

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO



FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS DIRECCIÓN DE POSGRADO

MAESTRÍA EN MARKETING

Tema: “LAS TÉCNICAS DE PNL Y SU INFLUENCIA EN LAS VENTAS DE LA EMPRESA HOUSEKEEPING DEL ECUADOR DE PRODUCTOS VOGUE”

Trabajo de Investigación

Previa a la obtención del Grado Académico de Magister en Marketing

Autor: Ing. Javier Rodrigo Guerrero Llerena

Tutor: Ing. MBA. Leonardo Ballesteros López

AMBATO – ECUADOR

2013

Al Consejo de Posgrado de la Universidad Técnica de Ambato.

El tribunal receptor de la defensa del trabajo de investigación con el tema: “Las Técnicas de PNL y su Influencia en las Ventas de la Empresa Housekeeping del Ecuador de Productos Vogue”, presentado por: Ing. Javier Rodrigo Guerrero Llerena y conformado por: Ing. Mg. Vinicio Mejía Vayas, Ing. Mg. Edwin Santamaría Freire, Dra. Mg. Jenny Gamboa Salinas, Miembros del Tribunal, Ing. MBA. Leonardo Ballesteros López, Director del trabajo de investigación y presidido por Ing. Mg. Luis Velásquez Medina, Presidente del Tribunal; Ingeniero Magíster Juan Garcés Chávez Director de Posgrado, una vez escuchada la defensa oral el Tribunal aprueba y remite el trabajo de investigación para uso y custodia en las bibliotecas de la UTA.

Ing. Mg. Luis Velásquez M.
Presidente del Tribunal de Defensa

Ing. Mg. Juan Garcés Chávez
DIRECTOR DE POSGRADO

Ing. MBA. Leonardo Ballesteros López
Director de Trabajo de Investigación

Ing. Mg. Vinicio Mejía Vayas
Miembro del Tribunal

Ing. Mg. Edwin Santamaría Freire
Miembro del Tribunal

Dra. Mg. Jenny Gamboa Salinas
Miembro del Tribunal

AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN

La responsabilidad de las opiniones, comentarios y críticas emitidas en el trabajo de investigación con el tema: Las Técnicas de PNL y su Influencia en las Ventas de la Empresa Housekeeping del Ecuador de Productos Vogue, nos corresponde exclusivamente a: Ing. Javier Rodrigo Guerrero Llerena, Autor y de Ing. MBA Leonardo Ballesteros López, Director del trabajo de investigación; y el patrimonio intelectual del mismo a la Universidad Técnica de Ambato.

Ing. Javier Rodrigo Guerrero Llerena
Autor

Ing. MBA. Leonardo Ballesteros López
Director

DERECHOS DE AUTOR

Autorizo a la Universidad Técnica de Ambato, para que haga de este trabajo de investigación o parte de él un documento disponible para su lectura, consulta y procesos de investigación, según las normas de la Institución.

Cedo los Derechos de mi trabajo de investigación, con fines de difusión pública, además apruebo la reproducción de esta, dentro de las regulaciones de la Universidad.

Ing. Javier Rodrigo Guerrero Llerena
C.c. 180311276-0

ÍNDICE DE CONTENIDOS

PÁGINAS PRELIMINARES

PÁGINA DE TÍTULO O

PORTADA.....	i
PAGINA DE APROBACIÓN POR EL TUTOR.	ii
AUTORÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....	ii
DERECHOS DE AUTOR.....	iv
INDICE DE CONTENIDOS.....	v
INDICE DE TABLAS.....	viii
INDICE DE GRÁFICOS.....	ix
RESUMEN EJECUTIVO.....	xi
INTRODUCCION.....	xii

B. TEXTO: INTRODUCCIÓN

CAPITULO 1.....	3
EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN.....	3
1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	3
1.2.1 Contextualización.....	3
1.2.2 Análisis Crítico.....	6
1.2.3 Prognosis.....	7
1.2.4 Formulación del Problema.....	8
1.2.5 Preguntas Directrices.....	8
1.2.6 Delimitación.....	9
1.3 JUSTIFICACIÓN.....	9
1.4 OBJETIVOS.....	11
1.4.1 Objetivo General:.....	11
1.4.2 Objetivos Específicos:.....	11
CAPITULO 2.....	12
MARCO TEÓRICO.....	12
2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS.....	12
2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA.....	17
2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	18
2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES.....	19

DEFINICIONES: VARIABLE INDEPENDIENTE	20
MARKETING ESTRATÉGICO	20
COMUNICACIÓN	21
METODOS DE PROGRAMACION NEUROLINGÜISTA	23
DEFINICIONES: VARIABLE DEPENDIENTE.....	29
DIRECCIÓN DE VENTAS	29
ADMINISTRACIÓN DE VENTAS.....	30
PLAN DE VENTAS	30
¿EN QUE CONSISTE EL PLAN DE VENTAS?.....	31
CÓMO SE HACE UN PLAN DE VENTAS?.....	32
Evaluación de la fuerza de ventas:	35
¿Cuáles deben ser sus objetivos?	35
¿Por qué se debe hacer inteligencia de mercados?.....	36
VENTAS	36
Proceso de Ventas	36
Ventas con Programación Neurolingüística.....	37
Y para qué sirve la Programación Neurolingüística en las ventas?	37
¿Dónde aparece la PNL?.....	38
La necesidad.....	40
El deseo	40
Los valores	40
2.5 HIPÓTESIS	58
2.6 VARIABLES.....	58
CAPITULO 3.....	59
METODOLOGÍA	59
3.1 ENFOQUE	59
3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN	59
3.3 TIPO DE INVESTIGACIÓN.....	60
3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA	61
3.5 OPERACIONALIZACION DE VARIABLES.....	62
3.5.1. Variable Independiente: Programación Neurolingüística.	62
3.5.2. Variable Dependiente: Plan de Ventas.....	63
CAPITULO 4.....	64
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DEL RESULTADOS	64
4.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES INTERNOS (Directivos y vendedores)	65

4.2	RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES EXTERNOS (Clientes y prospectos).	75
4.3	VERIFICACION DE LA HIPOTESIS	85
CAPITULO 5		90
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		90
5.1	CONCLUSIONES	90
5.2	RECOMENDACIONES:	91
CAPITULO 6		93
PROPUESTA		93
6.1	DATOS INFORMATIVOS	93
6.2	ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA	94
6.3	JUSTIFICACIÓN	96
6.4	OBJETIVOS	98
6.4.1	Objetivo General	98
6.4.2	Objetivos Específicos	98
6.5	ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD	98
6.6	FUNDAMENTACIÓN CIENTIFICO - TÉCNICA	99
6.7	METODOLOGIA.- Modelo Operativo	108
6.8	ADMINISTRACIÓN	127
6.9	PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN	130
C. MATERIALES DE REFERENCIA		
BIBLIOGRAFÍA		132
ANEXOS		136

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla # 1: Muestra	61
Tabla # 2: Volumen de Ventas año 2012	65
Tabla # 3: Causas para la Baja del Volumen de Ventas	66
Tabla # 4: Nivel de Rendimiento de Ventas Año 2012	67
Tabla # 5: Dirección Estratégica de Ventas	68
Tabla # 6: Aplicación de la Estrategia de Ventas con PNL	69
Tabla # 7: Componentes del Plan de Ventas 2013.....	70
Tabla # 8: Frecuencia de Percepción del Estado de Ánimo del Cliente	71
Tabla # 9: Plan de Ventas con Técnicas de Programación Neurolingüística y Otras	72
Tabla # 10: Valoración del Plan de Ventas 2013 con Formación Neurolingüística y Otras	73
Tabla # 11: Características de Motivación por el Ámbito Laboral de la Empresa	74
Tabla # 12: Frecuencia de Adquisición de los Productos Vogue.....	75
Tabla # 13: Razones Para Ser Cliente Fiel.....	76
Tabla # 14: Valoración de los Productos que Oferta la Empresa	77
Tabla # 15: Esfuerzo por Conocer las Necesidades de los Clientes Externos	78
Tabla # 16: Evaluación de las Estrategias de Venta.	79
Tabla # 17: Aplicación de la Estrategia de Ventas con PNL	80
Tabla # 18: Nivel de Satisfacción de los Productos que Ofrece la Empresa	81
Tabla # 19: Atención a las Necesidades del Consumidor	82
Tabla # 20: Nivel de Satisfacción del Cliente Externo	83
Tabla # 21: Frecuencia de Insatisfacción de los Productos Vogue	84
Tabla # 22: Valores Reales	85
Tabla # 23: Frecuencia Esperada	88
Tabla # 24: Chi Cuadrado	88
Tabla # 25: Análisis de Ventas.....	106
Tabla # 26: Plan de Acción	126
Tabla # 27: Administración.....	128
Tabla # 28: Presupuesto	128
Tabla # 29: Ficha de Evaluación del Desempeño del Personal de Ventas.....	131

