados a nuevas situaciones de complejidad, cuya solución consiste en desarrollar la inteligencia y el conocimiento de los individuos, así, el

trabajador ya no puede ser visto como un medio productivo, sino como un ser reflexivo, autónomo, con capacidad de pensar y de decidir. En este contexto, la PNL es una herramienta poderosa, que manejada adecuadamente puede llevar a crear individuos exitosos, con capacidad de autoaprendizaje, de planeación así como desarrollo organizacional, es hora de creer en las personas y hacer que confíen en sí mismas, hoy más que nunca se requiere que los sistemas de gestión generen espacios de libertad como desarrollo del potencial del ser humano en las organizaciones.

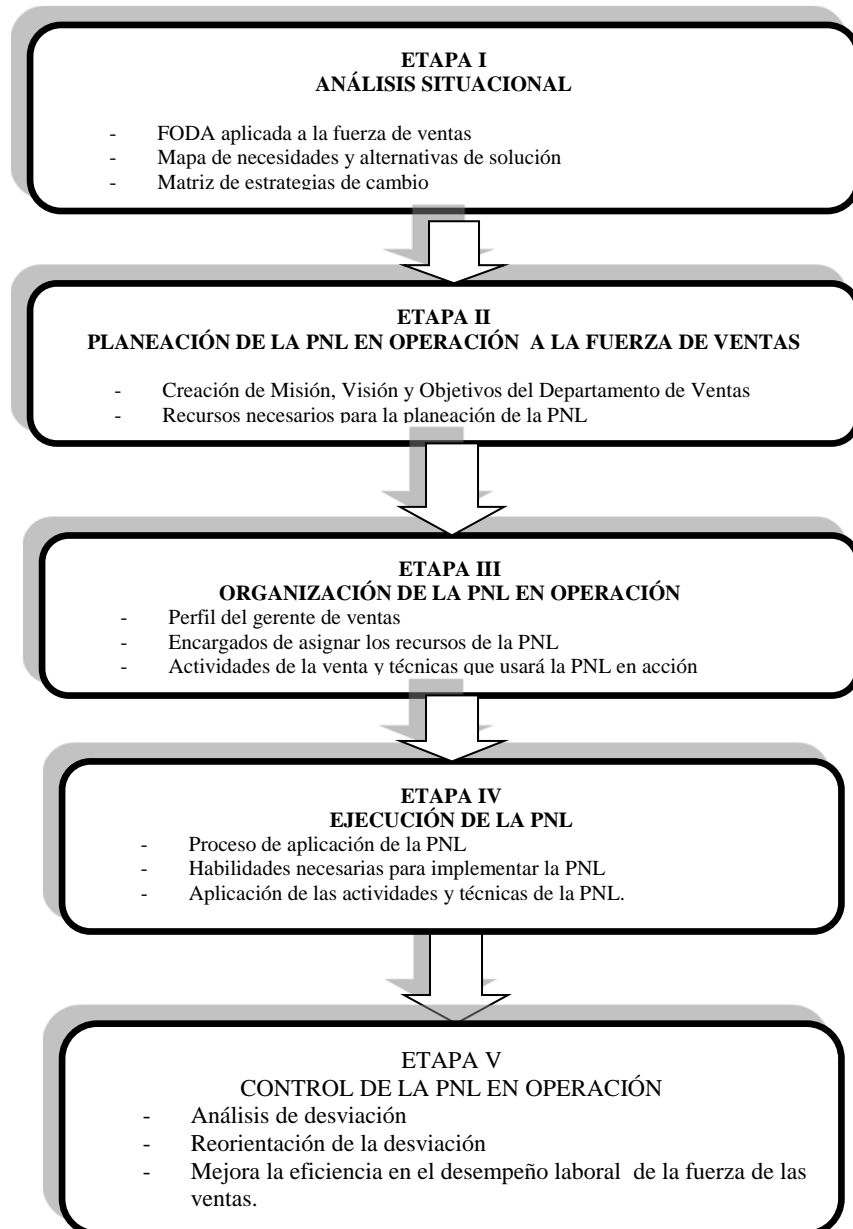
Igualmente, los verdaderos líderes de la gestión en ventas han de estar conscientes que en medio de la imperante globalización está experimentando diferentes dinámicas en todos los aspectos de la empresa comercial, diferencias que afectan la permanencia de las empresas y posiciones en el mercado, es por ello, que al analizar como adoptar decisiones en función de paradigmas o conceptos que no corresponden a las nuevas necesidades del mercado, a las nuevas maneras de procesar los bienes al igual que los servicios, que no concuerdan con las actuales necesidades de los consumidores en cuanto a valor agregado, que no permiten tomar eficaces decisiones en materia económica y financiera, es administrar erróneamente la empresa, para ello los directivos no sólo deben readaptar sus conceptos, sino que deben revisar éstos de forma continua para estar al día con los paradigmas, y adoptar actitudes proactivas que le permitan generar las nuevas reglas que dominarán al mercado.

La Programación Neurolingüística ofrece un método que ha demostrado ser eficaz en diferentes áreas de la actividad humana, además que sus métodos son sencillos y lo que se requiere es tener creatividad y una mentalidad de hacer cosas diferentes para obtener mejores resultados, quiero dejar claro que tú puedes aprender más sobre el tema, esto sólo es una muestra de lo que serás capaz de lograr si tu curiosidad te conduce a explorar tus experiencias con un mapa diferente.

El proceso permanente de la Programación Neurolingüística estará dirigido al gerente y al personal de ventas, acciones a tomar decisiones en el ámbito comercial de la Empresa “SU ACCESORIO IMPORTADORES”, con la visión de elevar el volumen de ventas y acrecentar la rentabilidad con su propia toma de decisiones contempladas

a las nuevas tendencias del mundo actual y a su influencia en los negocios nacionales e internacionales y con la misión y visión organizada, en potencializar la implementación de la PNL en forma eficiente, eficaz y efectiva en un 100% en la empresa

### **MODELO OPERATIVO**



*Elaborado por: Hilda Patricia Molina Constante.*

# **PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA**

## **6.7.1. Objetivos de la PNL en Operación**

### **1.1. General**

Establecer la participación laboral con el apoyo de alta gerencia, para implementar y dar vida a la PNL, a través de una serie de etapas en operación, y mejorar el volumen de las ventas en la Empresa “SU ACCESORIO IMPORTADORES”, de la ciudad de Ambato.

### **1.2. Específicos**

**1.2.1.** Enriquecer con técnicas y herramientas la PNL en operación, preparando a los empleados a mejorar el volumen de ventas en la empresa en estudio.

**1.2.2.** Retroalimentar y desarrollar la PNL, acrecentando la rentabilidad y el volumen de las ventas.

### **6.7.2. Desarrollo de la PNL en operación**

El boceto conformado con las V etapas de la PNL en operación, se mostrará los puntos que contiene el procedimiento de la propuesta de investigación

La etapa I: Se conforma con un diagnóstico situacional interno y externo para el diseño de la Matriz FODA, con su respectiva priorización.

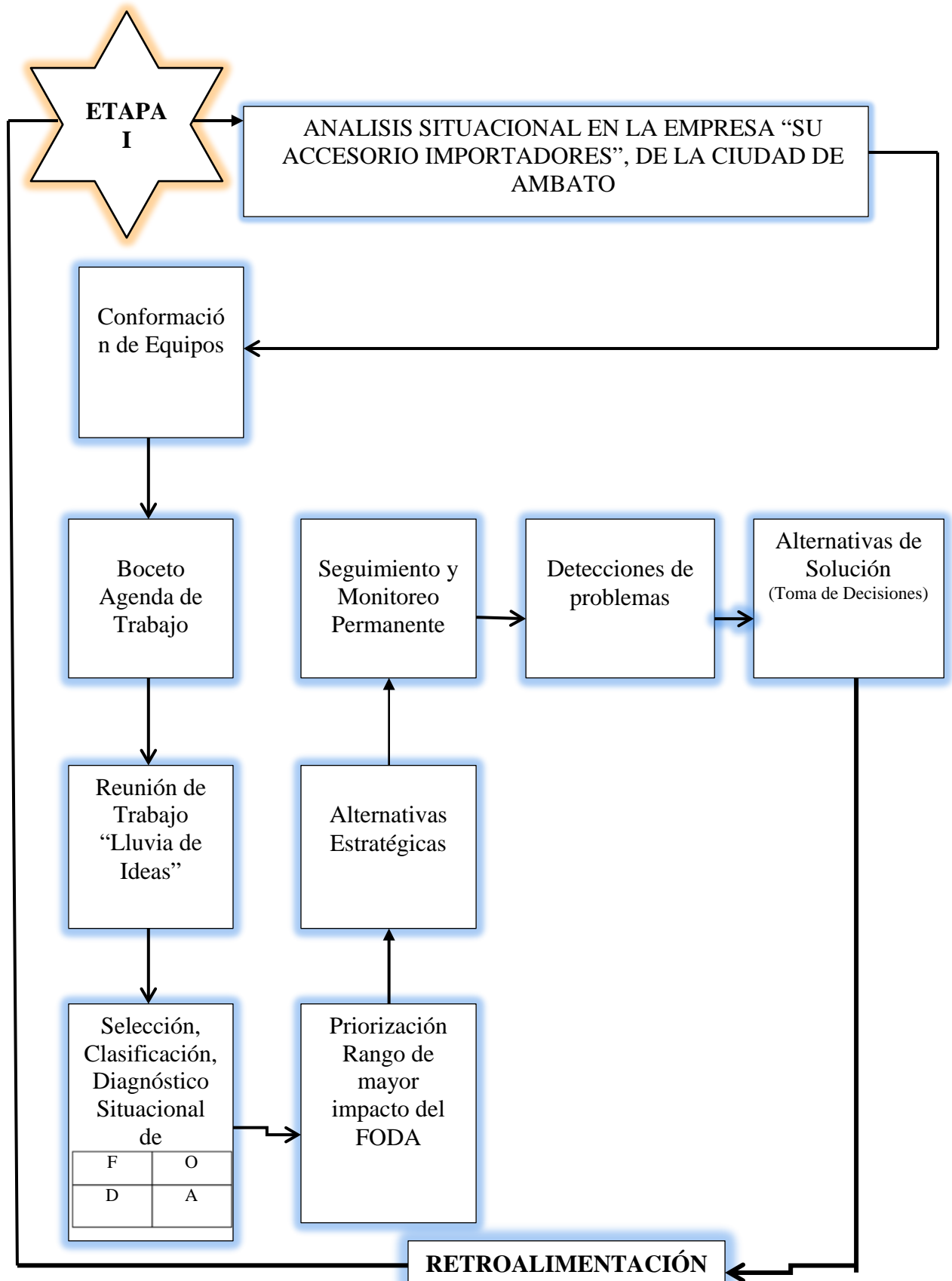
La etapa II: Se efectúa la planeación de la PNL en operación, revisando los rangos de mayor impacto de las fortalezas y oportunidades que dará como resultado la misión y de las amenazas y debilidades plasmará la visión, para orientarlo en la misma dirección del procedimiento, y aplicarlo la PNL en operación.

La etapa III: Se organiza la PNL en operación, donde se elabora el perfil del gerente de ventas, con el fin de que sea la persona idónea que se encargue de implementar la PNL, en esta etapa es donde se eligen a los encargados de asignar los recursos para cada área, seguidamente se dan a conocer las técnicas de la PNL en operación

La etapa IV: Contiene los detalles referentes a la ejecución de la PNL, esto incluye el proceso de desarrollo de PNL, se utiliza varias técnicas que asegurarán la mejora de la eficiencia del volumen de ventas.

La etapa V: Toda actividad que se realiza en una empresa será monitoreada y controlada para certificar su desempeño óptimo y preciso de la PNL en operación en su etapa V, verificando el correcto funcionamiento de la PNL en operación.





Elaborado por: Patricia Molina C.

# **ETAPA I**

## **1. Objetivo**

Diagnóstico situacional de las ventas con todos los actores de la Empresa “SU ACCESORIO IMPORTADORES”, de la ciudad de Ambato, potencializando la PNL con su correspondiente operación para el incremento del volumen de las ventas.

### **1.2. Etapas del Proceso de Diagnóstico FODA**

Al realizar el diagnóstico correspondiente se observó, cuales son las áreas que tienen mayor impacto negativo, luego de la priorización se ubicará en la Matriz FODA de acuerdo al rango, la cual se integrará por etapas y se diseñará un mapa de necesidades para buscar alternativas de solución y ubicar el logro de los objetivos en la matriz de estrategias de cambios; pero este diagnóstico se realizó con el personal de la empresa y alta gerencia por ser los actores y protagonistas del emprendimiento empresarial

## **6.8. Conformación del Equipo de Trabajo**

**2.2.1.** Se nombró los asesores de la PNL, que ayuden al gerente y empleados a realizar el diagnóstico situacional, recogiendo la indagación necesaria a través del proceso de la técnica FODA.

**2.2.2.** El grupo se conformó con asesores y actores de la empresa, que han sido los encargados de realizar la priorización de Fortalezas, Debilidades, Amenazas y Oportunidades, a través del análisis matemático por pares.

**2.3. Boceto Agenda de Trabajo (Formato de la organización del equipo de análisis situacional)**

**Programar el desarrollo de la técnica FODA:**

**AGENDA DE TRABAJO**

**FORMATO DE ORGANIZACIÓN DEL EQUIPO DEL PROCESO DE ANÁLISIS SITUACIONAL**

**Ejecutor (a) Responsable:** Patricia Molina Constante

**Fecha de inicio:** 03/01/2012

**Fecha de Finalización:** 07/01/2012

**Integración del Equipo de Trabajo:**

- El equipo de trabajo se integra por asesores, gerente y empleados, para el análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas, es decir las que fueron observadas desde las diferentes áreas.

**PROCESOS:**

1. Lluvia de ideas del equipo
2. Selección y análisis de la matriz de impactos
3. Ordenamiento de problemas
4. Evaluación de problemas
5. Selección de problemas
6. Análisis comparativo de FODA
7. Alternativas estratégicas
8. Evaluación permanente

#	PROCESOS	# de Horas	Días					
			1	2	3	4	5	
1.	Lluvia de ideas del equipo	2	X					
2.	Selección y análisis de la matriz de impactos	2		X				
3.	Ordenamiento de problemas	3			X			
4.	Evaluación de problemas	2				X		
5.	Selección de problemas	1				X		
6.	Análisis comparativo de FODA	2						X
7.	Alternativas estratégicas	1						X
8.	Evaluación permanente	1						X

*Elaborado por: Hilda Patricia Molina Constante*

## **2.4. Reunión de trabajo lluvia de ideas del equipo**

- 2.4.1.** Se ha elaborado un listado con las ideas de los participantes del equipo de trabajo donde se clasifican como: Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas.
- 2.4.2.** Se anota la lista con las ideas provenientes de los miembros del equipo para que estos puedan ser discutidos y al mismo tiempo se selecciona para su respectiva priorización en un lugar donde sean observados por los miembros del equipo como: pizarrón.

### **LISTA DE IDEAS**

**LISTA DE IDEAS PARA EL DIAGNÓSTICO SITUACIONAL  
DEPARTAMENTO DE VENTAS  
IDEAS**

1. Etapas del proceso de diagnóstico
2. Conformación del equipo de trabajo
3. Boceto agenda de trabajo (formato de la organización del equipo de análisis situacional)
4. Reunión de trabajo lluvia de ideas
5. Selección, clasificación diagnóstico situacional FODA
6. Priorización, rango de mayor impacto FODA
7. Alternativas estratégicas
8. Seguimiento y monitoreo permanente
9. Detección de problemas
10. Toma de decisiones

*Elaborado por: Hilda Patricia Molina Constante*

## 2.5. Selección, Clasificación, Diagnóstico Situacional FODA

- 2.5.1.** Después de haber dado una serie de ideas, se ha seleccionado y clasificado las que son más comunes, para finalmente hacer la respectiva priorización y proveerles del rango correspondiente de una forma eficiente.
- 2.5.2.** El diagnóstico es una especie de “radiografía”, la empresa debe estar orientada, en primer lugar a identificar y caracterizar de la manera más precisa las potencialidades y debilidades de la empresa y su contexto, considerando particularmente los siguientes aspectos: las características del entorno, acciones que se realizan en conjunto, acerca de la empresa y entre otras.
- 2.5.3.** Una vez clasificadas las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas se ubica en la Matriz FODA, para luego proceder con el siguiente paso, que es la priorización.

### CLASIFICACIÓN DE FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>DEBILIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
1. Posee gran habilidad para afrontar los cambios y reformular estrategias	1. Cobertura en otros nichos de mercado	1. Su personal no está bien incentivado y pierde a veces clientela a raíz de mejores propuestas de sus competidores	1. Mayor cantidad de empresas competidoras en los últimos años
2. Alianzas estratégicas con proveedores extranjeros	2. Competidores con productos y servicios deficientes	2. No cuenta con una PNL que garantice el bienestar del personal en sus ventas	2. Empresas con precios menores a los ofrecidos
3. Posee varias marcas y productos en el mercado bien	3. Proveedores dispuestos a mejores acuerdos debidos a nuestros pedidos	3. No Realizan tareas de capacitación permanente a sus	3. Aumento del costo en algunas materias primas.

posicionado.	regulares	concesionarios.	
4.Ubicación de su negocio	4. Posee un excelente poder de negociación con sus proveedores.	4.Bajo Poder de Negociación en la empresa con los Clientes	4. Demográficamente el único cambio que se suscita es la gran cantidad de jóvenes profesionales que emigran a otros países.
5. Muy buena calidad del producto, y posee los repuestos mas baratos del mercado	5.Celebración de ferias y eventos comerciales	5.Bajo volumen de ventas	5. El grado de rivalidad entre las compañías establecidas es muy duro y a raíz de ello ha perdido mercado.
6. Es un grupo fuerte con disponibilidad de capital	6.	6. Pérdida de clientes debido a un inadecuado servicio	6. Alta competencia entre marcas, en especial las japonesas

*Elaborado por: Hilda Patricia Molina Constante*

## **2.6. Priorización Rango de mayor impacto del FODA**

**2.6.1.** Una vez clasificadas las Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas se priorizará y se analizará, detenidamente en consenso considerando en cuestionar las que tengan mayores, para llevar a cabo el seguimiento de los inconvenientes y que éstos sean resueltos de una manera efectiva.

**2.6.2.** Es necesario priorizar los resultados para determinar cuáles son más importantes por su peso, para ello podemos valernos de la matriz de priorización que se fundamenta el principio matemático de análisis por pares.

## PRIORIZACIÓN DE FORTALEZAS

		<b>FORTALEZAS</b>						
		Posee gran habilidad para afrontar los cambios y reformular estrategias	Alianzas estratégicas con proveedores extranjeros	Posee varias marcas y productos en el mercado bien posicionado	Ubicación de su negocio	Muy buena calidad del producto, y posee los repuestos mas baratos del mercado	Es un grupo fuerte con disponibilidad de capital	
#	FORTALEZAS	1	2	3	4	5	6	Total X
1	Posee gran habilidad para afrontar los cambios y reformular estrategias		<b>X</b>	<b>X</b>				<b>2</b>
2	Alianzas estratégicas con proveedores extranjeros							<b>0</b>
3	Posee varias marcas y productos en el mercado bien posicionado.				<b>X</b>			<b>1</b>
4	Ubicación de su negocio					<b>X</b>		<b>1</b>
5	Muy buena calidad del producto, y posee los repuestos mas baratos del mercado							<b>0</b>
6	Es un grupo fuerte con disponibilidad de capital							<b>0</b>
	Vertical vacíos	<b>0</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	
	Horizontal X	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>0</b>	<b>0</b>	
	Total	<b>2</b>	<b>0</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>3</b>	<b>5</b>	
	Rango	<b>4º</b>	<b>6º</b>	<b>5º</b>	<b>3º</b>	<b>2º</b>	<b>1º</b>	

*Elaborado por: Hilda Patricia Molina Constante*

## PRIORIZACIÓN OPORTUNIDADES

		<b>OPORTUNIDADES</b>						
		Cobertura en otros nichos de mercado	Competidores con productos y servicios deficientes	Proveedores dispuestos a mejores acuerdos debidos a nuestros pedidos regulares	Posee un excelente poder de negociación con sus proveedores	Celebración de ferias y eventos comerciales	Aumento de la cultura empresarial	
#	OPORTUNIDADES	1	2	3	4	5	6	Total X
1.	Cobertura en otros nichos de mercado			X				1
2.	Competidores con productos y servicios deficientes			X	X			2
3.	Proveedores dispuestos a mejores acuerdos debidos a nuestros pedidos regulares				X			1
4.	Posee un excelente poder de negociación con sus proveedores							0
5.	Celebración de ferias y eventos comerciales						X	1
6.	Aumento de la cultura empresarial							0
	Vertical vacíos	0	1	0	1	4	4	
	Horizontal X	1	2	1	0	1	0	
	<b>Total</b>	<b>1</b>	<b>3</b>	<b>1</b>	<b>1</b>	<b>5</b>	<b>4</b>	
	<b>Rango</b>	<b>6º</b>	<b>3º</b>	<b>4º</b>	<b>5º</b>	<b>1º</b>	<b>2º</b>	

*Elaborado por: Hilda Patricia Molina Constante*



## PRIORIZACIÓN DEBILIDADES

		<b>DEBILIDADES</b>						
		Su personal no esta bien incentivado y pierde a veces clientela a raíz de mejores propuestas de sus competidores	No cuentan con la PNL que les garantice al personal mejorar el volumen de sus ventas	No Realizan tareas de capacitación permanente a sus concesionarios	Bajo Poder de Negociación en la empresa con los Clientes	Bajo volumen de ventas	Pérdida de clientes debido a un inadecuado servicio	
#	DEBILIDADES	1	2	3	4	5	6	Total X
1.	Su personal no esta bien incentivado y pierde a veces clientela a raíz de mejores propuestas de sus competidores				X			1
2.	No cuentan con la PNL que les garantice al personal mejorar el volumen de sus ventas			X	X	X	X	4
3.	No Realizan tareas de capacitación permanente a sus concesionarios				X			1
4.	Bajo Poder de Negociación en la empresa con los Clientes					X		1
5.	Bajo volumen de ventas							0
6.	Pérdida de clientes debido a un inadecuado servicio							
	Vertical vacíos	0	1	1	0	2	4	
	Horizontal X	0	0	1	3	2	1	
	Total	0	1	2	3	4	5	
	Rango	6º	5º	4º	3º	2º	1º	

*Elaborado por: Hilda Patricia Molina Constante*

## PRIORIZACIÓN AMENAZAS

<b>AMENAZAS</b>								
		Mayor cantidad de empresas competidoras en los últimos años	Empresas con precios menores a los ofrecidos	Aumento del costo en algunas materias primas	Demográficamente el único cambio que se suscita es la gran cantidad de jóvenes profesionales que emigran a otros países	El grado de rivalidad entre las compañías establecidas es muy duro y a raíz de ello hay pérdida de mercado	Alta competencia entre marcas, en especial las japonesas	
#	AMENAZAS	1	2	3	4	5	6	Total X
1.	Mayor cantidad de empresas competidoras en los últimos años		X	X	X		X	4
2.	Empresas con precios menores a los ofrecidos			X	X	X		3
3.	Aumento del costo en algunas materias primas.				X			1
4.	Demográficamente e el único cambio que se suscita es la gran cantidad de jóvenes profesionales que emigran a otros países.							0
5.	El grado de rivalidad entre las compañías establecidas es muy duro y a raíz de ello ha perdido mercado						X	1
6.	Alta competencia entre marcas, en especial las japonesas							0
	Vertical vacíos	0	0	0	0	3	3	
	Horizontal X	4	3	1	0	1	0	
	Total	4	3	1	0	4	3	
	Rango	2º	3º	5º	6º	1º	4º	

*Elaborado por: Hilda Patricia Molina Constante*

- 2.6.3.** Primeramente sombreamos la intersección de sus pares ya que no es posible una comparación entre sí mismo, de esta manera eliminamos el 50% y analizaremos el restante.
- 2.6.4.** La comparación hay que hacerle tomando cada fortaleza que está escrita e la izquierda y la comparamos con cada una de las que están en la parte superior; si la que se haya a la izquierda es de mayor impacto, escribimos una X en el cuadro de intersección de las dos, sí sucede lo contrario dejamos vacío.
- 2.6.5.** Se suma en forma vertical y horizontal, si existen empates; en base a argumentos decidimos cual es de mayor prioridad, en las casillas que corresponde a rango, se ubica el numero que corresponde a rango, se ubica el numero que corresponde de acuerdo al orden de importancia.
- 2.6.6.** Una vez que determinamos la priorización de las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas ubicamos en la matriz FODA de acuerdo al rango, y luego se busca alternativas estratégicas con la utilización de un Mapa de necesidades y alternativas de solución, considere que todo en el desarrollo de la PNL debe siempre tener secuencia para su mejor efectividad dentro de la Empresa “SU ACCESORIO IMPORTADORES”.

## MATRIZ FODA

<b>FORTALEZAS</b>	<b>DEBILIDADES</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Es un grupo fuerte con disponibilidad de capital</li> <li>2. Muy buena calidad del producto, y posee los repuestos mas baratos del mercado</li> <li>3. Ubicación de su negocio</li> <li>4. Posee varias marcas y productos en el mercado bien posicionado</li> <li>5. Posee gran habilidad para afrontar los cambios y reformular estrategias</li> <li>6. Alianzas estratégicas con proveedores extranjeros</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pérdida de clientes debido aun inadecuado servicio por el personal</li> <li>2. Bajo volumen de ventas</li> <li>3. Bajo poder de negociación con los clientes</li> <li>4. No realizan capacitación permanente a sus concesionarios</li> <li>5. No cuentan con la PNL que les garantice al personal mejorar el volumen de sus ventas</li> <li>6. Su personal no esta bien incentivado y pierde a veces clientela a raíz de mejores propuestas de sus competidores</li> </ol>
<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Celebración de ferias y eventos comerciales</li> <li>2. Aumento de la cultura empresarial</li> <li>3. Competidores con productos y servicios deficientes</li> <li>4. Proveedores dispuestos a mejores acuerdos a nuestros pedidos</li> <li>5. Posee un excelente poder de negociación con sus proveedores</li> <li>6. Cobertura en otros nichos de mercado</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rivalidad entre las compañías establecidas es muy duro y a raíz de ello hay pérdida de mercado</li> <li>2. Mayor cantidad de empresas competidoras</li> <li>3. Empresas con precios menores a los ofrecidos</li> <li>4. Alta competencia entre marcas, en especial la japonesa</li> <li>5. Aumento del costo en algunas materias primas</li> <li>6. Demográficamente el único cambio que se suscita es la gran cantidad de jóvenes profesionales que emigran a otros países</li> </ol>

*Elaborado por: Hilda Patricia Molina Constante*

### 2.7. Alternativas Estratégicas

**2.7.1.** Luego de haber realizado el análisis comparativo se trata de llegar a un acuerdo para la toma de decisiones de “Cómo” y “Por qué” se resolverá cada uno de los problemas que nos conduzcan hacia el logro de objetivos.

**2.7.2.** Una vez establecidos los problemas en la matriz FODA, es importante identificar las causas y efectos de los problemas priorizados y sus posibles alternativas de solución que plantean los diferentes sectores de la empresa.

Esta matriz servirá como validación de los resultados del análisis con la matriz FODA (puede darse el caso que los problemas no están bien planteados) y como insumo para la elaboración de las estrategias de cambio que lo realiza el equipo de estrategias que debe ser conformado a partir de este momento.