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico # 1: Árbol de Problemas	7
Gráfico # 2: Categorías Fundamentales	19
Gráfico # 3: Proceso de Evaluación y Control de Vendedores	50
Gráfico # 4: Métodos de Pronóstico.....	57
Gráfico # 5: Volumen de Ventas Año 2012.....	65
Gráfico # 6: Causas para la Baja del Volumen de Ventas	66
Gráfico # 7: Nivel de rendimiento de Ventas Año 2012.....	67
Gráfico # 8: Dirección Estratégica de Ventas	68
Gráfico # 9: Aplicación de la Estrategia de Ventas con PNL	69
Gráfico # 10: Componentes del Plan de Ventas 2013.....	70
Gráfico # 11: Frecuencia de Precepción del Estado de Ánimo del Cliente	71
Gráfico # 12: Plan de Ventas con Técnicas de Programación Neurolingüística y Otras	72
Gráfico # 13: Valoración del Plan de Ventas 2013 con Formación Neurolingüística y Otras	73
Gráfico # 14: Características de Motivación por el Ámbito Laboral de la Empresa	74
Gráfico # 15: Frecuencia de Adquisición de los Productos Vogue	75
Gráfico # 16: Razones Para Ser Cliente Fiel.....	76
Gráfico # 17: Valoración de los Productos que Oferta la Empresa	77
Gráfico # 18: Esfuerzo por Conocer las Necesidades de los Clientes Externos	78
Gráfico # 19: Evaluación de las Estrategias de Venta	79
Gráfico # 20: Aplicación de la Estrategia de Ventas con PNL	80
Gráfico # 21: Nivel de Satisfacción de los Productos que Ofrece la Empresa	81
Gráfico # 22: Atención a las Necesidades del Consumidor	82

Gráfico # 23: Nivel de Satisfacción del Cliente Externo	83
Gráfico # 24: Frecuencia de Insatisfacción de los Productos Vogue	84
Gráfico # 25: Chi Cuadrado	89
Gráfico # 26: Cadena de Distribución de Cosméticos en Ecuador	107
Gráfico # 27: Plan Personal de Ventas.....	108
Gráfico # 28: Prospección.....	111
Gráfico # 29: Presentación del Mensaje de Venta	115
Gráfico # 30: Etapa 4 Posventa.....	124
Gráfico # 31:Control de Cumplimiento de Presupuestos.....	125
Gráfico # 32: Organigrama	127
Gráfico # 33: Cronograma	129

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
DIRECCIÓN DE POSGRADO
MAESTRÍA EN MARKETING

Tema: “Las Técnicas de PNL y su Influencia en las Ventas de la Empresa Housekeeping del Ecuador de Productos Vogue”

Autor: Ing. Javier Rodrigo Guerrero Llerena

Director: Ing. MBA. Leonardo Ballesteros López

Fecha: septiembre 2013

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación tiene por objeto examinar la influencia de las técnicas de Programación Neurolingüística en las ventas de la Empresa HouseKeeping del Ecuador de productos Vogue a través del diagnóstico exploratorio ejecutado, permitió evidenciar el bajo volumen de ventas debido fundamentalmente a la falta de innovación de técnicas de comercialización que generen el mejoramiento del volumen de ventas, y que permitan un correcto funcionamiento efectivo del sistema de ventas, los administrativos de la Empresa conscientes de la desaceleración de las ventas y la intensa competencia se encuentran preocupados y motivados en reforzar la comercialización en base a un nuevo modelo de plan de ventas y los resultados arrojados por las encuestas constituyen una oportunidad potencial del negocio, porque en base a ellos la dirección de ventas debe configurar un sistema rentable que origine respuestas adecuadas en distintos puntos de los segmentos de mercado ya que este estudio pretende establecer la realidad en la que se desenvuelven los procesos de ventas, para establecer situaciones ideales a los que se desea llegar; constituye un ejercicio concreto y muy práctico de análisis y reflexión, para la toma de decisiones

Descriptor del trabajo de investigación: Programación, Plan, Ventas, Neurolingüística, Técnicas, Productos, Cosméticos

TECHNICAL UNIVERSITY AMBATO
FACULTY OF ADMINISTRATIVE
GRADUATE ADDRESS
MASTER OF MARKETING

Theme: "NLP Techniques and Their Influence on Company Sales Housekeeping Product of Ecuador Vogue"

Author: Mr. Javier Rodrigo Guerrero Llerena
Directed by Mr. MBA. Leonardo Ballesteros López
Date: September 2013

EXECUTIVE SUMMARY

The present study aims to examine the influence of NLP techniques in sales of Company products HouseKeeping of Ecuador through diagnosis Vogue exploratory run, allowed to demonstrate the low volume of sales due primarily to the lack of technical innovation marketing to generate improved sales volume , and allow for effective functioning of the sales system, the Company's administrative aware of the slowdown in sales and intense competition are concerned and motivated to strengthen based marketing to a new model of sales plan and the results obtained from the surveys are a potential business opportunity because they based sales management must configure a cost effective system that results in appropriate responses in different parts of the market segments as this study aims to establish the reality in which they operate sales processes to establish ideal situations to which you want to reach , is a very concrete and practical exercise of analysis and reflection , to decision making

Research Descriptors : Programming, Plan , Sales, NLP, Techniques , Products, Cosmetics

INTRODUCCIÓN

En la actualidad, todas las empresas diseñan nuevos planes con visión estratégica con el propósito de lograr sus objetivos y metas. Hoy, para la elaboración de estos modelos de pensamientos y acción, los grandes estrategas empresariales recomiendan la utilización de las TÉCNICAS DE PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICAS; técnicas que explican la magia y la ilusión del comportamiento y comunicación humana. Su esencia de contenido es de carácter psicológico, gestáltico y lingüístico.

El asesor comercial con el dominio de esta técnica, estará en condiciones de observar el idioma, el movimiento de sus ojos, la postura, la respiración y gesticulación del cliente externo, con la finalidad de detectar cuál es su deseo, y si es necesario ayudar a cambiar patrones inconscientes que se encuentran ligados al estado emocional de la persona.

Se define que toda empresa se enfrenta a distintas alternativas de promoción en la comercialización de sus productos o servicios. En este caso, la empresa HouseKeeping del Ecuador – Quito pone énfasis en la fuerza personal de ventas con una publicidad que prepara su camino

Las ventas mensuales que estiman realizar el próximo año están planeadas en un nuevo modelo de PLAN DE VENTAS “Epidermi Cosméticos 2013” con una red de 12 asesores comerciales. (Ver propuesta).

Toda empresa se enfrenta a distintas alternativas de promoción en la comercialización de que productos. La Empresa HouseKeeping del Ecuador – Quito, pone énfasis en la “fuerza personal de ventas”, con una publicidad que prepare su camino.

Las ventas que se estima realizar el año 2013, están planeadas en un nuevo modelo de PLAN DE VENTAS, con una red de 12 asesores comerciales, como se puede apreciar en la propuesta planteada como resultado de la investigación.

La implantación de esta herramienta técnica permite elevar el sentido de pertenencia, generar un clima organizacional convocante, que promueva el trabajo en equipo, motivo por el cual se cree necesario e imprescindible la comprensión, el apoyo y la firme decisión de los dos grandes actores: Directivos y clientes internos de la Empresa.

Este instrumento técnico de gestión administrativa, moderno y prospectivo, sin lugar a dudas, posibilitará a la Empresa contar con seres éticos, inteligentes y competentes que faciliten el mejoramiento y amplitud de la imagen corporativa de la HouseKeeping del Ecuador.

La estructura del presente estudio está conformada por los siguientes capítulos:

En el capítulo I, se expone el planteamiento del problema, los justificativos y los objetivos que se trata de alcanzar.

En el capítulo II, se describe los fundamentos teóricos que sirvieron de soporte para la generación de operaciones intelectuales; las mismas que darán sentido a la construcción del marco teórico.

En el capítulo III, se describe la metodología que se aplicó en la investigación, caracterizando la modalidad a seguir, el tipo, la población y muestra, la operacionalización de variables, la recolección de información.

En el Capítulo IV, se explica el procedimiento de recolección que se empleó, y que pasos se siguió en el proceso y análisis de los resultados.

En el capítulo V, se sintetiza los principales resultados y aportes más significativos del trabajo (conclusiones). Además se añade una sección con las recomendaciones que el autor fórmula para contribuir a la solución del problema.

En el capítulo VI, se plasma la propuesta que vendría a dar solución al problema investigado.