### **MAPA DE NECESIDADES Y ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN**

<b>PROBLEMA</b>	<b>CAUSA</b>	<b>EFECTO</b>	<b>ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN</b>
1. Pérdida de clientes debido aun inadecuado servicio por el personal	1. Personal no capacitado	1. Incumplimiento de objetivos en las ventas	1. Liderazgo y motivación al personal antes de la atención y servicio al usuario
2. Bajo volumen de ventas	2. Desconocimiento de técnicas en ventas	2. Descenso en el volumen de ventas	2. Realizar Talleres de Capacitación
3. Bajo poder de negociación con los clientes	3. No existe comunicación con alta gerencia	3. Baja rentabilidad en las ventas	3. Organización del Depto., RR-HH
4. No realizan capacitación permanente a sus concesionarios	4. No hay capacitación al personal	4. Bajo rendimiento laboral	4. Reclutamiento del personal
5. No cuentan con la PNL que les garantice al personal mejorar el volumen de sus ventas	5. Inexistencia de una PNL.	5. Personal no capacitado para las ventas	5. Trabajar en aras de lograr la máxima satisfacción del cliente, utilizando para esto técnicas y herramientas de dirección.
6. El personal no esta	6. Rotación de la		

<p>bien incentivado y pierde a veces clientela a raíz de mejores propuestas de sus competidores</p>	<p>fuerza de ventas (renuncia contratación de nuevos vendedores)</p>	<p>6. Volumen de ventas bajo</p>	<p>6. Conocimiento de la filosofía de ventas de la empresa: descripción de la empresa y los productos, metas y objetivos.</p>
<p>7. Rivalidad entre las compañías establecidas es muy duro y a raíz de ello hay pérdida de mercado</p>	<p>7. La competencia (Otras empresas que ofrecen los mismos productos)</p>	<p>7. Escasa comercialización de accesorios</p>	<p>7. Revisión de los clientes organizacionales y de los proveedores</p>
<p>8. Mayor cantidad de empresas competidoras</p>	<p>8. Insuficiente publicidad y promoción</p>	<p>8. Bajo volumen de ventas</p>	<p>8. Análisis de ventas comparándolas con las de otras empresas y con otros años de la misma empresa y estacionalidad.</p>
<p>9. Empresas con precios menores a los ofrecidos</p>	<p>9. Competencia en la comercialización</p>	<p>9. Poca comercialización</p>	<p>9. Revisión del Precio en relación con la competencia, con los canales de distribución, elasticidad del precio y la estructura de los costos.</p>
<p>10. Alta competencia entre marcas, en especial la japonesa</p>	<p>10. Rivalidad entre empresas</p>	<p>10. Disminución de la clientela</p>	<p>10. Implementar la PNL en el área de ventas</p>
<p>11. Aumento del costo en algunas materias primas</p>	<p>11. Costo de Materia prima alto</p>	<p>11. Costo alto de Productos</p>	<p>11. Mantener comunicación con los clientes reales y potenciales de la empresa</p>
<p>12. Demográficamente el único cambio que se suscita es la gran cantidad de jóvenes profesionales que emigran a otros países</p>	<p>12. Alto índice de desempleo</p>	<p>12. Escaso perfil profesional calificado</p>	<p>12. Lograr estabilidad laboral del personal de ventas</p>

*Elaborado por: Hilda Patricia Molina Constante*

## **2.8. Seguimiento y monitoreo permanente**

No basta con examinar los factores anteriores e implementar la PNL, eventualmente debemos tomar en cuenta los imprevistos que pueden ser: escaso conocimiento en ventas, reclutamiento del personal (candidatos potencialmente calificados y capaces de ocupar cargos dentro de la empresa), y entre otros que afectan de forma directa al área de ventas, por eso es necesario hacer una evaluación permanente con el objetivo de reconsiderar y formular estrategias de cambio, que son las actividades para producir los cambios en la empresa, cada habilidad vendrá a generar los micro proyectos o proyectos específicos de implementación.

Su formulación consiste en relacionar oportunidades y amenazas con las fortalezas y debilidades en una matriz de correlación del perfil de oportunidades y amenazas con el perfil de fortalezas o debilidades preguntándose:

¿Cómo aprovechar las bondades de una oportunidad?

¿Cómo anticiparse a las consecuencias de una amenaza?

¿Cómo aprovechar una fortaleza?

¿Cómo prevenir los efectos de una debilidad?

Las respuestas a estas preguntas nos permitirán acercarnos a las estrategias de cambio o proyectos específicos, que se escriben en los recuadros de intersección de la matriz

## MATRIZ DE ESTRATEGIAS DE CAMBIO

Perfil de oportunidades y amenazas            Perfil de fortalezas y debilidades	<b>OPORTUNIDADES</b>	<b>AMENAZAS</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Celebración de ferias y eventos comerciales</li> <li>2. Aumento de la cultura empresarial</li> <li>3. Competidores con productos y servicios deficientes</li> <li>4. Proveedores dispuestos a mejores acuerdos a nuestros pedidos</li> <li>5. Posee un excelente poder de negociación con sus proveedores</li> <li>6. Cobertura en otros nichos de mercado</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rivalidad entre las compañías establecidas es muy duro y a raíz de ello hay pérdida de mercado</li> <li>2. Mayor cantidad de empresas competidoras</li> <li>3. Empresas con precios menores a los ofrecidos</li> <li>4. Alta competencia entre marcas, en especial la japonesa</li> <li>5. Aumento del costo en algunas materias primas</li> <li>6. Demográficamente el único cambio que se suscita es la gran cantidad de jóvenes profesionales que emigran a otros países</li> </ol>
<b>FORTALEZAS</b>	<b>ESTRATEGIAS FO</b>	<b>ESTRATEGIAS FA</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Es un grupo fuerte con disponibilidad de capital</li> <li>2. Muy buena calidad del producto, y posee los repuestos mas baratos del mercado</li> <li>3. Ubicación de su negocio</li> <li>4. Posee varias marcas y productos en el mercado bien posicionado</li> <li>5. Posee gran habilidad para afrontar los cambios y reformular estrategias</li> <li>6. Alianzas estratégicas con proveedores extranjeros</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Diferenciarnos de la competencia utilizando para ello la satisfacción al cliente (F1, O1)</li> <li>2. Aumentar la comunicación con alta gerencia.(F2,O2)</li> <li>3. Concientizar a todos los obreros e involucrarlos en la satisfacción al cliente.(F3, O3)</li> <li>4. Incrementar la capacitación de todo el personal sobre la PNL. (F2, F3, F4, O4)</li> <li>5. Utilizar la experiencia y el prestigio logrado en el sector comercial grafico para contrarrestar los efectos de la competencia.(F5,O5)</li> <li>6. Identificar fechas importantes y aniversarios de los clientes en busca de oportunidades de ventas.(F6, O6)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Hacer estudio de proveedores en busca de oportunidades de compra. (F2, A3)</li> <li>2.-Lograr estabilidad laboral del personal de ventas. (F1, A6)</li> <li>3-Utilizar la Gerencia como principal canal de distribución de nuestros productos hacia el mercado minorista (F2,A4)</li> <li>4.-Recuperar el volumen de ventas.(F5, A4)</li> <li>5.-Hacer mayor uso de la PNL para promocionarnos al mercado.(F6,A4)</li> <li>6-Lograr recuperar al menos el 60% de los antiguos clientes de la empresa. (F5, A3)</li> </ol>
<b>DEBILIDADES</b>	<b>ESTRATEGIAS DO</b>	<b>ESTRATEGIAS DA</b>



<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pérdida de clientes debido aun inadecuado servicio por el personal</li> <li>2. Bajo volumen de ventas</li> <li>3. Bajo poder de negociación con los clientes</li> <li>4. No realizan capacitación permanente a sus concesionarios</li> <li>5. No cuentan con la PNL que les garantice al personal mejorar el volumen de sus ventas</li> <li>6. Su personal no esta bien incentivado y pierde a veces clientela a raíz de mejores propuestas de sus competidores</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Analizar la liquidez de la empresa para afrontar las necesidades (F1,O2)</li> <li>2. Desarrollar las ventas (D2, O4)</li> <li>3. Aumentar la s ventas con la capacitación al personal (D5, O2)</li> <li>4. Mantener los registros de la empresa en procesos actualizados, descubrir los cuellos de botellas y evitar los incumplimientos (D4,O2)</li> <li>5. Realizar la programación neurolingüística para mejorar el volumen de ventas.(D6,O2)</li> <li>6. Realizar trabajos en grupo, para y analizar los problemas fundamentales del área y posibles soluciones. (D6, O6)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Llevar a cabo el mejoramiento en el volumen de ventas (D2,A2)</li> <li>2. Incrementar las actividades que estén relacionadas con la captura de las preferencias de los usuarios finales ( D6,A2)</li> <li>3. Trasladar al mercado dichas preferencias en forma de atributos a través de un medio de comunicación que refuerce la imagen empresarial del cliente.(D6,A4)</li> <li>4. Dotar a estas personas de las herramientas de la PNL especializadas en mejora el volumen de las ventas (D4,A2)</li> </ol>
--	--	---

*Elaborado por: Hilda Patricia Molina Constante*

Esta matriz nos sirve para estudiar la factibilidad de la Misión, las estrategias son los medios a través de los cuales la empresa puede promover el cambio y mejorar el volumen de ventas e incrementar la rentabilidad; cada una de las estrategias servirá de eje para la implementación de micro proyectos o proyectos específicos que nos llevaran a la satisfacción de necesidades

## 2.9. Detecciones de problemas

Una vez elaborada la lista FODA, y priorizada, y haber realizado el mapa de necesidades y la matriz de estrategias de cambio se procede al análisis con el empleado y alta gerencia en la:

### MATRIZ DE DETECCIONES DE PROBLEMAS

ANÁLISIS	INDICADORES
FORTALEZAS	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Es un grupo fuerte con disponibilidad de capital</li> <li>2. Muy buena calidad del producto, y posee los repuestos mas baratos del mercado</li> <li>3. Ubicación de su negocio</li> <li>4. Posee varias marcas y productos en el mercado bien posicionado</li> <li>5. Posee gran habilidad para afrontar los cambios y reformular estrategias</li> <li>6. Alianzas estratégicas con proveedores extranjeros</li> </ol>

<b>OPORTUNIDADES</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Celebración de ferias y eventos comerciales</li> <li>2. Aumento de la cultura empresarial</li> <li>3. Competidores con productos y servicios deficientes</li> <li>4. Proveedores dispuestos a mejores acuerdos a nuestros pedidos</li> <li>5. Posee un excelente poder de negociación con sus proveedores</li> <li>6. Cobertura en otros nichos de mercado</li> </ol>
<b>DEBILIDADES</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pérdida de clientes debido aun inadecuado servicio por el personal</li> <li>2. Bajo volumen de ventas</li> <li>3. Bajo poder de negociación con los clientes</li> <li>4. No realizan capacitación permanente a sus concesionarios</li> <li>5. No cuentan con la PNL que les garantice al personal mejorar el volumen de sus ventas</li> <li>6. Su personal no esta bien incentivado y pierde a veces clientela a raíz de mejores propuestas de sus competidores</li> </ol>
<b>AMENAZAS</b>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Rivalidad entre las compañías establecidas es muy duro y a raíz de ello hay pérdida de mercado</li> <li>2. Mayor cantidad de empresas competidoras</li> <li>3. Empresas con precios menores a los ofrecidos</li> <li>4. Alta competencia entre marcas, en especial la japonesa</li> <li>5. Aumento del costo en algunas materias primas</li> <li>6. Demográficamente el único cambio que se suscita es la gran cantidad de jóvenes profesionales que emigran a otros países</li> </ol>

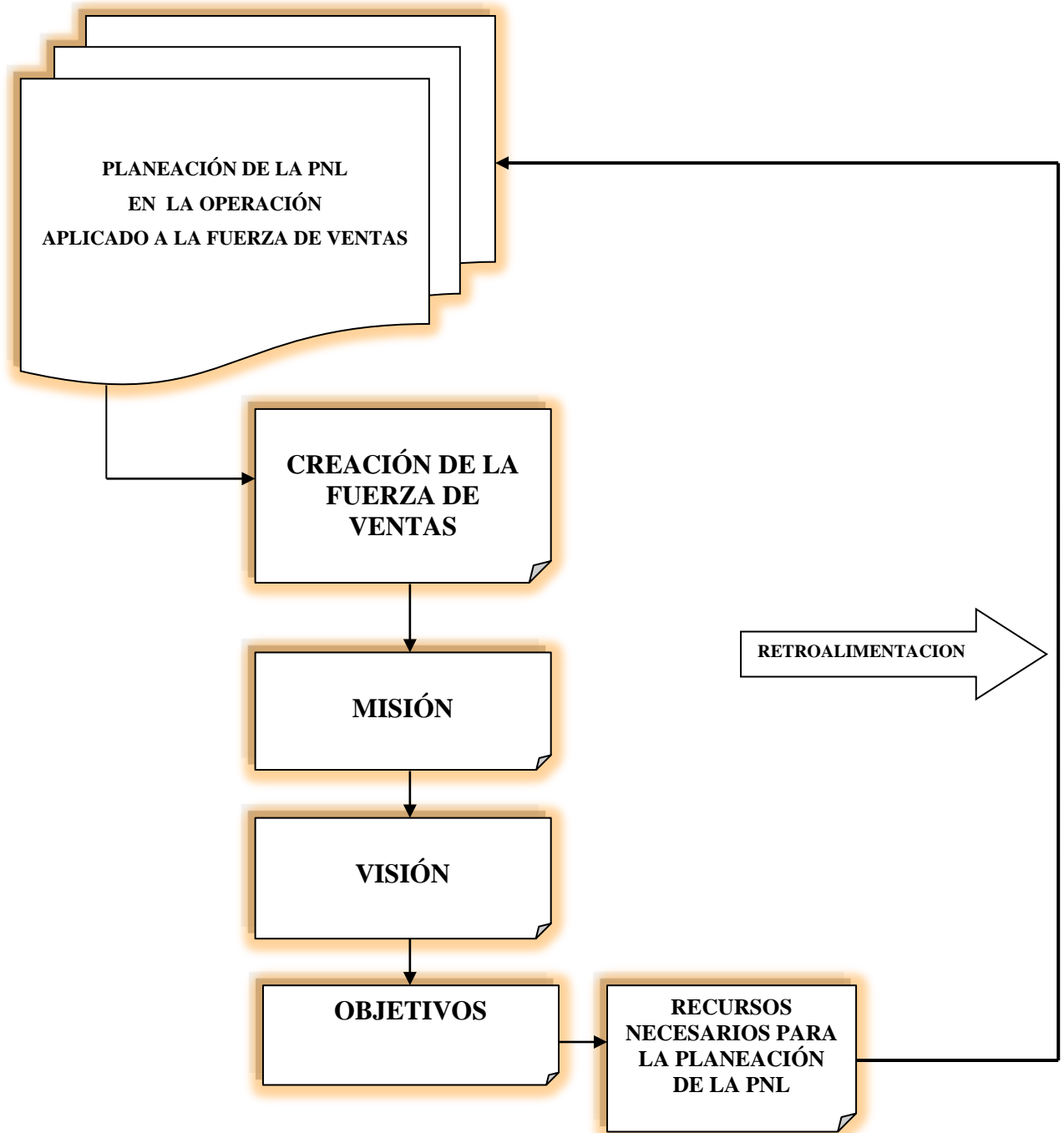
*Elaborado por: Hilda Patricia Molina Constante*

## 2.9. Toma de decisiones

Con la información compilada de la aplicación de la técnica FODA, la empresa será capaz de dar solución a los problemas más serios (mapa de necesidades) que tiene la fuerza de ventas, como también lograrán utilizar información clave proveniente del análisis FODA, para convertir en oportunidades de progreso en el área de ventas.

## ETAPA II

### PLANEACIÓN DE LA PNL



*Elaborado por: Patricia Molina C.*

## **ETAPA II**

### **1. Objetivo**

Planificar la organización que obtendrá la PNL en lo profesional para ayudar al incremento de la eficiencia en el desempeño laboral de la fuerza de ventas.

### **2. Creación de la misión y la visión de la fuerza de ventas**

Hay que tener en cuenta que antes de formular la visión y la misión, se tiene que analizar, identificar, determinar o establecer las oportunidades y fortalezas que permitan definir y formular la visión empresarial, es decir, a donde quisiéramos llegar a mediano y largo plazo; por otro lado las amenazas y debilidades nos permitirá caracterizar la problemática, la definición y la formulación de la misión, que describe lo que se debe hacer y para quien se debe hacer. Asimismo, las amenazas que tienen gran probabilidad de que ocurran, luego el impacto sería sumamente significativo en la Empresa “SU ACCESORIO IMPORTADORES” de la ciudad de Ambato, por lo que se requiere de la formulación de objetivos estratégicos que aseguren su atención adecuada, no hay que dejar los interrogantes, más bien tienen que estar en equidad con el análisis de la formulación de la visión y misión.

### 3. Procesos para el diseño de una misión y visión

1. Analizar, identificar las amenazas y debilidades para caracterizar la problemática y definir la formulación de la misión; en igual forma identificar las fortalezas y oportunidades para crear y definir la visión
2. Conseguir en consenso
3. Preparar el borrador de la declaración
4. Establecer una fecha limite para contemplar la interpretación concluyente
5. Representación final, generalización y difusión

#### CREACIÓN DE LA MISIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS

<b>CREACIÓN DE LA MISIÓN</b>	
¿Qué?	Somos una Empresa dedicada a ofrecer servicio con precios menores a los ofrecidos. Tenemos alta competencia entre marcas, en especial la japonesa
¿Cómo?	Les proporcionamos a nuestros clientes
¿Cuándo?	A todo momento la alta calidad y confiabilidad
¿Por qué?	Por la existencia de la mayor cantidad de empresas competidoras
¿A quienes?	Al área de ventas
¿Dónde hay que hacer?	En la Empresa "SU ACCESORIO IMPORTADORES" de la ciudad de Ambato
<p><b>MISIÓN:</b></p> <p>Somos una Empresa dedicada a ofrecer servicio con precios menores a los ofrecidos. Tenemos alta competencia entre marcas, en especial la japonesa, les proporcionamos a nuestros clientes a todo momento la alta calidad y confiabilidad, por la existencia de la mayor cantidad de empresas competidoras. Nuestros concesionarios están capacitados con la mejor Programación Neurolingüística para ofrecer en su área de ventas eficiencia, eficacia y efectividad al cliente de la Empresa "SU ACCESORIO IMPORTADORES" de la ciudad de Ambato"</p>	

*Elaborado por: Patricia Molina C.*

#### **4. Creación de la Visión de la fuerza de ventas**

Para lograr el incremento en la fuerza de ventas de la Empresa “SU ACCESORIO IMPORTADORES” de la ciudad de Ambato, es necesario se formule una visión que esta orientada al logro de este objetivo, a continuación se presenta los pasos para crear la visión (sueño ideal).

### **CREACIÓN DE LA VISIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS**

<b>CREACIÓN DE LA MISIÓN</b>	
<b>¿Nuestra visión cuál es?</b>	La Empresa “SU ACCESORIO IMPORTADORES” de la ciudad de Ambato, es un grupo fuerte con disponibilidad empresarial.
<b>¿Que se ofrece</b>	Productos de buena calidad y repuestos más baratos del mercado, posee varias marcas
<b>¿Para qué?</b>	Realizar alianzas estratégicas con proveedores, y aumentar la cultura empresarial y da cobertura en otros nichos de mercado
<b>¿En cuales sectores?</b>	En el extranjero, a nivel nacional

*Elaborado por: Patricia Molina C.*

#### **VISIÓN:**

“La Empresa “SU ACCESORIO IMPORTADORES” de la ciudad de Ambato es un grupo fuerte con disponibilidad empresarial, ofrece productos de buena calidad y repuestos más baratos del mercado, posee varias marcas, a su vez realiza alianzas estratégicas con proveedores, es una empresa con cultura empresarial que da cobertura en otros nichos de mercado en el extranjero y a nivel nacional.

*Elaborado por: Patricia Molina C.*

## 5. Creación de los objetivos de la fuerza de ventas

Para determinar los objetivos estratégicos de la fuerza de ventas se obtendrá de la Matriz de Estrategias de Cambio de esta propuesta, nuevamente se tiene que poner a consideración de todos los asesores junto al gerente de ventas, mediante una lluvia de ideas esta matriz mencionada, la cual servirá como referencia para determinar los objetivos estratégicos que tengan más impacto y estén acordes de a lo que se quiere lograr en lo que se proyecta la misión y la visión empresarial para elevar la fuerza de ventas


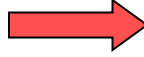
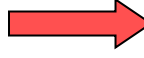
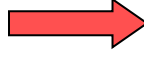
### CREACIÓN DE LOS OBJETIVOS ESTRATÉGICOS

POLÍTICAS PARA LA FORMACIÓN DE OBJETIVOS	
1.	Aumentar la comunicación con alta gerencia.
2.	Lograr mejorar el volumen de ventas y estabilidad laboral
3.	Implementar la capacitación de todo el personal sobre la PNL
4.	Dotar a estas personas de las herramientas de la PNL especializada para mejorar el volumen de las ventas
5.	Recuperar el volumen de ventas.
6.	Utilizar la Gerencia como principal canal de distribución de nuestros productos hacia el mercado minorista
7.	Lograr recuperar al menos el 60% de los antiguos clientes de la empresa

*Elaborado por: Patricia Molina C.*

## 6. Recursos necesarios para la planeación de la PNL

### FICHA No.15 RECURSOS PARA LA PLANEACIÓN DE LA PNL

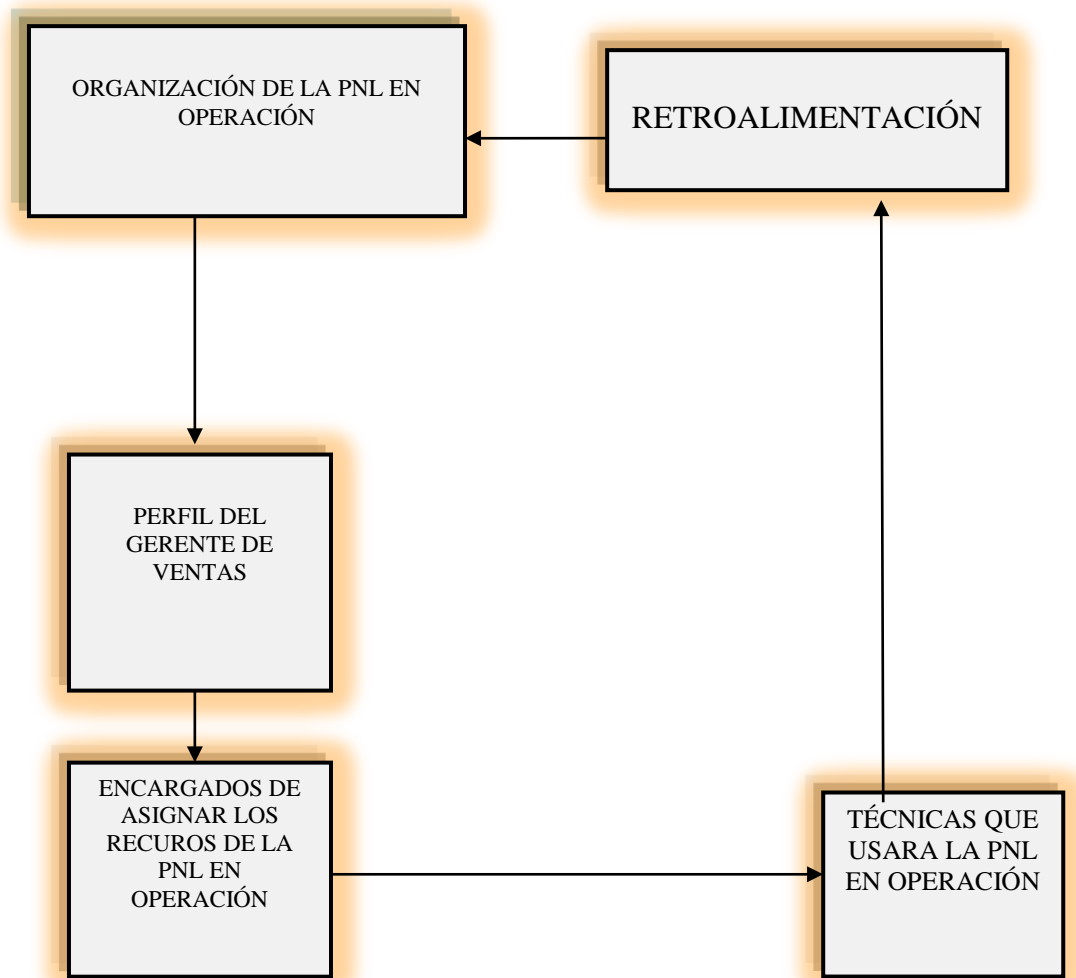
RECURSOS PARA LA PLANEACIÓN DE LA PNL		
<b>RECURSOS HUMANOS</b>		Asesores de la PNL Gerente de ventas Personal de la fuerza de ventas
<b>RECURSOS MATERIALES</b>		Pizarra Papelería y útiles Aula de capacitación o instalaciones
<b>RECURSOS FINANCIEROS</b>		Presupuesto para el costo de la PNL Gastos varios de capacitación
<b>RECURSOS TÉCNICOS</b>		Organigrama Procedimiento e instrucciones para manejar la PNL

*Elaborado por: Patricia Molina C.*



### ETAPA III

#### ORGANIZACIÓN DE LA PNL EN OPERACIÓN



*Elaborado por: Patricia Molina C.*

## **ETAPA III**

### **1. Objetivo**

Definir quienes serán los encargados de la organización de la PNL en operación

### **2. Perfil del gerente de ventas**

El ejecutivo que vaya a ocupar el puesto de gerente de ventas, debe reunir una serie de características que le permitan desarrollar las labores del área de ventas, debe ser capaz de dirigir organizar a la fuerza de ventas según las exigencias del proceso de la PNL en operación. Algunas de las características que debe poseer el gerente de ventas, por ser el gran ejecutivo, el ejecutivo que, estando por encima de toda la empresa, manda y está al frente de la gestión de la empresa, el gerente, con independencia de las otras personas que le ayuden en sus tareas o en quien tenga delegadas determinadas funciones, es el que dirige la empresa.

#### **PERFIL**

- ✓ Edad de 30 a 35 años
- ✓ Sexo indistinto
- ✓ Estado civil casado
- ✓ Estudios profesionales en administración o carreras afines.
- ✓ Experiencia en las actividades del puesto.

#### **ACTITUDES**

- ✓ Acostumbrado a trabajar en equipo
- ✓ Ser objetivo
- ✓ Actitud de líder
- ✓ Tener don de mando
- ✓ Iniciativa propia
- ✓ Capacidad de toma de decisiones

## **FUNCIONES**

- Planeamiento estratégico de actividades
- Representación legal de la empresa
- Dirigir las actividades generales de la empresa.
- Contratación de personal administrativo
- Aprobación de presupuestos e inversiones.
- Dirigir el desarrollo de la actividades de la empresa
- Emisión de circulares para el personal en general.
- Control y aprobación de inversiones de la empresa.
- Selección de personal
- Autorizar órdenes de compra.
- Autorizar convenios a nombre de la empresa.
- Dominación en argumentos de venta
- Dirigir a la empresa en la marcha del negocio
- Inteligencia para resolver problemas que se presenten
- Capacidad de análisis y de síntesis
- Capacidad de comunicación
- Comprender diferentes situaciones y ponerse en el lugar de los demás
- Dotes de psicología
- Capacidad de escucha
- Espíritu de observación
- Dotes de mando
- Capacidad de trabajo
- Moverse en diferentes situaciones y con diferentes personas
- Espíritu de lucha
- Perseverancia y constancia
- Fortaleza mental y física
- Capacidad de liderazgo
- Integridad moral y ética
- Espíritu crítico

### 3. Encargados de asignar los recursos de la PNL en operación

La Empresa SU ACCESORIO IMPORTADORES”, de la ciudad de Ambato, será responsable de proporcionar los recursos necesarios para el plan de operación de la PNL; así mismo, el gerente de ventas será el encargado de explicar en qué consiste la PNL en operación a todo el personal que conforman las áreas de ventas.