CAPÍTULO 1

EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1 TEMA DE INVESTIGACIÓN

“Las Técnicas PNL y su Influencia en las Ventas de la Empresa HouseKeeping del Ecuador de Productos Vogue”

1.2 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1 Contextualización

A NIVEL MACRO.-

Cuando la crisis llega a las empresas es porque se encuentran en un período de alta incertidumbre. Los gestores administrativos meses atrás estaban ideando como combatir la inflación; pero tras la explosión de la crisis, la realidad comenzó a enviar mensajes distintos al intercambio y la actividad comercial decayó, lo que ocasionó a las empresas bajos ingresos.

Frente a este nuevo escenario, se considera que el talento humano de las empresas debe poner en acción la buena y vieja inventiva proponiendo técnicas de ventas innovadoras que eviten el degradingo de las condiciones sociales y económicas e impulsen el avance de las ideas progresistas en la ciencia, en la tecnología y en los negocios. Ahora que la economía está en crisis.

En cuanto a las operaciones de las empresas destinadas a la producción y distribución de cosméticos en América Latina y el Caribe, en su mayoría han tenido una gran apertura de mercado; quizás su modelo de comercialización confirma su capacidad expansiva, generando con ello nuevas posibilidades de crecimiento y desarrollo para la región.

Según información recopilada se detecta, que cada una de las empresas de cosméticos ha celebrado trayectoria de éxitos como respuesta a su visión de prosperidad, su fe en la mujer y su pasión por la calidad, ha dejado huellas en los países donde la Corporación ha llegado.

En el desarrollo comercial de toda empresa, no todo es éxito, se presentan espacios críticos de baja rentabilidad ocasionada por diferentes causas que deben ser investigadas y analizadas para la toma de decisiones en perspectiva de mejoramiento.

A NIVEL MESO.-

Según datos de Procósméticos (Asociación Ecuatoriana de Productores y Comercializadores de cosméticos, perfumes y productos de cuidado personal). Actualmente en el Ecuador existen 35 empresas de cosméticos, de las cuales 20 son nacionales y 15 extranjeras que cubren cerca del 90 % de facturación de este sector a escala nacional. Generando aproximadamente unos 4500 puestos de trabajo directos y más de 400 mil de manera indirecta, destacando como las más grandes del país empresas como: Yanbal, Unilever, Las Fragancias, Avon, La Fabril, Ottelo y Fabell. Siendo la más importante Belcorp, compañía internacional que engloba a L'Bel, Esika y Cyzone que ha presentado el mayor crecimiento con respecto al año anterior. Este mercado se ha desarrollado con fuerza en los últimos años generando ingresos para el sector de \$1100 millones con un crecimiento anual estimado del 10 %, atribuyéndole un 80 % al sector importador y 20 % a la manufactura nacional, y es debido a este importante crecimiento que las empresas dedican un gran esfuerzo para innovar constantemente sus productos y así lograr atraer a los clientes y una mayor participación de este crecimiento

El mercado de los cosméticos en el Ecuador es un sector dinámico y que está en constante evolución, transformándose día a día, motivo por el cual solían presentarse algunos obstáculos comerciales para este sector sobre todo en los requisitos para nacionalizar la mercadería y que era necesaria

como la NSO (Norma Sanitaria Obligatoria) trámite que años atrás solía demorar de tres a cuatro meses por lo que hacía difícil a las empresas, el poder mantener el stock adecuado de todos los productos pero con el tiempo y el trabajo de Procosméticos junto con el apoyo del gobierno al sector, se ha logrado que desde el 2012, el ministerio de Salud Pública, por medio de la Dirección Nacional de Vigilancia y Control Sanitario pueda mejorar el tiempo de entrega de las notificaciones sanitarias hasta dentro de las 24 horas, política a la que se le ha atribuido el gran desarrollo del sector en el último año

A NIVEL MICRO.-

La empresa Housekeeping del Ecuador, ubicada en la ciudad de Quito.- Sector Pomasqui.- Urbanización La Pampa, dedicada a la comercialización de cosméticos de marca VOGUE; de la que participo en calidad de asesor comercial; y frente al problema de decrecimiento del volumen de ventas en el año 2012 consideré de mi obligación participar con este estudio para identificar las causas por las cuales la empresa estaba entrando en una crisis social y económica.

La empresa como el sector de los cosméticos han recibido ayuda por parte del gobierno y sus autoridades para agilizar la entrada de los productos al país por lo que se espera lograr un crecimiento considerable en ventas.

Los productos VOGUE a pesar de su poca publicidad en medios han logrado conseguir un reconocimiento que viene desde el país vecino Colombia que es donde se fabrican estos productos y tiene un mayor reconocimiento. Es por esto que la marca se ve afectada por el contrabando y falsificación, dos factores que afectan mucho la comercialización en el Ecuador. Por lo que se ve necesario buscar la manera de entender mejor las necesidades del cliente mejorando el servicio y dando un valor agregado al producto legalmente importado

Frente a esta realidad y tomando como referentes teóricos la Programación Neurolingüística, se analizó el modelo de plan de ventas que se aplica en relación a la esencia de su contenido, a la capacitación del personal, al tipo de comunicación, el servicio al cliente y las relaciones personales. Su resultado permitirá que la Dirección de Ventas de la empresa implemente innovaciones adecuadas para mejorar la rentabilidad.

1.2.2 Análisis Crítico

Frente a la visión empírica presentada en la contextualización, se detecta al problema que frena el desarrollo comercial de la empresa HouseKeeping del Ecuador de década a la comercialización de productos VOGUE, y es, la carencia de innovación de técnicas que impulsen el mejoramiento del volumen de ventas por medio del cuestionamiento ejecutado, a través de la reflexión personal, se averigua que la esencia de las causas radica en:

Baja producción de ventas por parte de las fuerzas personales de venta, acción que no permite transmitir la comercialización de un determinado producto de forma eficiente, su efecto se ve reflejado en el descenso del volumen de ventas, dando lugar al incumplimiento de los objetivos organizacionales.

Deficiencia en el abastecimiento de productos en stock, lo que impide mejorar las ventas, es decir, a que no se comercialice en gran número un determinado producto; las ventas deben ser efectivizadas en ese momento, caso contrario se corre el riesgo de producir una baja rentabilidad en las ventas y la pérdida de clientes potenciales.

Escasa publicidad y promoción, es otra de las causas que origina el problema, la empresa utiliza muy poco los medios de comunicación; hecho que produce en los clientes un desconocimiento de la imagen corporativa de la Empresa.

Finalmente otra de las posibles causas que generan el problema, es la limitada gestión administrativa, para resolver los problemas críticos que se producen al interior y entorno de la empresa.

ÁRBOL DE PROBLEMAS

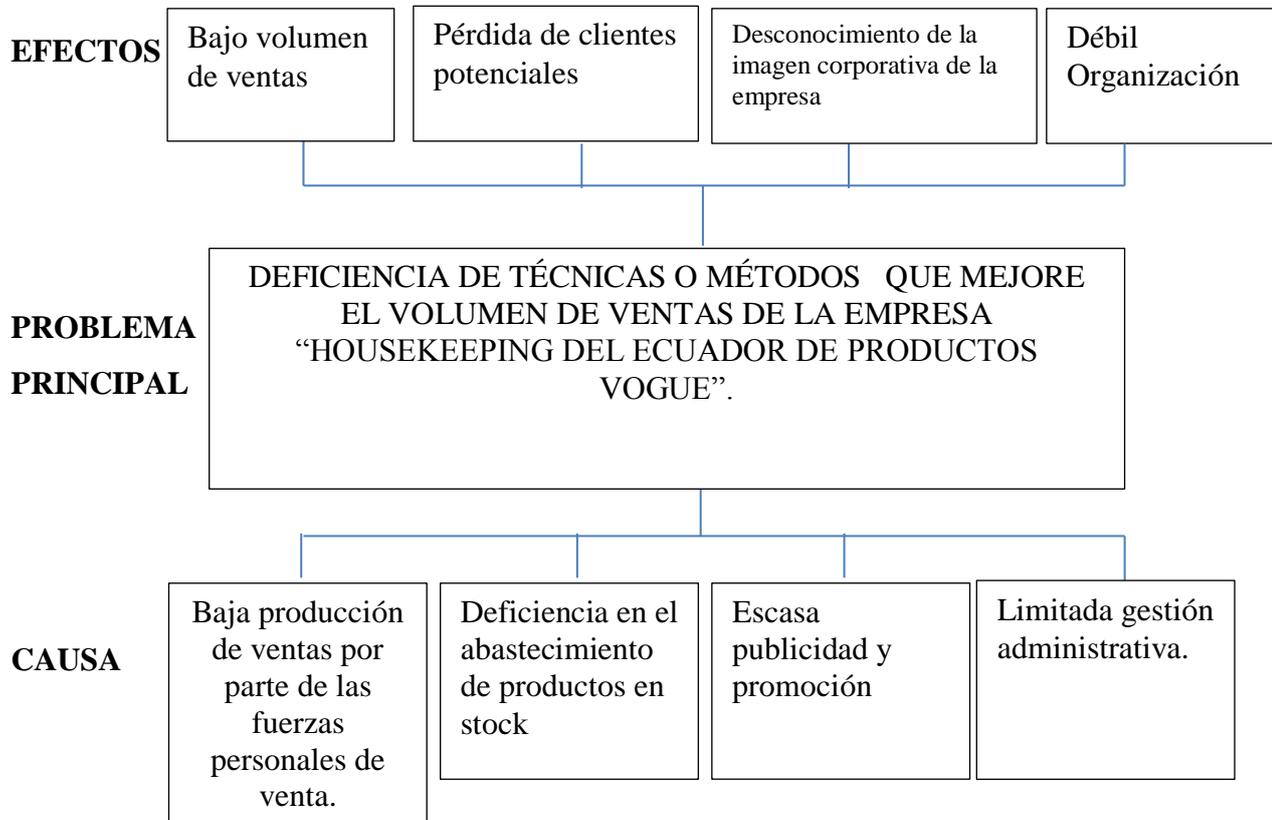


Gráfico # 1: Árbol de Problemas
ELABORADO POR: J. Guerrero

1.2.3 Prognosis

Un error clásico que cometen los empresarios es el empleo de técnicas de comercialización carentes de motivación en innovación, obteniendo como resultado una baja en el volumen de ventas. Se consideró, estratégicamente que las empresas deben ir innovando de manera rotativa nuevas técnicas de comercialización caso contrario, será difícil que la empresa logre retener al consumidor actual. Dicha falta de innovación de las técnicas de

comercialización empleadas por la empresa Housekeeping del Ecuador encargada de la comercialización de los productos VOGUE, ha incidido en el bajo volumen de ventas, pérdida de clientes potenciales, desconocimiento de la imagen corporativa de la empresa y cuyo problema está siendo reflejado en la disminución de la rentabilidad para la empresa y afectando la buena comunicación entre los miembros de la organización y afectando las relaciones interpersonales con los clientes ocasionando el incumplimiento de los objetivos de ventas planteados por el área comercial

1.2.4 Formulación del Problema

¿Cómo influye la Programación Neurolingüística en el volumen de ventas de la Empresa Housekeeping del Ecuador - Quito?

1.2.5 Preguntas Directrices

- ¿Qué técnicas se debería implementar en el sistema de ventas la Empresa para mejorar su rentabilidad?
- ¿Qué causas influirían, para que se produzca el decrecimiento paulatino del volumen de ventas de la empresa?
- ¿Qué sistema de ventas debería implementar la Empresa para mejorar su rentabilidad?

1.2.6 Delimitación

Delimitación Espacial

El presente proyecto se pretende desarrollar en la ciudad de Quito, Provincia de Pichincha, sector: Pomasqui, urbanización la Pampa donde funciona la empresa Housekeeping del Ecuador

Delimitación Temporal

La presente investigación se la realizara hasta abril del 2013

Delimitación Teórica

Campo: Marketing

Área: Promoción y Ventas

Aspecto: Programación Neurolingüística

1.3 JUSTIFICACIÓN

Será una investigación interesante para todo el clima organizacional de la Empresa “HOUSEKEEPING DEL ECUADOR”, porque a través de la técnica de programación neurolingüística el personal tendrá un crecimiento y los clientes externos, accederán a un servicio más personalizado, eficiente y efectivo que se verá reflejado en su satisfacción y fidelización logrando de esa forma favorecer a los usuarios y el crecimiento ascendente del volumen de ventas para la empresa.

El presente trabajo investigativo, será importante a nivel de su fundamentación teórica- práctica debido a los resultados que se obtengan a través de la aplicación de los instrumentos de la técnica posibilitara; obtener el volumen de ventas, aumentar potencial de los clientes, mejorar la calidad de servicio, ampliar el conocimiento de la imagen corporativa de la empresa, entre otros.

Esta nueva técnica servirá de guía para que el gerente de HOUSEKEEPING DEL ECUADOR 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 el personal operativo, ya que contarán con una herramienta que les permitirá mejorar el volumen de ventas logrando cumplir de esta manera con los objetivos planteados en el plan personal de ventas 2013.

Tendrá un impacto positivo en el desarrollo de la empresa, el cual se verá reflejado en el incremento de su volumen de ventas, no existirá mercadería almacenada por un largo período en stock sin vender, sino más bien se podrá agilizar el proceso de venta acrecentando el número de clientes externos mediante un servicio eficiente acorde a las políticas de la empresa y sobre todo de los objetivos propuestos en el plan de ventas 2013.

Por tanto, se requiere que todo los clientes internos que laboran en la empresa “HOUSEKEEPING DEL ECUADOR”, aprendan a manejar en sus puestos de trabajo una programación neurolingüística, dando lugar a que el volumen de ventas tenga un mayor desarrollo y contribuya al bienestar de todo el clima organizacional.

La investigación será factible porque se cuenta con los recursos necesarios, para el alcance de sus objetivos, entre estos tenemos: Talento humano, recursos materiales y técnicos, y conocimientos básicos del autor del proyecto, para poder desarrollar la presente investigación, aportando de esta manera al desarrollo organizacional de la empresa.

1.4 OBJETIVOS

1.4.1 Objetivo General:

Investigar de qué manera las Técnicas de Programación Neurolingüística, influyen en las ventas de los productos VOGUE de la empresa Housekeeping del Ecuador

1.4.2 Objetivos Específicos:

- Examinar la situación actual del volumen de ventas de los productos VOGUE
- Determinar si las técnicas de PNL influyen en las decisiones de compra de los clientes de productos VOGUE
- Proponer un plan de ventas con PNL que permita mejorar el volumen de ventas en la Empresa Housekeeping del Ecuador de productos VOGUE

CAPÍTULO 2

MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

Mediante investigación exploratoria realizada en diferentes bibliotecas del país se ha podido recopilar los siguientes antecedentes

Estudio realizado en el Ecuador en la ciudad de Ambato por MOLINA H. (2012) con el tema “La Programación Neurolingüística en las Ventas en la Empresa su Accesorio Importadores de la Ciudad de Ambato”. Universidad Técnica de Ambato. Facultad de Ciencias Administrativa

Objetivo General

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

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

Estudio realizado en el Ecuador en la ciudad de Quito por REASCOS C. (2012) con el tema “La entrevista: Aplicación de la Programación Neurolingüística como Alternativa en el Proceso de Selección de Personal”.
Área de Gestión: Programa de Maestría en Desarrollo del Talento Humano

Objetivo General

Aplicar el modelo de la programación neurolingüística en la entrevista durante el proceso de selección de personal en la empresa servicios petroleros durante un período de dos meses.

Conclusiones

Una vez concluido el estudio, conjuntamente con el investigador y el equipo que participó en la aplicación del modelo de entrevista con PNL (2 personas de reclutamiento y 2 supervisores) se concluyó no aceptar la hipótesis de investigación que menciona “La aplicación del modelo de entrevista diseñado con principios de la programación neurolingüística optimizará el proceso de selección de personal en la empresa Servicios Petroleros Ecuador”. Considerando optimización en este estudio como la disminución de rotación del personal por deserción del mismo. Si bien es cierto no se pudo medir este factor debido a que el período de implementación fue corto si se pudo medir la satisfacción y mejora percibida por parte de quienes aplicaron las entrevistas.

Estudio realizado en el Ecuador en la ciudad de Quito por MANTILLA E. y GRANDA D. (2013) con el tema “La importancia de la programación neurolingüística en la alta gerencia para generar nuevos negocios.

Universidad San Francisco de Quito. Colegio de Administración de Empresas.

Objetivo General

Determinar la importancia de la Programación Neurolingüística en la Alta gerencia para generar nuevos negocios.