### 4. Acciones y técnicas que usará la PNL en operación

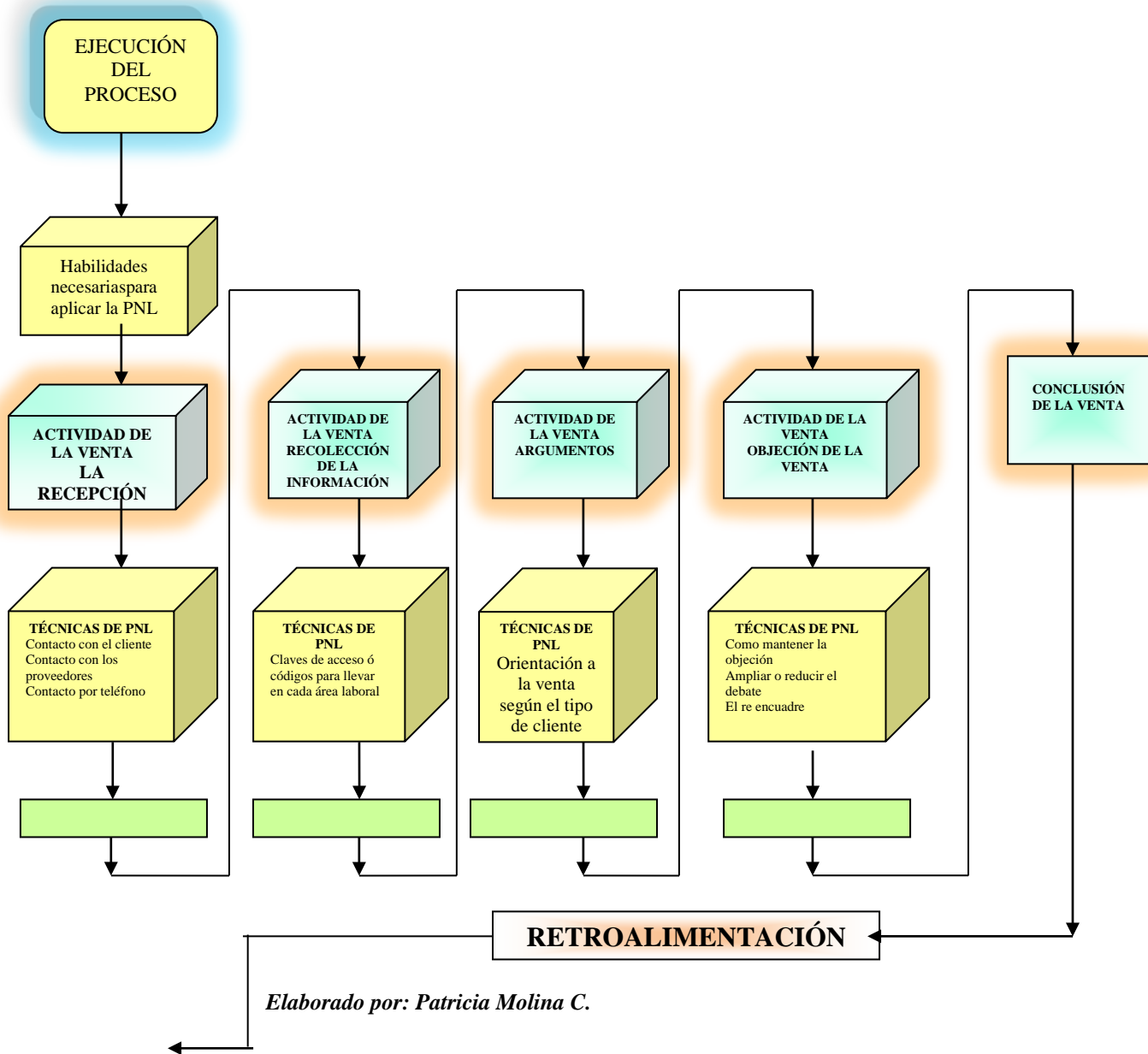
#### ACCIONES Y TÉCNICAS DE LA PNL

ACCIONES DE LA VENTA	TÉCNICAS DE LA PNL
La recepción	a. Contacto con el cliente b. Contacto con los proveedores c. Contacto por teléfono
Recolección de la Información	a. Claves de acceso ó códigos para llevar en cada área laboral
Argumentos	a. Orientación a la venta según el tipo de cliente
Objeción de la venta	a. Como mantener la objeción b. Ampliar o reducir el debate c. El reencuadre
Conclusión de la venta	a. Conclusión a la venta

*Elaborado por: Patricia Molina C.*

# ETAPA IV

## EJECUCIÓN DE LA PNL



## **ETAPA IV**

### **1. Objetivo**

Conocer como se emplean las técnicas de PNL en la operación para mejorar la eficiencia del desempeño laboral y el volumen de las ventas.

### **2. Elementos de la PNL necesarios para mejorar el volumen de ventas y poder hacer uso de la PNL en Operación**

Para desarrollar las potencialidades del talento humano en lo que respecta a la PNL, se tiene que aplicar las habilidades y técnicas de la PNL, sobre todo el gerente de la Empresa “SU ACCESORIO IMPORTADORES”, de la ciudad de Ambato”, tendrá que capacitar a los empleados con diferentes técnicas y herramientas para mejorar el volumen de ventas en la empresa con la ayuda de los asesores de la PNL, los cuales facilitarán la guía de aplicación de la PNL en operación; dicha capacitación se llevará a cabo en las instalaciones de la empresa que es beneficiada con esta propuesta

Para el desarrollo del evento de capacitación se utilizarán las habilidades (inteligencia emocional, ensayo mental, enfoque en el proceso) de la PNL, esto coadyuvará a lograr el éxito y el clima organizacional de la empresa en todo ámbito y aun más en lo que respecta al volumen de ventas; la aplicación de la PNL requiere de ciertas habilidades claves que les permita comprender y utilizar principios aplicados al proceso de la venta, es importante mencionar que el empleado debe manejar las ventas con los siguientes principios para tener ventas exitosas.

Estos principios:

- Están por encima de las leyes comunes de las ventas, y las superan.
- Se relacionan con nosotros mismos y no con un producto a vender.
- Podemos ponerlos en práctica en cualquier situación.

### **a. Control de la Actitud**

No podemos cambiar a los clientes, y quizás tampoco podamos cambiar el producto o el servicio que vendemos, sin embargo, la única puerta que nos queda abierta es la de la actitud. CHURCHILL Winston (“009.Pñag.198). “PNL con actitudes positivas”, dijo “las actitudes son mas importantes que las aptitudes”. Para esto es esencial mantener una actitud positiva siempre. Recuerde las tres “P” del optimista: Pensamiento Positivo Permanente. Esta constante actitud positiva reduce los niveles de cortisol, la hormona del estrés.

### **b. Habilidad para vender**

Si usted tiene auto, ¿Cuándo fue la última vez que le hizo el cambio de aceite?

¿Porque lo hizo? ¿Continuaría funcionando bien si no lo hiciese? Tarde o temprano se topara con problemas por no realizar esta rutina de mantenimiento.

Todos reconocemos la importancia de realizar un control periódico y sencillo del la carga de aceite en nuestro auto, sin embargo, pocos le dan importancia a rever nuestras habilidades como vendedores.

Esto es vital porque vivimos en un ambiente de constante cambio, a mediados del siglo veinte, los cambios se producían en un lapso de diez años o más, hoy debido a las telecomunicaciones y la tecnología los cambios se producen en tan solo algunos meses, no podemos seguir vendiendo el mismo producto de la misma forma que lo hacíamos dos años atrás, debemos revisar y actualizar nuestras habilidades como vendedores, recuerde que no revisar el aceite de su automóvil le acarreará efectos devastadores en el, de igual modo, no examinarnos

periódicamente y actualizarnos como vendedores producirá efectos mortales en nuestra carrera.

### **c. Habilidad para comunicarse**

Bien lo dijo Aristóteles “El saber comunicar una idea es tan importante como la idea misma”. La creciente falta de tiempo de los clientes hace que desarrollemos habilidades para comunicarnos de forma más clara y concisa sin perder el entusiasmo ni la convicción, para esto es muy útil la PNL, esta es una herramienta de comunicación muy efectiva, en ventas existe un antes y un después de la PNL.

### **d. Habilidad de organización**

“El éxito, no se logra con cualidades especiales. Es sobre todo un trabajo de constancia, de método y de organización”. SERGENT J. P. (2009.P’g. 149). “La organización mental con la PNL”. Cada día se nos pide que hagamos más en el mismo tiempo o hasta en menos. Para lograrlo y no morir en el intento, debemos estar organizados. Ser organizados es más que ser ordenados. “La organización es mental y esta relacionado con conocer las prioridades, no solo con seguir un procedimiento”. Existen personas ordenadas pero desorganizadas, pues siguen una rutina a rajatabla, y no permiten flexibilidad en la misma; no están pendientes de las prioridades. La consigna es muy sencilla: “no dejes para mañana lo que puedes hacer HOY”.

### **e. Habilidades interpersonales**

Recuerde que nuestros clientes antes de ser clientes son personas, personas con familia, con problemas, con hobbies, con inquietudes; 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, hágase amigo, se dice que los verdaderos amigos están cuando surgen problemas, bueno, cuando su cliente tenga un problema este allí para brindarle una solución.

Converse con el de sus aspiraciones, hobbies, familia, trate de ver que clase de persona es; para esto debe ser observador, ¿Tiene hijos? (fotos en el escritorio, dibujos pegados y entre otras.). ¿Que hobby tiene? (Objetos en las paredes, fotografías, colecciones, adornos). ¿De que cosas habla? “De la abundancia del corazón habla la boca” Jesús de Nazaret.

La aplicación de estos principios nos ayudaran a ser vendedores mas eficientes, y personas mas agradables, lograra mejores y duraderas relaciones comerciales, en el camino a la aplicación total de estos principios muy posiblemente cometerá errores, pero no se desaliente, estos no son más que parte del proceso. Recuerde, la diferencia entre una persona que tiene éxito y una que fracasa, a menudo esta en el hecho de que la persona con éxito aprenderá de sus errores e intentara hacerlo la siguiente vez de una manera diferente., no olvidar manejar el Gráf. #30 en el cual se encuentran los procesos y desarrollo de la PNL para mejorar sus relaciones laborales, y sobre todo obtener beneficios de la comunicación eficaz.

La PNL remarca la importancia de mantener un objetivo claro al momento de comunicarnos con alguien. *¿Qué deseo lograr? ¿Para qué lograrlo? ¿que quiero que obtengan la o las personas con las que me estoy comunicando?*

Quién se comunica bien consigo mismo y con los demás, puede obtener algunos de estos beneficios:

- a) Alcanza más objetivos en la esfera personal y en el trabajo o en la carrera profesional.
- b) Coordina mejor sus actividades, se integra más.
- c) Se divierte más, comienza a disfrutar las relaciones.
- d) Inspira más respeto en los demás, se va transformando en una referencia.
- e) Ejerce mayor influencia sobre los otros, puede perfilarse como un líder.
- f) Reconoce y gestiona positivamente los conflictos.
- g) Consigue alcanzar mayor paz mental que extraordinario ¡beneficio!  
¿no te parece?
- h) Entrará en contacto más profundo con los otros, lograra mayor intimidad.

### **3. Habilidades claves de la PNL**

#### **3.1. Primera habilidad: Inteligencia emocional**

- ✓ **Primer paso:** El empleado debe verificar las áreas que necesita mejorar
- ✓ **Segundo paso:** Explorar que se debe hacer en forma diferente para obtener resultados óptimos
- ✓ **Tercer paso:** Debe concentrarse en lo que funciona
- ✓ **Cuarto pazo:** Analizar el trabajo e identificar cualquier dificultad

#### **3.2. Segunda habilidad: El ensayo mental**

El modelo de habilidad de MAYER Y SALOVEY (2008.Pág.213). “La Inteligencia Emocional”, edit. Karusso, Buenos Aires. Se centra de forma exclusiva en el procesamiento emocional de la información y en el estudio de las capacidades relacionadas con dicho procesamiento.

Desde esta teoría de los autores, la “IE se define como la habilidad de las personas para atender y percibir los sentimientos de forma apropiada y precisa, la capacidad para asimilarlos y comprenderlos de manera adecuada y la destreza para regular y modificar nuestro estado de ánimo o el de los demás. Desde el modelo de habilidad, la IE implica cuatro grandes componentes:

1. Percepción y expresión emocional: reconocer de forma consciente nuestras emociones e identificar qué sentimos y ser capaces de darle una etiqueta verbal.
2. Facilitación emocional: capacidad para generar sentimientos que faciliten el pensamiento.
3. Comprensión emocional: integrar lo que sentimos dentro de nuestro pensamiento y saber considerar la complejidad de los cambios emocionales.
4. Regulación emocional: dirigir y manejar las emociones tanto positivas como negativas de forma eficaz”.

El ejecutivo de ventas debe usar esta habilidad, haciendo un ensayo previo de la actividad que realizará, (Ver Anexo I)

Si usted suena como una persona segura será más probable que los demás lo tomen en serio y que lo que tenga que decir suene más interesante. Aprenda algunas técnicas para ayudarse a controlar, proyectar y entonar la voz y así lograr un tono de autoridad, el uso de la habilidad de hacer ensayos mentales le permite estar más seguro durante la realización de la actividad, siendo asertivo y preciso, los ensayos mentales le ayudan a mejorar el desempeño en cualquier actividad.

### 3.3. Tercera habilidad: Enfocar el proceso

Al enfocarse en el proceso es preciso que se fijen en lo que dicen, lo importante es como expresan lo que hablan, solo de esto depende la respuesta que se logra obtener de los demás; es necesario que aprendan a comunicarse de una manera amplia, a continuación se presenta algunas suposiciones y su razonamiento que ayudan a enfocarse en un proceso.

#### SUPOSICIONES PARA UN DESEMPEÑO ÓPTIMO

<b>Estándar: Suposiciones y Razonamiento</b>	
<b>SUPOSICIONES POSITIVAS</b>	<b>RAZONAMIENTO</b>
Si lo que usted ejecuta y no funciona, intente algo diferente	Si hace siempre lo mismo, cada vez obtendrá los mismos resultados análogos.
No hay fallas, solo retroalimentación, lo importante es lo que hace usted con los resultados	Sin importar lo que pase, siempre utilice la retroalimentación para mejorar sus resultados.
Es posible adquirir los recursos necesarios para realizar cambios y sobresalir	Siempre hay algo que permite la superación y por lo regular son recursos internos
Cada quien crea su propia interpretación del escenario	Percibimos el mundo por medio de nuestros sentidos y se crea modelos diferentes de la realidad
Es más fácil cambiar a uno mismo que a los demás	Al cambiar usted, modificará las respuestas de los demás
El empleo de la imaginación es el primer paso para mejorar	Las mejoras se inician como pensamientos, se expresan en palabras y se convierten en acciones.