Conclusiones

Respuestas a las preguntas de investigación

Desde el inicio del presente estudio hemos visto la importancia del alta gerencia en la empresa, y es que además de ser la encargada de las decisiones importantes también es el reflejo de los valores de la empresa en cuanto a los demás aspectos como son la organización, las faltas, el funcionamiento y los diferentes roles de los trabajadores en general. Sin embargo la principal función de la alta gerencia y que viene a ser el corazón de la empresa es el hecho de la generación de nuevos negocios y la renovación permanente de los negocios actuales, y es así que este estudio se ha basado principalmente en el primer aspecto. Dada la importancia de la generación continua de nuevos negocios se ha considerado como algo vital el hecho de poder hacer que los integrantes de estos grupos gerenciales se capaciten en temas de real valor como el de la comunicación y esto a fin de tomar primeramente conciencia de lo que son y de sus actos, de cómo perciben el mundo y de que percepción dan de sí mismos a los demás por medio de su lenguaje que es un tema muy importante en la generación de negocios, y es que el saber o aprender cómo comunicarse con los demás de una manera muy analítica e inteligente, al ser este el primer vínculo entre dos personas, y siendo el medio por el cual expresamos todo lo que somos es una herramienta básica por el cual se consiguen los objetivos planteados. Si bien hay muchas maneras, tips y estrategias que han sido desarrolladas por empresarios para la generación de nuevos negocios, y que esto da como resultado el incremento de ventas, y a su vez, si la empresa se encuentra bien administrada, el aumento de la rentabilidad de las compañías u

organizaciones esto devuelve en forma de cadena retroactiva el hecho de las empresas cuenten con un equipo de alta gerencia altamente capacitado para el desempeño y desarrollo profesional de las empresas y de cada uno de ellos mismos como personas.

Si las empresas mantienen felices a los empleados, mucho de los cuales son el motor de todo, es evidente que al tenerlos contentos tendrán un buen rendimiento, sin embargo no es este el rango de empleados a los que va enfocada la presente tesis, sino al de los empleados que conforman el grupo de la alta gerencia, es decir a los cimientos de cada organización, y es que si ellos adquieren grandes conocimientos es la empresa en sí la que obtiene una ventaja competitiva inigualable al tener un equipo el cual tenga poder sobre su lenguaje, sepa manejarlo, y por medio de él persuadir a los clientes o empleados obteniendo los resultados deseados por la empresa para su propio beneficio y esto mientras va haciendo que su cerebro se encamine hacia actitudes y conductas positivas para de esa manera poder alcanzar todas las metas planteadas por medio de un proceso, el cual tiene un comienzo con el estado en el que se encuentra la empresa, pasando a un estado ambicionado. Si la empresa tiene unas bases bien cimentadas y fuertes consecuentemente el resto de empleados también tendrá mayor ventaja basada en una fuerza de trabajo del centro de la organización en excelente estado mental y profesional y así se cumplirá el rendimiento esperado y que además en todas estas condiciones puede ser incluso superado.

La PNL es realmente importante en la alta gerencia, ya que es además una herramienta que ayuda a las personas a percibir a otras con las que tenga que negociar, ya que esta permite una mayor conciencia de su comportamiento frente a su visión sobre el mundo cuando entiende cómo funciona su cerebro y que impacto tiene su lenguaje y sentidos en sus acciones para generar cambios positivos, esto le permite saber al gerente o equipo de gerencia el momento preciso en el que se puede dar un uso estratégico a la inteligencia emocional, captando en el cerebro un modelo mental del cliente o inversionista, individuo principal durante la

negociación, descifrando la necesidad y comportamiento mediante los sistemas representacionales que permitirá saber al empleado como direccionar su venta o negociación para satisfacer al cliente o cerrar con éxito un negocio.

Como soporte teórico - científico de la investigación propuesta, se contará con una bibliografía de adquisición personal y estudios realizados por especialistas en negocios y tecnología en América Latina, tales como:

- TORRES, José Dr. (2010) en su obra “Supermotivación con PNL” pionero y máxima autoridad en Ecuador en el campo de PNL nos presenta contenidos teóricos sobre Motivación Personal y Empresarial
- EBIZLATAM (revista Decisión Ed.34_2009) en su artículo “Servicio al Cliente”, señala que es necesario disponer de X herramientas que permitan mantener o mejorar la satisfacción de los clientes al mínimo costo como empresa, incorporando a la estrategia de calidad un componente económico concreto, tangible y medible.
- FONTANEZ, Diana (R. Decisión Ed.35_2009) en su artículo “ Como conseguir nuevos clientes que compren más y regateen menos...! Sin gastar un centavo extra en marketing!”, presenta 7 pasos fundamentales para crear su propio sistema de recomendaciones.
- CASAIS, Daniela (R. Decisión Ed. 36. 2010) en su artículo, “Cuanto invertir en publicidad y promoción”, plantea distintos métodos: Costeable, porcentual de ventas, mirando a la competencia, frente a un objeto a satisfacer.
- ROGER, Martha (R. Decisión. Ed. 36-2010), en su artículo “Saber cumplir los sueños de un cliente”, exhorta que vivimos en una época de extremos. El servicio al cliente extremo se ha convertido en la misión

diaria de los vendedores y todas las empresas, incorporar los índices de satisfacción del cliente en sus estrategias de negocios.

- BEMUES, Sergio (R. Decisión. Ed. 37-2011), en su artículo ¿Cómo debe ser nuestra relación de postventa con el cliente?, define varios tipos, entre ellos: la Básica, Reactiva, seguimiento, Proactiva y asociativa.
- JUANA de Rodolfo (R. Decisión. Ed 38-2011), en su artículo “8 Consejos básicos de marketing para empresas”, señala los siguientes: El entusiasmo es contagioso: Compramos por impulso; superar la desconfianza; Imposición de fechas límites; Crear un plan de marketing para identificar nuestras fortalezas y oportunidades, y lánzate al marketing on-line. Entre otros. Se tomara en cuenta algunas recomendaciones des SEMINARIO TALLER, sobre: “Como Concentrar ventas en el acto”. Estrategias Avanzadas de ventas”.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La investigación se fundamenta en el paradigma crítico- propositivo ya que enfoca el conocimiento de la realidad, manifestando las diferentes características a utilizar.

Este paradigma permite solucionar los problemas con la participación de los clientes, el personal de la empresa, y técnicos.

El presente paradigma se visualiza en la mente de los consumidores provocando un contexto cultural muy dominado e influyente por los medio de comunicación, además interviene el contexto económico ya que para obtener una mayor comercialización se necesita la publicidad y promoción en el que su costo es representativo

Es importante considerar una concepción filosófica que oriente el desarrollo de las empresas comerciales utilizando corrientes y tendencias

que promueva el bienestar social a través de la producción de bienes y servicios y creación de puestos de trabajo. Por tanto, la relación entre el ser y el pensamiento, entre el ser y el deber ser; los que posibilitará el desarrollo de una filosofía de responsabilidad social de la empresa

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La empresa “HOUSEKEEPING DEL ECUADOR – QUITO está obligada a llevar contabilidad, y está sujeta a disposiciones legales relacionadas con Cualquier empresa comercial; las mismas que están contempladas en la Ley de Régimen Tributario Interno y La Patente e Impuestos Municipales.

El presente trabajo de investigación, se fundamenta en la Ley Orgánica de Defensa al Consumidor, en sus capítulos:

- Derechos y obligaciones de los consumidores
- Regulación de la publicidad y su contenido
- Información Básica Comercial
- Responsabilidad y Obligaciones del Proveedor
- Control de la Especulación y
- Control de calidad