*Elaborado por: Patricia Molina C.*

Debe existir una decisión de cambio personal aunada a un auto cuestionamiento que realmente genere un compromiso con uno mismo, se presentan siete elementos, entendiéndose que éstos son complementarios entre sí pero no limitativos, es decir cada individuo requerirá la aplicación en mayor o menor medida de estos e incluir algunos otros que le sean en particular útiles

para conocer y controlar de mejor manera su pensamiento, con ello su actitud y de ahí la potencialización de su desarrollo personal.

Estas suposiciones inician con un autodiagnóstico que permita un mayor conocimiento de la situación interior del individuo y que lo ubique en posición de efectuar un cambio, pudiendo iniciar por lo más básico que aprendimos desde niños y que sin embargo muy frecuentemente olvidamos aplicar, pasando a conceptos más elaborados pero muy trascendentes como nuestra capacidad de aceptación y el proceso que normalmente se tiene que vivir para llegar a ella.

Medularmente, lo que se plantea es que la actitud tiene relación directa con la forma de pensar y el pensamiento es el origen de nuestros sentimientos, y este pensamiento inteligente, que es lo que distingue al ser humano de los demás seres vivos, si es adecuadamente controlado, potencializa nuestro don de poder decidir sobre lo que queremos y la capacidad para modificar el modo en que nos sentimos.

Sobre el pensamiento señalamos que existen técnicas que nos pueden ayudar a entrenarlo y que tiene cualidades especiales que se pueden aprovechar, como la capacidad de visualizar cosas a través de la imaginación, lo cual nos permite enfocar nuestra mente hacia lo que deseamos alcanzar o conseguir, si estas visualizaciones son positivas, definitivamente se facilitan los procesos de aprendizaje al desarrollarse una actitud positiva.

Se señala que la fisiología tiene un efecto directo sobre la manera como nos sentimos, y si aprovechamos esta relación que guardan los aspectos físicos con los mentales, tenemos una palanca más para optimizar la secuencia pienso, siento y actúo. A esta oportunidad se la señala como la aplicación de una higiene fisiológica, que al contar entre sus elementos a la respiración, está muy ligada al hábito de hacer ejercicio o practicar algún deporte.

Como un amarre se propone que la conservación del balance bio-psico-social es fundamental para asegurar que el desarrollo personal sea sostenible, evitando que se den avances parciales que puedan redundar en retrocesos inclusive a un grado inferior al que se tenía cuando se decidió empezar un trabajo de desarrollo personal, de esto se desprende que la dimensión psicológica, que normalmente el individuo no tiene el conocimiento o la práctica para auto desarrollar, requiere de un soporte profesional, señalado como una “higiene psicológica”, que haciendo una analogía con la necesidad de mantener como parte de nuestra “higiene física” el cuidado de nuestros dientes, requerimos para esto un apoyo profesional, que sería un dentista; luego entonces no debemos descartar que en el futuro utilicemos más los apoyos profesionales de los psicólogos y los psiquiatras, que actualmente vemos como algo sólo para gente enferma o con problemas graves.

Muy importante de resaltar, lo mencionado respecto a que el individuo desarrolla su labor en las empresas por diferentes razones; sin embargo, en la medida en que en su trabajo exista la posibilidad de aplicar su capacidad de servir a los demás, pero también a sí mismo, en el sentido de crecer como individuo, su desarrollo profesional o laboral será superior, generando una ventaja competitiva personal.

Es un reto a vencer el encontrar la forma de difundir de forma masiva este tipo de herramienta, al igual que aspectos sociales o económicos han proyectado los otros movimientos en las empresas, lo que es un hecho es que las empresas que cuenten con mayor número de estos individuos entre sus filas fomentando la confianza, para esto se recomienda usar el Modelo de la aplicación de las habilidades claves de la PNL en acción, con proyecciones a un nivel superior de ventaja competitiva como empresa, lo cual muy probablemente hará la diferencia entre las que puedan subsistir o desaparecer en el nuevo milenio.

### **3.4. Cuarta habilidad: Fomentar la confianza**

Para conseguir el éxito y un trabajo eficiente en el manejo del volumen de ventas, es necesario que se reconozca:

- Sus logros, creyendo en sí mismo para lograr el éxito
- Evite la culpa, no se culpe por sus problemas, porque esto reduce su nivel de confianza.
- Construir la confianza, en si mismo recordando experiencias óptimas de su vida.

Después de aplicar estos pasos para aumentar la confianza califique su nivel de confianza utilizando el ejercicio de la escala del nivel de confianza (Ver Anexo II)

## **4. Aplicación de las actividades y técnicas que utiliza la PNL en operación**

### **4.1. Actividad de la venta: Recepción**

Uno de los momentos más importantes es cuando el vendedor y el cliente se forman su punto de vista sobre la venta

#### **a. Técnica de PNL: Contacto con el cliente**

Para poder hacer un contacto con el cliente de una forma efectiva debemos analizar la percepción que tenemos de nuestros servicios, esto es importante debido a la variedad de servicios que presta la Empresa “SU ACCESORIO IMPORTADORES”, de la ciudad de Ambato,

dentro de la gama de productos existe en variedad, pero depende del vendedor para promocionar el producto y venderlos con éxito.

Para esto se ha previsto realizar un simulacro de las acciones de venta, en el cual se especifica en la siguiente:

#### ACCIONES DE VENTA

<b>Área:</b> Ventas <b>Nombre del servicio:</b> Accesorios Importados <b>Encargado:</b> Sr. Luciano Llerena P.		<b>Fecha:</b> 10/10/2011
INDICACIONES	DESARROLLO	
1. Formar dos grupos con dinámicas grupales para fortalecer el servicio del área de ventas	<b>"LAS LANCHAS"</b> 1. Invite a los participantes a realizar un juego. 2. Cuénteles una historia como la siguiente: " Imaginemos que estamos navegando en un barco y vamos muy contentos disfrutando del paisaje. De repente, comienza un tremendo temporal, que nos hace correr a todos hacia un lado y luego para el otro (participantes hacen la acción). En eso, se oye la voz del capitán que dice: ¡El barco se está hundiendo! ¡Deben agruparse de a 10 para poder subirse a las lanchas salvavidas! Las lanchas no resisten tanta gente, el capitán da otra orden: ¡Agruparse de 5 para poder sobrevivir! y así se repite el juego hasta que los participantes están agrupados según lo requiere la actividad.	
1. Exponer el nuevo servicio para que los participantes puedan verlo, tocarlo, manipularlo.	2.Dramatización exponiendo el servicio (producto, objetos y entre otras)	
2. Preguntar a cada participante que piensa del servicio y dejar que las personas se expresen lo más libremente posible	3.Rueda de bombas ó fósforo encendido y entre otras, a que expresen si les gusto o no el servicio ofertado	
3. Encargar al primer grupo la tarea de encontrar argumentos a favor del servicio	4.Presentación de carteles con argumentos a favor del servicio ofertado	
4. Dar al segundo grupo la tarea de	5.Presentación de objeciones contra	



encontrar objeciones contra el servicio	el servicio en una ronda de papeles
5. Trabajar a continuación todos juntos cada una de las objeciones utilizando argumentos del primer grupo que se trata de enriquecer	6. Panel de las objeciones con todos los actores del área de ventas, utilizando los argumentos positivos del primer grupo

*Elaborado por: Patricia Molina C.*

Luego de preparar al equipo de venta para el caso de nuevos productos o la venta de nuevos servicios se procede a enseñar técnicas o guías para realizar la venta directa con el cliente en donde existirá el contacto con el vendedor este último debe lograr hacer un contacto positivo durante la conversación, con esto asegura el éxito de cualquier técnica o método que utiliza para la venta.

Para hacer el método de recepción más sencillo y efectivo se utilizará el método mimetismo conductual que se centra en los siguientes pasos:

- Acordar con la postura
- Acordar con los movimientos
- Acordar con la voz
- Acordar con la distancia
- Contacto visual

#### **b. Técnica de PNL: Toma de contacto en la empresa**

##### **Ejemplo:**

Un cliente se aproxima a la empresa. El o la ejecutiva de ventas debe brindarle toda la atención y servicio al cliente, transmitiéndole al cliente la sensación de estar a su disposición, no hacerle sentir presionado y antes de preguntarle que desea, hacerlo pensar que es libre de mirar y pedir lo que desea; al momento de entablar la conversación entre vendedor y cliente hay que darle sugerencias sobre el servicio que quiere diciéndole que es un buen servicio y que hay otros similares o mejores.

### c. Técnica de PNL: Toma de contacto por teléfono

#### **Ejemplo:**

#### **Caso de compra de algún producto**

**Cliente:** ¿Cuál es el precio?

**Vendedor:** El precio es \$..... incluye accesorios de la nueva tecnología, pero a más de ello tenemos un paquete promocional que por \$.....podrá hacer uso de la garantía brindada, venga le invitamos nos visite.

**Cliente:** Incluye algún valor agregado

**Vendedor:** Si visítenos, usted tendrá acceso a los servicios que le manifiesto

### 4.2. Actividad de la venta: Recolección de la información

Esta actividad se realiza continuamente pero es preferible practicarla al comienzo de la entrevista, porque si se hace al momento de la conclusión el vendedor puede darse cuenta que no vendió correctamente el servicio prestado (no dio la información necesaria)

#### a) Técnica de PNL: Claves de acceso

En nuestra vida cotidiana se producen continuamente actos de comunicación, algunos son claros y manifiestos, como nuestras conversaciones o los mensajes en los medios de difusión, otros, en cambio, son más sutiles, ya que sólo comportan un gesto o una tímida señal “no verbal”, sin embargo, todos tienen impacto en nuestro cerebro, todos comunican.

La venta dentro de la empresa tiene que tener un comportamiento inherente a la Humanidad, con experiencia humana enriquecedora, entendida en un sentido

amplio, que va desde el cambio de algo, hasta la transacción remunerada por un producto o servicio, la venta como acto de comunicación puede ser analizada desde puntos de vista muy dispares, los mensajes y su naturaleza, el soporte de transmisión, el perfil del receptor, y así hasta distintas opciones de influir en el comprador, de persuadirlo usando meta-programas, o recursos hipnóticos para “manipular” su percepción.

Hace tiempo que nos preguntamos si existe un lenguaje “mágico” para vender y por supuesto, para hacerlo bien en términos de eficacia, rapidez y economía de medios, la búsqueda de este nuevo lenguaje que trata de romper la “atadura del tiempo”, sin duda la PNL se preconiza hoy como una poderosa herramienta para ayudarnos en este objetivo. Cabe cuestionarse también si ¿es realmente la PNL la panacea de la nueva venta asociada a la comunicación publicitaria?

Ciertas claves visuales que hay que tomar en cuenta para las ventas son:

- Mirada hacia lo alto y a la derecha: imagen evocadas (recuerda imágenes)
- Mirada hacia lo alto y a la izquierda: imágenes construidas
- Mirada hacia el vacío: mirada vaga (reflexión bajo la forma de imagen)
- Mirada hacia lo alto: la persona piensa en imágenes

Hay que tomar en cuenta los perfiles y valores humanos del empleado, que sea un buen negociador con una comunicación fluida para el intercambio, todo negociador debe fortalecer su postura con una serie de valores y principios personales.

Tal es el caso que este apartado está destinado a revisar una serie de características personales que deberían de compartir cada uno de los integrantes de un equipo o mancuerna negociadora.

1. Servicio: Entregar, dar, ser de utilidad, fluir.
2. Desarrollo: Inercia de superación constante.
2. Integridad: Congruencia y competitividad en todo tu ser, pensar y actuar.

3. Ecología: Interés por el bien común y conciencia del todo.
4. Trascendencia: Tener conciencia que el contexto organizacional es sólo un “medio de paso” para algo más en nuestras vidas.
5. Respeto: Donde no tomo lo que no es mío y hago cumplir lo que sí es mío.
6. Responsabilidad: Donde yo me hago cargo de mí mismo desde lo que pienso, siento y hago.
6. Liderazgo Interactivo: Donde yo me hago cargo de lo que yo veo de ti, y tu o ves de ti mismo.
7. Un gran desarrollo de conciencia latente y actuante Para no permitir injusticias o desatenciones.
8. Un gran amor al prójimo: Para buscar que la negociación sea un medio para ayudarme, ayudando para el bien común.

## **ETAPA V**

### **SISTEMA DE EVALUACIÓN**

#### **5.1. Objetivo**

Conocer y medir la situación comunicacional, el logro de los objetivos y el grado de mejora de las condiciones generales dentro del departamento que han sido afectadas por la implementación del modelo de PNL.

#### **5.2. Mecanismos**

- La evaluación se hará en períodos de tres meses, seis meses y un año luego de terminada la capacitación.
- En cada evaluación periódica, se establecerá un promedio general del período que de una visión de en qué medida se ha alcanzado los objetivos del modelo de PNL.

- Deberá conformarse un equipo evaluador, el cual estará conformado por el personal que el Departamento de Recursos Humanos estime conveniente.
- Este equipo se encargará del seguimiento a la puesta en práctica del Modelo PNL, al cual se le asignarán las siguientes funciones:
  - a) Realizar reuniones periódicas después de la implementación del Modelo con el objetivo de evaluar el cumplimiento de los objetivos del Modelo PNL.
  - b) Estar a cargo de las herramientas de evaluación (formatos de evaluación) para conocer en qué medida los objetivos están siendo alcanzados.
  - c) Realizar un análisis de los resultados obtenidos por medio de las herramientas de evaluación y realizar las debidas comparaciones entre las evaluaciones de cada período.
  - d) Presentar un informe en donde se dé a conocer los resultados de las evaluaciones periódicas.
  - e) Realizar de acuerdo a lo propuesto en el Modelo de la PNL los debidos ajustes y aplicar retroalimentaciones en las áreas que se estimen convenientes.