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

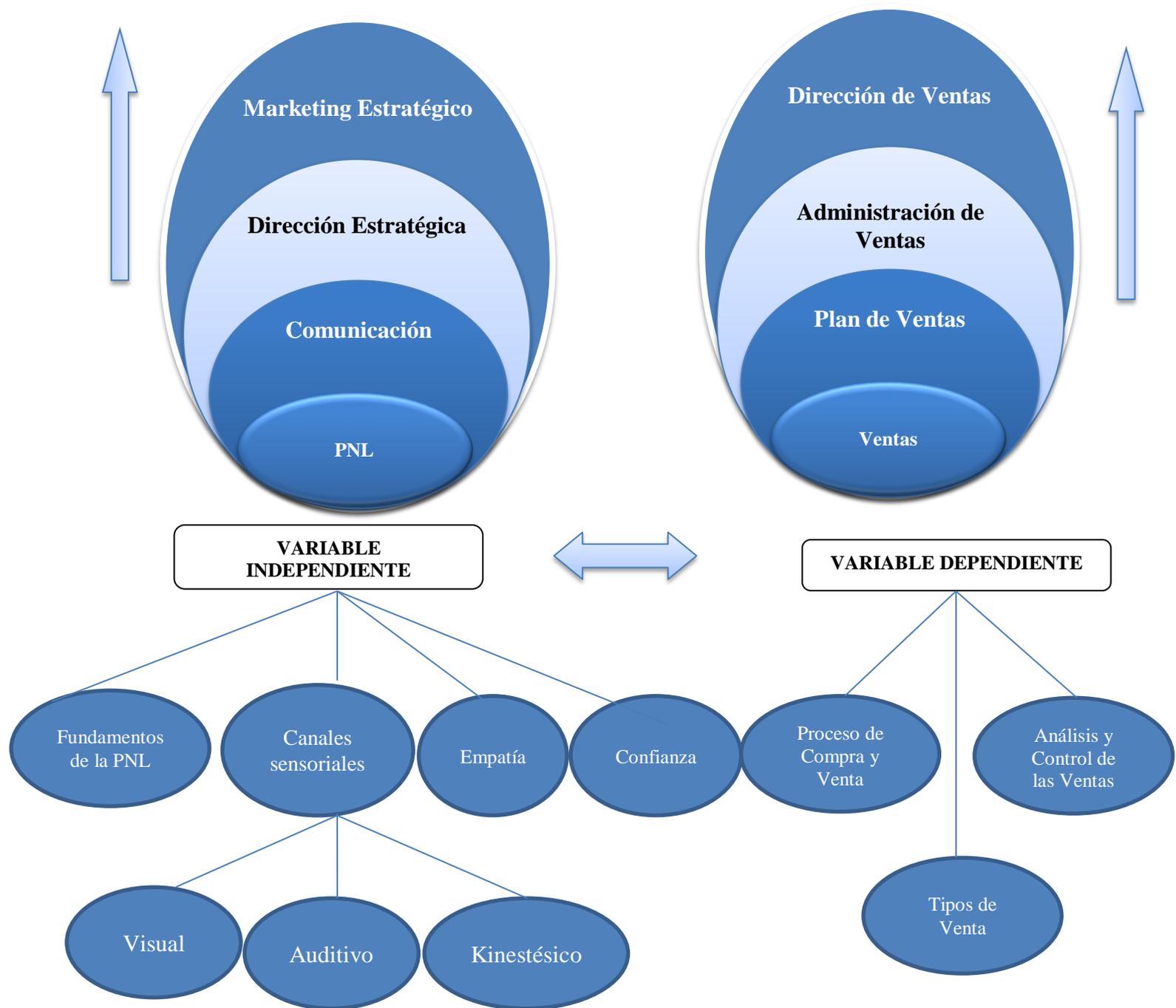


Gráfico # 2: Categorías Fundamentales

ELABORACIÓN: J. Guerrero

DEFINICIONES: VARIABLE INDEPENDIENTE

MARKETING ESTRATÉGICO

CARRILLO, Rogelio Penso México 2008, que: “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”.

STANTON, Etzel y Walter, autores del libro: “Fundamentos del Marketing”, señalan que: “La mercadotecnia es un sistema total de actividades de negocios ideados para planear productos satisfactorios de necesidades, asignar los precios, promover y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización”.

KOTLER, Philip (2000, p.145) define que: “El marketing es un proceso social y administrativo mediante el cual grupos e individuos obtienen lo que necesitan y desean a través de generar, ofrecer e intercambiar productos de valor con sus semejantes.

FERRELL O.C. y Hartline Michael, 2006.- Señalan que: “ La estrategia de marketing es un tipo de estrategia con el que cada unidad de negocios espera lograr sus objetivos de marketing mediante: 1) La selección del mercado meta al que desea llegar, 2) La definición del posicionamiento que intentara conseguir en la mente de los clientes meta, 3) La elección de la combinación o mezcla de marketing (producto, plaza, precio y promoción) con el que pretenderá satisfacer las necesidades o deseo: del mercado meta, y 4) la determinación de los niveles de gasto de marketing.

Después de haber conocido los diferentes conceptos controles de marketing, y de acuerdo a la experiencia vivencial al frente de la asesoría comercial de la Empresa HouseKeeping del Ecuador, Quito, productos

VOGUE comparto con el concepto dado por FERREL OC. Y Harteline Michael, quienes vinculan sabiamente las actividades de negocio con los objetivos del marketing, a través de la activa orientación y formulación de la estrategia de la Empresa.

En este sentido se considera que las empresas actualmente se mueve en un mercado altamente competitivo, por lo tanto, requiere la elaboración de un diagnostico situacional para determinar sus fortalezas y debilidades.

En este contexto, la empresa en función de sus recursos y capacidades, formulara la correspondiente estrategia de marketing.

DIRECCIÓN ESTRATÉGICA

Según FRED R. David (2008) México: “La Dirección Estratégica es el proceso de administración que entraña que la organización prepare planes estratégicos y después actué conforme a ellos”.

CARRILLO, Rogelio Penso (2008) México: “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.

Personalmente considera que la Dirección Estratégica es un proceso administrativo que orienta al talento humano operativo de la empresa, hacia la construcción de modelos estratégicos de comercialización, tomando en cuenta las necesidades o deseos del mercado.

COMUNICACIÓN

Según FONSECA YERMA María del Socorro (2007) México, “Comunicaron en llegar compartir algo de nosotros mismos. Es una cualidad racional y emocional especifica 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, STAMTOM William, ETZEL Michael y BRUCE Walter, “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 MCDAMIEL, 2007 “Marketing de Comunicación es el proceso por el cual intercambiamos o compartimos significados mediante un conjunto común de símbolos”.

LA PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA

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 Programación Neurolingüística 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 envergadura, aplican actualmente la PNL, tanto para el desarrollo individual como para la optimización de cada grupo humano. (GONZÁLEZ R., 2007)

MÉTODOS DE PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA

Según BANDLER Y GRINDER se establecen los siguientes métodos:

- 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 aumentaran.
- Rapport: Termino 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 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.

Se considera que la Programación Neurolingüística 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 Programación Neurolingüística 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. (BANDLER Y GRINDER)

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. (BANDLER Y GRINDER)

FUNDAMENTOS DE LA PNL

En la dirección: <http://angieneurolinguistica.blogspot.com/p/fundamentos-teoricos-de-la-pnl.html> nos dice que la Programación Neurolingüística nace de los fundamentos de la teoría Constructivista, en la cual se entiende a la realidad como una invención y no como un descubrimiento

Grinder y Bandler se fundamentan 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. Gracias a que el ser humano al transmitir su representación del mundo tiene algunas limitaciones, las cuales desencadenan en condiciones neurológicas del individuo, de la situación social en que vive y de sus características personales (Cudicio, 1992)

(Chomsky, 1957) Plantea que ".en el proceso de comunicación existen varios mecanismos que son universales y tienen que ver con las intuiciones relacionadas con el lenguaje"

Las personas de acuerdo a su experiencia que se hacen del mundo en el que viven se hacen una representación lingüística bastante completa, variada y rica en detalles y si se habla de lingüística esto se refiere a la estructura profunda, pero al comunicar su experiencia a otro se utiliza expresiones empobrecidas (estructura superficial) que presentan omisiones, generalizaciones y distorsiones

(<http://es.scribd.com/doc/17520294/FUNDAMENTOS-TEORICOS-DE-LA-PNL>) Nos dice que la PNL se apoya en el modelo de la gramática transformacional que está basada en la creación de nuevos mensajes y reconoce que las personas pueden interpretar y producir mensajes nuevos y de esta forma se puede afirmar que no se produce por repetición ni por recuerdo

Bandler y Grinder (1980), 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. La generalización es un proceso por el cual las personas no representan algo específico en la experiencia. Un ejemplo de generalización sería "La gente se la pasa molestándome". En este caso se utilizan intervenciones que contradigan la generalización, apelando a la propia experiencia del sujeto o se trabaja con la ausencia de índices referenciales o con la

especificación de los cuantificadores universales o con los verbos que el sujeto no especifica completamente.

CANALES SENSORIALES

La Programación Neurolingüística según el meta - modelo de (BANDLER Y GRINDER) clasifica a las personas de acuerdo a tres canales de comunicación:

Visuales.- Son las personas que utilizan la visión como prioridad para comunicarse. Se puede decir que necesitan mirar y ser mirados. Entre las características de este tipo esta la rapidez para hablar o pensar, generalmente empiezan una frase y antes de terminarla pasan a otra, su tono de voz es alto y sus ideas o pensamientos son con imágenes. Ellos necesitan ser mirados cuando les están hablando o mirar cuando hablan para ver que les están poniendo atención. Usan términos como “mira”, “me gustaría verlo”, “necesito que me aclares tu enfoque sobre...”