### **5.3. Formularios de evaluación**

Estos serán las herramientas del equipo evaluador para identificar el nivel de cumplimiento de los objetivos del Modelo de la PNL, al haberse implementado.

La evaluación constará de un formulario de cada empleado del área de ventas que ha sido preparado, y deberá responder de acuerdo a sus apreciaciones.

#### **5.3.1. Descripción de las partes del formulario**

- Área de departamento: En este espacio la persona evaluada deberá poner el área específica del departamento de Mercadeo y Ventas al que pertenece
- Fecha: La persona evaluada deberá poner la fecha en que se le está realizando la evaluación
- Aspectos evaluados: Afirmaciones dadas en preguntas que pretenden conocer la realidad del área de ventas, luego de haberse llevado a cabo la formación en PNL, basándose en los elementos que fueron tomados en cuenta en el momento del análisis del clima organizacional del departamento y en base a los cuales se diseño el modelo de la PNL.
- Alternativas:  
Sí: Cuando la persona evaluada considere de que alguna medida está de acuerdo con la interrogante planteada, deberá ubicar en la casilla SI 1-10 la ponderación (de 1 a 10) que crea describe su grado de acuerdo con la interrogante, NO: la persona evaluada deberá responder No cuando esté Completamente en desacuerdo con la pregunta planteada (aspecto evaluado)
- Acciones correctivas: Estas deberá ser aplicadas de acuerdo a las necesidades y condiciones existentes en el departamento, por lo que queda a juicio del equipo evaluador establecerlas y llevarlas a cabo.

### **5.3.2.Indicación brindada a los evaluados para el uso correcto del formulario**

Llene las casillas del formulario del área de departamento al que pertenece y de la fecha y a continuación lea y de su percepción de cada una de las interrogantes estableciendo una ponderación del 1 al 10 cuando su respuesta sea SÍ para indicar el grado de acuerdo que posee con la interrogante.

Si está totalmente en desacuerdo con la interrogante, marque entonces con una “X” en la opción NO (Ver Anexo III y IV)

### 5.3.3. Presupuesto

ETAPAS	FECHAS	RESPONSABLE	PRESUPUESTO
1. Análisis Situacional	Junio	Hilda Molina	\$ 200,00
2. Planeación de la PNL en operación a la fuerza de ventas	Julio - Agosto	Hilda Molina	\$ 350,00
3. Organización de la PNL	Agosto- Septiembre	Hilda Molina	\$ 400,00
4. Ejecución de la PNL	Octubre- Diciembre	Hilda Molina	\$ 450,00
5. Control de la PNL en operación	Enero	Hilda Molina	% 600,00
<b>SUBTOTAL:</b>			<b>\$ 2000,00</b>
<b>IMPREVISTOS:</b>			<b>\$200,00</b>
<b>TOTAL:</b>			<b>\$ 2200,00</b>

*Elaborado por: Hilda Patricia Molina Constante*

### 6.8. ADMINISTRACIÓN

Esta propuesta estará direccionada por la Señora Hilda Patricia Molina Constante autora de la misma, bajo la coordinación del Gerente de la Empresa “SU ACCESORIO IMPORTADORES” de la ciudad de Ambato, de la parroquia Huachi Loreto de la ciudad de Ambato, provincia de Tungurahua, a su vez la implementación de una Programación Neurolingüística en la empresa coadyuvará a mejorar el volumen de las ventas



## 6.9. PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

La implementación de una Programación Neurolingüística en la Empresa “SU ACCESORIO IMPORTADORES”, de la ciudad de Ambato, para mejorar el volumen de ventas, desarrollará el Talento Humano del personal que conforma la Empresa Su Accesorio Importadores de la ciudad de Ambato, con la finalidad de aplicar en sus puestos de trabajo y mejorar el volumen de las ventas; propuesta que coadyuvará a potencializar el ritmo comercial, acrecentar las ventas y a elevar el nivel de rentabilidad en las comercializaciones, el trabajo en equipo es el potencial humano de las garantías empresariales, siempre que preexista el compromiso de los miembros del consorcio en utilizar la programación neurolingüística, dará como resultado un mejor volumen de ventas, desde luego si se ejecuta el pertinente control y valoración de la propuesta empleando las consiguientes acciones e instrumentos que acceda desarrollar competitivamente la capacidad de relacionarse con los demás de manera positiva, aprendiendo a centrar y alcanzar objetivos, a obtener más rendimiento con las propias facultades, memorizar y aprender con mayor eficacia y rapidez de cómo aumentar la voluntad y la motivación (propia y de los demás), y en general, reaccionar con mayor inteligencia y aumentar el control sobre diversas circunstancias.

Estas facultades, que todos tienen en potencia en mayor o menor grado de desarrollo, son imprescindibles en una sociedad cada día más competitiva, que nos enfrenta a nuevos retos y exigencias personales y profesionales para equilibrar los modelos de estilo de pensamiento, cuando nos comunicamos con los demás, por lo general no tenemos en cuenta esta selección de información, tan aferrados como estamos a la creencia de actuar sobre la misma realidad que el otro, esto es fuente de incomprensión y malentendidos, pues no se trata de un test o prueba, de manera que no haya respuestas correctas o incorrectas sino preferencias y expectativas personales en cada uno de los aspectos que componen esta prueba son las siguientes:

### **Acciones:**

- Realizar un debate quincenal con todo el clima organizacional para conocer su juicio de valor sobre la utilización de la programación neurolingüística para el desarrollo del talento humano en sus puestos de trabajo y acrecentar el volumen de las ventas y la rentabilidad en la Empresa “Su Accesorio Importadores” de la ciudad de Ambato.
- Comprender mejor las necesidades, expectativas, motivaciones, aptitudes, preferencias y comportamientos de los consumidores para mejorar el volumen de ventas, todo esto en beneficio de los clientes y de la empresa para transformarlos en potenciales consumidores.

### **Logros que proporciona la PNL a la empresa:**

- Elevar el nivel de comunicación individual y grupal.
- Dominar la persuasión en funciones de liderazgo.
- Cambiar creencias negativas en positivas.
- Modelaje. Aprender de otros.
- Aumentar el sentido de pertenencia de los trabajadores.
- Disposición al cambio por parte del trabajador.
- Aumento de confianza de los trabajadores para la creatividad y la innovación.

### **PNL y ventas:**

El vendedor tomará en cuenta los canales de percepción del cliente en el proceso de venta y para ello utilizará la persuasión.

- VISUAL: Se convencen viendo. Hablar del producto con lenguaje visual.
- AUDITIVO: Oyen para comprar. Descripción del producto.
- CINESTESICO: Se convencen haciendo. Probar el producto.

Para persuadir, el vendedor utilizará, por ejemplo, sincronización, re encuadre, modelaje, anclaje y calibración para lograr en el cliente una mayor flexibilidad dentro del proceso de comunicación, el rapport y la congruencia para lograr una sintonía total, en donde la conversación fluya a través de un mismo lenguaje y exista la magia de la confianza, tanto el vendedor como el comprador son uno, están calibrados y sincronizados el uno con el otro. Es el estado ideal.

### **Herramientas:**

- Elaborar un proceso de auto-evaluación de cada uno de los aspectos o actividades que aparecen a continuación de acuerdo con su desempeño en ellos, es necesario que se utilice una escala numérica de 1 al 10 (Sitúe el número en el Anexo II Ejercicio Escala de Confianza). Se puede evaluar *cualitativa* o *cuantitativamente*, dependiendo del enfoque que se le quiera asignar. O bien, puede evaluar con mayor o menor grado de precisión o de profundidad. También es un instrumento que permite intervenir durante el proceso, ya que puede graficar estados de avance o tareas pendientes. Por ello, poseen un amplio rango de aplicaciones, y pueden ser fácilmente adaptadas a la situación requerida.

En el trabajo directo en las áreas de cada departamento se sabrá *qué* y *cuánto* se quiere evaluar en forma trimestral, semestral y anual, los cuadros de evaluación pueden ser de gran ayuda en la transformación de los criterios *cualitativos* y *cuantitativos*, siempre y cuando dichas decisiones respondan a los requerimientos efectivos en el aula, sin embargo, es preocupante el hecho de que podríamos controlar las decisiones de consumo del cliente y que estas técnicas se considerasen una invasión a la intimidad de las personas, al orientar las emociones personales hacia productos del mercado. Aquí debe aparecer la ética de los ejecutivos de marketing y la responsabilidad social en las organizaciones.

## C. MATERIALES DE REFERENCIA

### BIBLIOGRAFÍA

- ACOSTA José María (2008) “EN MARKETING LOS MERCADOS SON FUNDAMENTALES”.
- ALTÉS MACHÍN Carmen (2007) el marketing es importante
- BANDLER (2007. Pág. 98). "Programación Neurolingüística", edit. Fuego, México
- CARRILLO Rogelio Penso (2008). *Los procesos y el proceso de ventas* México.
- FONSECA YERENA María del Socorro Del libro: “Comunicación Oral Fundamentos y Práctica Estratégica” (2007. Pág. 4), Primera Edición, edit. Pearson Educación, México
- FRED R. David (2008). “*Conceptos de Administración Estratégica*”, Edit. Pearson Educación de México
- FRED R. David (2008). *Conceptos de Administración Estratégica*. Pearson Educación de México.
- FRED R. David (2008). *Conceptos de Administración Estratégica*. Pearson Educación de México.
- GONZÁLEZ R. (2007.Pág. 214) "La PNL", edit. López S.A. Chile.

- ILDEFONSO GRANDE Esteban, (2006) “MARKETING DE LOS SERVICIOS”.
- ITURRALDE LOGROÑO Fabricio (2008.Pág.356). “*La dirección de ventas*”, edit. Lucas S.A., Chile.
- LAMB, HAIR Y MCDANIEL, (2007.Pág. 484). “Marketing la comunicación”
- STANTON William, ETZEL Michael y Walker BRUCE, MCGRAW-HILL (2007, Pág. 511). “Fundamentos de Marketing”, Decimocuarta Edición Interamericana, Stanton, Etzel y Walker,
- STEPHEN P. Robbins (2007). “*Comportamiento Organizacional*” Edit. Pearson, México.
- VELASCO G. Humberto (2008.Pág. 213). “*Dirección Estratégica en las Ventas*”, edit. Marsella, Buenos Aires.

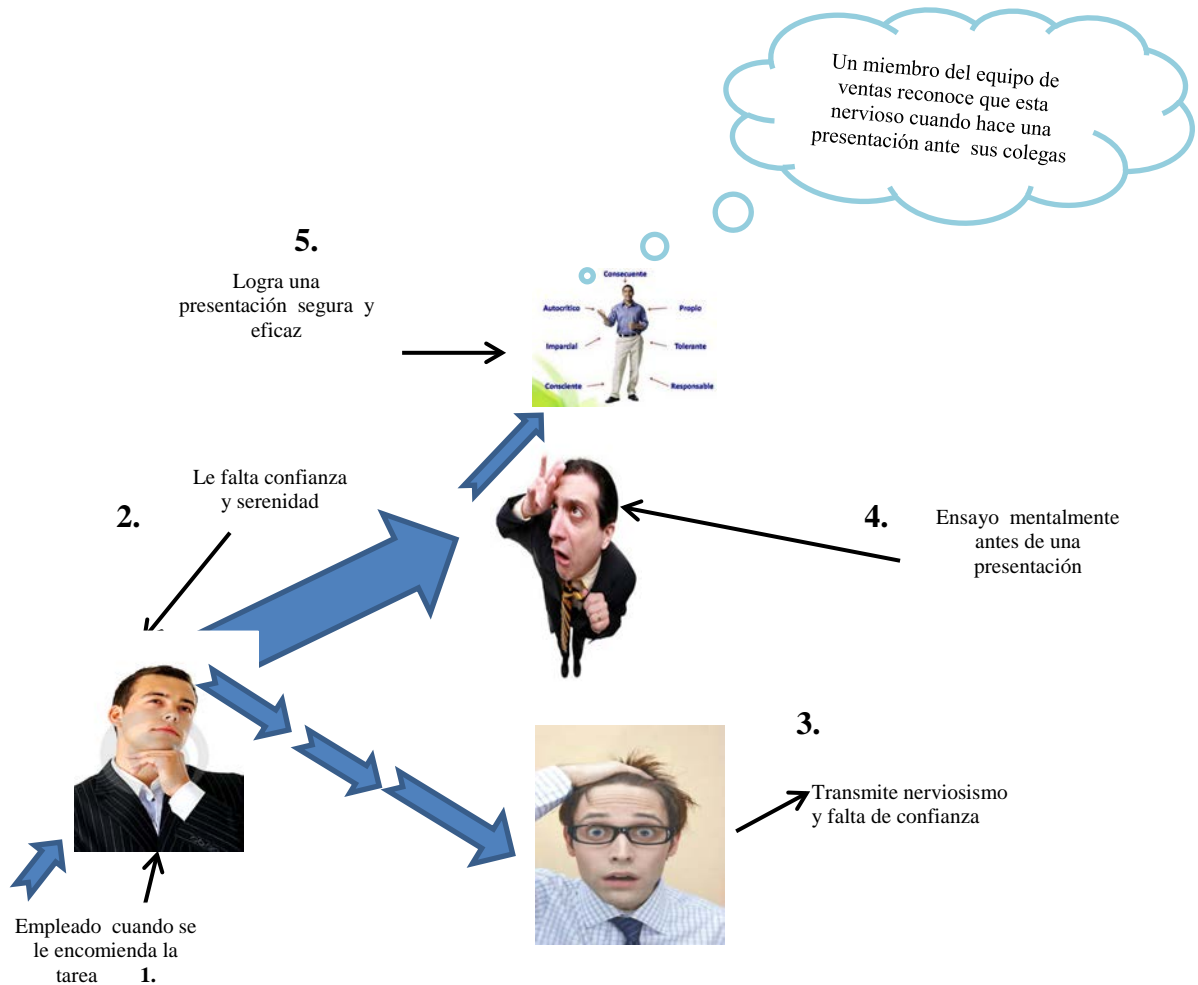
## DIRECCIONES ELECTRÓNICAS

- American Marketing Association (A.M.A) Definición de Términos de Marketing  
<http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Pages>  
Recuperado: 18 de Marzo 2011
  