Auditivos.- En estas personas predomina el canal auditivo ya que perciben el mundo a través de las palabras, los sonidos, la narración y la descripción hablada o escrita. Estas personas tienen un ritmo intermedio no son tan rápidos como los visuales ni tan lentos como los kinestésicos, ellos necesitan palabras como “aha”, “mmm”, “le escucho “para saber que se les presta atención. Las personas auditivas tienen un pensamiento secuencial esto quiere decir un pensamiento por vez y si no terminan una cosa no pasan a otra en lo que pueden presentar choques con los visuales debido a que estos van más rápido y los pensamientos van más rápidos y pueden abarcar más cosas a la vez a diferencia de los visuales que son más profundos

Kinestésicos.- Estas personas necesitan mayor contacto físico y son más sensibles que los anteriores y perciben el mundo por medio de las

sensaciones utilizan los 5 sentidos más como sensación que como campo de acción, hablan lentamente y tienen una mayor concentración . Son de las personas que nos preguntan “como estas” usan palabras como: “se me puso la piel de gallina”, me huele mal este negocio”, “me siento un poco molesto”, aguanta a pie firme”, “tengo la sensación de que no debería hacerlo”. Los kinestésicos captan todas las sensaciones del mundo que los rodea, aprenden haciendo y manipulando. Tienen mucha capacidad de concentración y su trabajo es lento

EMPATÍA

(Jiménez, 2000) Al formular juicios éticos es esencial considerar el interés de los demás. La empatía tiene un fuerte vínculo a los grupos implicados; al evaluar el impacto de una acción sobre ellos, los directivos que tienen empatía seguramente comprenderán el impacto de forma más profunda que los que no practican dicha virtud. Para el marketing tanto en la propia organización, el propio país como el ámbito internacional, la empatía es, en nuestra opinión muy importante para obtener éxitos a largo plazo.

En las organizaciones el trabajo en equipo, las buenas relaciones personales y la comunicación, basados en la empatía, ayudan a que la empresa sea más competitiva. Un director de ventas tendrá más éxito si practica la empatía con su equipo de ventas.

Para las empresas comerciales que no venden directamente al consumidor sino unas a otras, la empatía, al igual que la confianza, determina sin duda una relación comercial que puede perdurar.

(Goleman) La empatía se construye sobre la conciencia de uno mismo, cuanto más abiertos estamos a nuestras propias emociones, más hábiles seremos para interpretar los sentimientos.

Esta capacidad o la habilidad de saber lo que siente el otro entra en juego en una amplia gama de situaciones de la vida, desde las ventas y la administración hasta el idilio y la paternidad, pasando por la compasión y la actividad política.

Las emociones de la gente rara vez se expresan en palabra; con mayor frecuencia se manifiestan a través de otras señales y la clave para intuir los sentimientos de otro está en la habilidad para interpretar los canales no verbales: el tono de voz, los ademanes, la expresión facial y cosas por el estilo

CONFIANZA

La Confianza según (Blanco, 2011) nos dice que es algo que se asume y que la existencia humana ha dependido, significativamente, del rigor de los juicios sociales, y que, como consecuencia evolutiva, diversos procesos modulares cognitivos están dedicados a dicha función.

Sin embargo la expresión facial emocional es solo uno de los aspectos del enjuiciamiento social de los demás. En muchas ocasiones deben decidir si la otra persona es confiable o debe ser evitada. Confiar o desconfiar esa es la cuestión. Confiar es un atributo humano muy atávico, como la filiación.

La confianza es una importante señal y un mecanismo social que influencia a los comportamientos competitivos y cooperativos humanos. La idea de confianza típicamente involucra imágenes de relaciones humanas complejas, por lo que parecería difícil probar rigurosamente mediante experimentos de cognición social.

Los clientes compran y desarrollan fidelidad a la marca porque les merece confianza, no hay sorpresas, todo está en orden. En marketing la

generación de confianza se desarrolla en cuatro niveles: clientes, canal de distribución, público de interés y la red.

Esta nace cuando una parte desarrolla confianza en la integridad de la otra para realizar el intercambio y responde a la generación de expectativas de la promesa o compromiso en la que se puede confiar. Sus cualidades asociadas son la consistencia, competencia, honestidad, justicia responsabilidad, ayuda y benevolencia.

Es notorio que la confianza suele ser frágil y que se la debe nutrir permanentemente. Gran parte de las circunstancias que afectan el final de la primera década del siglo XXI se debe a una crisis de confianza. Crisis de confianza en las instituciones, en algún tipo de empresas (por ejemplo financieras), en políticos y en ciertos líderes de opinión.

DEFINICIONES: VARIABLE DEPENDIENTE

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). (ITURRALDE LOGROÑO Fabricio, 2008)

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. (FRED R. David , 2008)

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. (ILDEFONSO GRANDE Esteban, 2006).

Es muy importante tener claro qué es lo que se entiende como "Plan de Ventas" y, sobretodo, lo que entienden aquellos que te lo han pedido o van a verlo después.

Un Plan de Ventas, en general, es La planificación relativa a la acción de ventas y, básicamente, de la red de vendedores. En consecuencia, en dicho plan no se contemplan otros aspectos de Marketing (estaríamos hablando de un Plan de Marketing) ni otros elementos y previsiones generales del negocio (en este caso sería un Plan de Negocio). Por decirlo de algún modo, en la planificación de la empresa hay tres "niveles":

1º Plan de Negocio (que incluye todo).

2º Plan de Marketing (Marketing y Ventas... y algo más).

3º Plan de Ventas (que formaría parte de los dos anteriores y trataría específicamente de las Ventas y la fuerza de Ventas).

¿EN QUÉ CONSISTE EL PLAN DE VENTAS?

(PYMES Mendoza, 2012). 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.

Estimar y planear las ventas con precisión ayudará a la firma a evitar problemas futuros de flujo de dinero, stocks inadecuados, falta o exceso de personal o problemas con la compra de materias primas. Este plan le permitirá a la firma identificar problemas y oportunidades. (PYMES Mendoza, 2012)

Cabe recordar que la principal actividad de una empresa consiste en vender un producto o prestar un determinado servicio por lo que en la medida en que las ventas hayan sido estimadas correctamente también se estarán calculando en forma correcta otras variables como producción, costos, etc. De esta forma un Plan de Ventas bien diseñado le permitirá al empresario enfocarse en crear valor para su empresa, en lugar de tener que solucionar problemas diarios que podrían haberse previsto. (PYMES Mendoza, 2012)

¿CÓMO SE HACE UN PLAN DE VENTAS?

Según investigación (PYMES Mendoza, 2012) se establece las siguientes consideraciones para un plan de ventas:

Contar con un adecuado plan de ventas, le permitirá alcanzar metas de corto, mediano y largo plazo. Misión Pyme consultó a Carlos Fernando Villa, administrador de empresas con estudios de especialización en Administración y Mercadeo.

Con su apoyo y la información de la Cámara de Comercio de Bogotá, diseñamos el siguiente esquema:

Primero se debe hacer un análisis de mercado, el cual debe ser segmentado de acuerdo con variables reales que permitan un mejoramiento de los niveles de vida con el producto o servicio que se va a ofrecer.

- La clave es el desarrollo de inteligencia de mercados: se hace de acuerdo con el producto o servicio que se venda. Se debe analizar a la competencia, los productos o servicios que ella vende, la presentación, el empaque, las propiedades y los valores agregados que ellos ofrecen.
- De igual manera se analiza la distribución: se debe identificar a quien le voy a vender mi producto, cómo lo voy a distribuir y definir los canales que voy a usar. Aquí se analizan factores como el flete, y las condiciones de transporte que necesita el producto.

- El recaudo es otro tema que debe ser analizado y definido en esta etapa: Cómo voy a recoger mi cartera. Lo mejor es fijar unos plazos y hacer seguimiento continuo.
- Luego se debe analizar las variables correspondientes a los ambientes competitivos, socioculturales, económicos, legales, psicográficos y otros de influencia, para que analizados a la luz de las posibilidades de la empresa se puedan prospectar cifras reales de ventas posibles.
- Se debe definir la estructura comercial de la fuerza de ventas con la que la empresa va a jugar en el mercado.

Esta estructura debe tener tres enfoques básicos:

- El primero es la distribución por zona geográfica: Puntos estratégicos de la ciudad, país, si se tiene presencia nacional, o mundo si se es multinacional.
- **Fuerza de ventas basada en productos:** identificar las fortalezas del vendedor y su afinidad con determinados productos de la empresa. Se trata de descubrir qué es lo que sabe vender el vendedor. De acuerdo con el diagnóstico de su vendedor, lo ideal es que se le asigne un mayor porcentaje de eso que mejor sabe vender.
- **La fuerza de ventas basada en el mercado y los clientes:** designar clientes a sus vendedores de acuerdo con el perfil del vendedor. Es decir, si al cliente le gusta el automovilismo asignarle a un vendedor que tenga algo de empatía con el tema.
- Además se debe elaborar un protocolo de manejo de clientes en el que se incluya normas básicas del trato que se le debe brindar.

Una vez definida la estructura comercial, se debe establecer la fuerza de ventas. Lo más recomendable es que se haga por número de clientes, los actuales y los potenciales.