- Modelo de los Cuadrantes Cerebrales  
[www.hbdilatin.com.ar/modelo/modelo.htm](http://www.hbdilatin.com.ar/modelo/modelo.htm)  
[www.talentocreativo.com/omargardie/perfilcerebralyculturalimbica.pdf](http://www.talentocreativo.com/omargardie/perfilcerebralyculturalimbica.pdf)  
[www.isp2002.co.cl/Cerebro-III.htm](http://www.isp2002.co.cl/Cerebro-III.htm)  
[www.prodigyweb.net.mx/normeduc/aprendizajeacelerado.htm](http://www.prodigyweb.net.mx/normeduc/aprendizajeacelerado.htm)  
[cidipmar.fundacite.arg.gov.ve/Doc/Paradigma96/doc4.htm](http://cidipmar.fundacite.arg.gov.ve/Doc/Paradigma96/doc4.htm)  
Recuperado; 12 de junio del 2011
  
- Modelo de los Hemisferios Cerebrales:  
[www.paradigma.cl/eco/holografia/cerebrales/cerebrales.html](http://www.paradigma.cl/eco/holografia/cerebrales/cerebrales.html)  
[www.prodigyweb.net.mx/normeduc/aprendizajeacelerado.htm](http://www.prodigyweb.net.mx/normeduc/aprendizajeacelerado.htm)  
[cidipmar.fundacite.arg.gov.ve/Doc/Paradigma96/doc4.htm](http://cidipmar.fundacite.arg.gov.ve/Doc/Paradigma96/doc4.htm)  
Recuperado; 12 de junio del 2011
  
- Modelo de Inteligencias Múltiples:  
[www.catedras.fsoc.uba.ar/tecned/intmult.htm](http://www.catedras.fsoc.uba.ar/tecned/intmult.htm)  
[www.reeduc.com/educacioncristiana/intelmulti/toces.htm](http://www.reeduc.com/educacioncristiana/intelmulti/toces.htm)  
[www.monografias.com/cgi?ID=38465](http://www.monografias.com/cgi?ID=38465)  
[www.monografias.com/trabajos12/invcient/invcient.shtm](http://www.monografias.com/trabajos12/invcient/invcient.shtm)  
[www.monografias.com/trabajos12/loestils/loestils.shtm](http://www.monografias.com/trabajos12/loestils/loestils.shtm)  
[www.pcazau.galeon.com/guia\\_esti.htm](http://www.pcazau.galeon.com/guia_esti.htm)  
[www.monografias.com](http://www.monografias.com) Programación Neurolingüística  
[www.gestiopolis.com](http://www.gestiopolis.com) Volumen de negocio y/o ventas

# **ANEXOS**

## ANEXO I




Para ejemplificar un modelo de aplicación de la técnica como vemos.





## ANEXO II

### EJERCICIO ESCALA DE CONFIANZA

<b>Nombre:</b>	<b>Cargo:</b>	<b>Fecha:</b>							
<p><b>Indicaciones:</b></p> <p>1) Califique su nivel actual de confianza en la escala que se presenta a continuación, según su criterio y de acuerdo con la cual se identifique.</p> <p>2) La escala a tomar en cuenta es el del 1 al 10, imagine que disminuya un punto, ahora incremente dos puntos. Advierta el cambio en su mente y postura.</p> <p>3) Repita el ejercicio para fomentar la confianza</p>									
									
<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>6</b>	<b>7</b>	<b>8</b>	<b>9</b>	<b>10</b>
<b>Escala de valoración</b>					<b>Criterios</b>				
1-3 = Baja					La postura desgarbada indica depresión baja autoestima				
4-6 = Regular					Los hombros caídos demuestran falta de confianza				
7-10 = Buena					Los Hombres hacia atrás y la postura erguida revelen confianza				

*Elaborado por: Patricia Molina C.*

**ANEXO III**  
**EVALUACIÓN TRIMESTRAL**

<b>Área de departamento:</b>		<b>Fecha:</b>	
<b>ASPECTOS EVALUADOS</b>	<b>SÍ</b>	<b>NO</b>	<b>ACCIÓN CORRECTIVA</b>
	<b>1-10</b>		
¿Percibe cambios comunicativos positivos en el departamento?			
¿Cree que se están poniendo en práctica en el departamento las herramientas brindadas en la formación?			
¿Considera que los objetivos generales e individuales del departamento y del personal se están alcanzando con mayor facilidad?			
¿Siente que las ideas y observaciones de los subordinados son tomadas en cuenta?			
¿Las relaciones interpersonales han mejorado en el departamento?			
¿Ha mejorado sus capacidades comunicativas?			
¿Los canales de comunicación que usted brinda son ideales y su contenido más oportuno?			
¿Piensa que el clima organizacional en su departamento ha mejorado?			
¿Sus decisiones y forma de realizar las cosas son más flexibles y adecuadas a las necesidades o condiciones del momento?			
¿Cree que su capacidad para lograr la empatía y sintonía con otras personas ha mejorado?			
¿Han mejorado sus capacidades laborales?			
¿Cree que ha mejorado su capacidad de negociación enfocada al ganar-ganar?			
¿En general, ha mejorado su percepción del departamento?			
¿Piensa que las mejoras percibidas en el departamento, han mejorado aspectos externos como las ventas y la imagen de la empresa?			

*Elaborado por: Patricia Molina C.*

**ANEXO IV**  
**EVALUACIÓN ANUAL**

<b>Área de departamento:</b>			<b>Fecha:</b>
<b>ASPECTOS EVALUADOS</b>	<b>Sí</b>	<b>NO</b>	<b>ACCIÓN CORRECTIVA</b>
	<b>1-10</b>		
¿Percibe cambios comunicativos positivos en el departamento?			
¿Cree que se están poniendo en práctica en el departamento las herramientas brindadas en la formación?			
¿Considera que los objetivos generales e individuales del departamento y del personal se están alcanzando con mayor facilidad?			
¿Siente que las ideas y observaciones de los subordinados son tomadas en cuenta?			
¿Las relaciones interpersonales han mejorado en el departamento?			
¿Ha mejorado sus capacidades comunicativas?			
¿Los canales de comunicación que usted brinda son ideales y su contenido más oportuno?			
¿Piensa que el clima organizacional en su departamento ha mejorado?			
¿Sus decisiones y forma de realizar las cosas son más flexibles y adecuadas a las necesidades o condiciones del momento?			
¿Cree que su capacidad para lograr la empatía y sintonía con otras personas ha mejorado?			
¿Han mejorado sus capacidades laborales?			
¿Cree que ha mejorado su capacidad de negociación enfocada al ganar-ganar?			
¿En general, ha mejorado su percepción del departamento?			
¿Piensa que las mejoras percibidas en el departamento, han mejorado aspectos externos como las ventas y la imagen de la empresa?			

**Elaborado por: Patricia Molina C.**

**ANEXO V**  
**FICHA DE OBSERVACIÓN**

<b>UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO</b> <b>FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS</b>
<b>FICHA No.</b>
<b>Objeto de estudio:</b> Gestión y control de inventario <b>Lugar de observación:</b> Empresa SU ACCESORIO IMPORTADORES de la ciudad de Ambato <b>Fecha de la observación:</b> 1/11/2011 <b>Nombre del investigador:</b> Patricia Molina C.
<b>DESCRIPCIÓN DE LA OBSERVACIÓN:</b>  El proceso de gestión y control de inventarios, el bodeguero lo realiza en forma manual, no tiene conocimiento, y no se sabe si, en verdad existe producción o comercialización de acuerdo a los datos recopilados por el bodeguero de la empresa textil “Torres”
<b>INTERPRETACIÓN DE LA OBSERVACIÓN:</b>  Es necesario que se emplee un sistema integrado para el proceso de gestión y control de inventarios para mejorar el volumen de ventas y subir la rentabilidad empresarial

**ANEXO VI**  
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE DE LA EMPRESA SU**  
**ACCESORIO IMPORTADORES DE LA CIUDAD DE AMBATO**

**OBJETIVO:** Diseñar un Plan de Programación Neurolingüística para el desarrollo del Talento Humano de los miembros que conforman la empresa SU ACCESORIO IMPORTADORES de la ciudad de Ambato, con la finalidad de que puedan aplicarlo en sus puestos de trabajo para mejorar el volumen de ventas de la empresa.

**Cuestionario:**

1. ¿Señale el tiempo transcurrido desde que se constituyó su empresa en la ciudad de Ambato\_\_\_\_\_ Años?
2. ¿En que % esta su conocimiento sobre la programación neurolingüística para el cumplimiento de objetivos empresariales?
3. ¿La programación neurolingüística tiene la habilidad de ayudar al ser humano a crecer, trayendo como resultados una mejor calidad de vida?
4. ¿Aportará la programación neurolingüística significativamente en su vida empresarial?
5. ¿Cuántas veces ha recibido usted algún tipo de capacitación sobre programación neurolingüística, en caso de no hacerlo Porqué?
6. ¿Por qué es importante que el personal de la empresa, aprenda a decir las cosas utilizando adecuadamente sus gestos y expresiones físicas?

7. ¿En que % considera usted que la Programación Neurolingüística, o PNL, es una herramienta fundamental para aquellas áreas en las que la comunicación es importante como la negociación, venta, trabajo en equipo y Por qué?
8. ¿En el anterior año la empresa reflejó en su balance de cierre del ejercicio, una notable ganancia financiera?
9. ¿Con que parámetros evalúa el alcance del presupuesto de ventas?
10. ¿Cada qué tiempo supone usted que se debería realizarse una evaluación del volumen de ventas generado por la empresa?
11. ¿La importación es adecuada en función a la demanda generada en la empresa?
12. ¿El personal de la empresa ha realizado ventas efectivas en que % es la satisfacción en relación a las características y calidad del producto?
13. ¿Considera necesario que el personal de la empresa aprenda cómo aplicar en su puesto laboral la programación neurolingüística y con que finalidad?
14. ¿Al utilizar el PNL en la empresa cree usted que se incrementará más volumen de ventas en la empresa y que se debería hacer más?
15. ¿Le gustaría optimizar las capacidades a todo el personal con el conocimiento de un PNL?

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**

**ANEXO VII**  
**UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**  
**ENCUESTA DIRIGIDA A LOS CLIENTES EXTERNOS DE LA**  
**EMPRESA SU ACCESORIO IMPORTADORES DE LA CIUDAD DE**  
**AMBATO**

**OBJETIVO:** Diseñar un Plan de Programación Neurolingüística para el desarrollo del Talento Humano de los miembros que conforman la empresa, con la finalidad de que puedan aplicarlo en sus puestos de trabajo para mejorar el volumen de ventas de la empresa. SU ACCESORIO IMPORTADORES de la ciudad de Ambato

En cada una de las preguntas marque con una X en la alternativa que usted crea lo correcto, con absoluta libertad y sinceridad.

**Cuestionario:**

1. ¿Cuándo usted compra un accesorio que es lo que considera?
  - a) Marca ( )
  - b) Calidad ( )
  - c) Precio ( )
  - d) Servicio ( )
  - e) Garantía ( )
  
2. ¿Cuándo le atiende los empleados que actitud demuestran?
  - a) Escasa disposición ( )
  - b) Amabilidad en su trato con el cliente ( )
  - c) Disposición de servicio ( )
  - d) Incumplimiento de promesas de venta o servicio ( )
  - e) Atención personal ( )

3. ¿Califique al personal el conocimiento que posee en cuanto a ventas en su área laboral?

- a) Excelente ( )
- b) Muy Buena ( )
- c) Buena ( )
- d) Regular ( )
- e) Deficiente ( )

4. ¿Cuánto tiempo tuvo que esperar para que un empleado lo atendiera?

- a) 30 Segundos ( )
- b) Menos de 10 minutos ( )
- c) 10-15 minutos ( )
- d) 16-25 minutos ( )
- e) más de 26 minutos ( )

5. ¿Cuántas personas lo atendieron antes de darle el servicio o la información solicitada?

- a) Una ( )
- b) Dos ( )
- c) Tres ( )
- d) Más de tres ( )
- e) Nadie ( )

6. ¿Cómo fue la atención que recibió por parte de los empleados?

- a) Muy satisfactorio ( )
- b) Satisfactorio ( )
- c) Poco Satisfactorio ( )
- d) Insatisfactorio ( )



7. ¿La información que recibió respecto de los productos y los trámites que tenía que realizar fue:

- a) Completa ( )
- b) Incompleta ( )
- c) Deficiente ( )
- e) Nula ( )

8 ¿Cómo calificaría el procedimiento que llevó a cabo para realizar su compra o solicitar el servicio deseado?

- a) Excelente ( )
- b) Fácil ( )
- c) Difícil ( )
- d) Claro ( )
- e) Confuso ( )

9. ¿Cómo considera el precio que pagó por el producto?

- a) Excesivo ( )
- b) Adecuado ( )
- c) Bueno ( )
- d) Bajo ( )

10. ¿En general, ¿cómo calificaría el servicio de ventas que le proporciona la empresa?

- a) Excelente ( )
- b) Muy Bueno ( )
- c) Bueno ( )
- d) Regular ( )
- e) Malo ( )

11. ¿Cuando necesita algún producto de la Empresa su Accesorio Importadores que estrategias utiliza?

- a) Conocer el procedimiento de adquisición ( )
- b) Acudir a preguntar a las oficinas de la empresa ( )
- c) Obtener la información necesaria por teléfono ( )
- d) Buscar en cualquier área de la empresa para informarse de qué hacer ( )

12. ¿A usted le gustaría realizar la compra a través de?:

- a) Internet ( )
- b) Transferencias Bancarias ( )
- c) Teléfono (Tele marketing) ( )
- d) Radio ( )
- e) Revistas ( )

13. ¿Tiene usted alguna sugerencia que hacerle a la empresa Su Accesorio Importadores?

- a) Capacitación y adiestramiento al personal ( )
- b) Mejoramiento de las áreas ( )
- c) Servicio y Atención al Cliente Externo ( )
- d) Difusión de la Información ( )
- e) Conocimiento del Personal en Marketing de Ventas ( )

**¡GRACIAS POR SU COLABORACIÓN!**