Se debe establecer la frecuencia de visitas que los vendedores harán a los clientes, teniendo en cuenta el número de clientes y número de horas hábiles laboradas por el vendedor.

Compensación de la fuerza de ventas: lo ideal es que la compensación se divida en: porción salario fijo, porción salario variable y porción por ventas. Tenga en cuenta que si se paga sólo salario variable no se le puede exigir al vendedor.

De igual manera, en la compensación de los vendedores se debe incluir bonificaciones por el cumplimiento de metas, el crecimiento de portafolio de clientes y la rentabilidad lograda.

Selección del personal de ventas: debe identificar el perfil de vendedores que requiere sus clientes y el portafolio actual de productos y servicios con el que cuenta su empresa.

Ese vendedor debe ser una persona con necesidad compulsiva de ganarse y conservar el afecto de las personas.

Con mucha energía, abundante confianza en sí mismo, apetito crónico de plata, buen hábito de trabajo y una estructura mental con la que considere cada objeción y resistencia de un cliente como un reto.

Es importante que su empresa tenga un manual de objeciones de todos los productos o servicios, esto le sirve para que el vendedor se adelante a las dudas que al cliente le surjan con respecto a su producto.

Una vez hecho los análisis anteriores, cada integrante de las áreas involucradas debe desarrollar un plan de acciones para que la venta se produzca sin necesidad de forzar el cierre de la misma.

Evaluación de la fuerza de ventas:

- Para evaluar el desempeño de sus vendedores, se deben tener en cuenta factores como: ventas totales y la participación del mercado que alcanzó en un periodo determinado.
- La rentabilidad, es decir el comparativo entre gastos de visitas, llamadas y gestión de ventas en general versus las ventas obtenidas.
- Crecimiento de portafolio de clientes, facturación por cliente, clientes perdidos, y evaluación de satisfacción de clientes. Es importante que haga una evaluación periódica de la satisfacción de sus clientes, recuerde la efectividad del 'efecto ondas', un cliente insatisfecho habla mal del servicio un cliente satisfecho no lo replica.
- En la ejecución del Plan de Ventas deben participar todas las áreas de las empresas, pues a cada una le corresponde un papel importante en las transacciones. Los planes de ventas deben nacer de los planes de negocios y de mercadeo, lo que le permite que la organización alcance las metas y los objetivos corporativos propuestos.

¿Cuáles deben ser sus objetivos?

- Deben determinarse a la luz de los objetivos corporativos y de mercadeo, de acuerdo con la filosofía de la empresa y la cultura organizacional (principios, creencias y valores que mueven la organización).
- No pueden enfocarse solamente a la obtención de unidades vendidas, pues las ventas juegan un papel principal en las actividades del mercadeo, que a

su vez pretende desarrollar y mantener los mercados. Es una pregunta que requiere análisis porque no puede responderse a la ligera. (PYMES Mendoza, 2012)

¿Por qué se debe hacer inteligencia de mercados?

Cada vez es más necesaria. Debe hacerse con la participación de todos, SIN EXCEPCIÓN, partiendo de las bases del mercadeo relacional que no son otras que las establecidas para generar, mantener y solidificar los mercados. La tecnología es una herramienta, pero es más importante la preparación del personal de la empresa para obtener y generar información en ambas direcciones. (ITURRALDE LOGROÑO Fabricio, 2008)

VENTAS

Según, FRED R. David (2008). Conceptos de Administración Estratégica. Pearson Educación de México. “Proviene del latín vendita, venta es la acción 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. (FRED R. David , 2008)

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 gese el proceso de sus ventas; por lo que de manera genérica se puede decir que existen cuatro fases que componen el proceso de ventas.

Ventas con Programación Neurolingüística

La venta es un proceso interpersonal. Alguien necesita algo pues carece de ello y alguien está dispuesto a brindárselo. Sin embargo, existe una gran diferencia entre la antigua idea de “Vender” y el proceso actual de “ayudar a decidir una compra”, asentado en la comunicación inteligente y el conocimiento de los modelos mentales del cliente.

La Programación Neurolingüística (PNL) permite preparar al personal de contacto, entrenándolo en técnicas potentes para descubrir el “mundo de sentido” de cada cliente, sus vivencias y emociones, y así diseñar alternativas a medida para cubrir sus necesidades y expectativas.

Este curso presenta técnicas revolucionarias que permiten lograr un canal de comunicación efecto y a la medida de cada cliente, propiciando una atención profesional y una cobertura personalizada de sus necesidades. (ROBBINS, 2007; JAUREGUI)

¿Y para qué sirve la Programación Neurolingüística en las ventas?

A comienzo de los 90 y con los sucesivos aportes comienza a abrirse nuevos caminos para la Programación Neurolingüística. Y uno de ellos fue la aplicación en las VENTAS.

Seguramente te ha pasado de entrar a un negocio a comprar algo y un vendedor se abalanza sobre vos y el producto que estás mirando, y empieza a recitarte todas las características del producto.

Una lista enorme de todas las propiedades, incluso hasta términos técnicos que ni siquiera sabes lo que significan, pero suenan lindo. En definitiva terminas confundido, sin saber si te sirve o no el producto, y hasta en algunos casos, puedes llegar a pensar: “si tiene tantas cosas entonces seguro qué es demasiado para lo que busco y estoy pagando de más”. (VELASCO G. Humberto, 2008)

¿Dónde aparece la PNL?

Por definición la PNL se utiliza para llevar a una persona de un estado presente a un estado deseado. En los casos terapéuticos, por ejemplo, sería algo como

Estado Presente: “Me llevo mal con mi marido”

Estado Deseado: “Quiero tener un buen matrimonio”

Veamos el mismo ejemplo en las ventas, supongamos que una persona quiere comprarse un celular. Parte de un estado presente y quiere llegar a un estado deseado.

Esto parece sencillo porque uno podría decir.

Estado Presente: No tengo celular

Estado deseado: Quiero un celular

¡ERROR! El celular es el medio, nada tiene que ver con el estado presente y el estado deseado. Veamos algunos ejemplos más acertados

Ejemplo 1

EP: Mi hijo no puede localizarme en caso de urgencia

ED: Quiero estar en contacto con mi hijo

Ejemplo 2

EP: No tengo nada de última moda

ED: Quiero tener algo de última generación

Ejemplo 3

EP: La gente me manda mails y no puedo leerlos hasta que llego a la oficina

ED: Quiero tener acceso a mis email las 24 horas.

Como se darán cuenta, en cada caso aplica un criterio de venta diferente.

¿Qué le ofrecería a la persona del ejemplo 1?

Yo le ofrecería algo económico pero que funcione siempre, de esos teléfonos que no fallan nunca.

¿A la del ejemplo 2?

Le ofrecería el último modelo, incluso el más caro.

¿Y a la del ejemplo 3?

Un teléfono que tenga acceso a email, y dejaría de lado las demás funciones.

Entonces, lo que pasa es que cuando somos clientes, valoramos mucho a un vendedor que se interesa por nuestro problema (y cuando no somos clientes también). La clave de vender es GENERAR CONFIANZA. Si una persona puede con más exactitud que yo mismo, recomendarme lo que yo necesito, y me convence de eso, COMPRO.

Ahora, si entro a una tienda, y se me acerca un vendedor a decirme las 50 características de los 17 modelos que existen, probablemente termine sin comprar, y busque en taringa que es lo que recomienda la gente. Es decir, confiaré más en los usuarios de internet que en lo que me quería ofrecer el vendedor.

Repasando un poco los conceptos:

La necesidad

Las personas compran productos y servicios para pasar de un estado presente (la situación actual) a un estado deseado (la situación en la que les gustaría estar).

La necesidad es la distancia entre el punto en que estás ahora y el que querrías estar en el futuro. A los clientes no les importan nuestros productos, lo que les importa es su propia necesidad.

El deseo

Por ejemplo, es probable que necesite promocionar el libro que escribí. Esta es una necesidad establecida sobre una base lógica. Pero existen muchas formas de cubrir esa necesidad. Quizá desee repartir volantes, tal vez desee publicar en un periódico, o quizá desee contratar a una agencia de publicidad para que ellos se ocupen. Los deseos representan la manera en que el cliente satisface sus necesidades. La condición es que esos deseos sobrepasen los filtros que imponen los valores.

Los valores

Los valores son las cosas que nos importan, y que generalmente no estamos dispuestos a negociar. Por ejemplo, si considero que repartir volantes puede darle un perfil muy bajo a la publicidad de mi libro, entonces, esa opción no es viable, ya que valoro mucho la imagen de mi libro.

Por más que traten de convencerme, mientras esté seguro de que eso vulnera mi valor de “imagen” jamás lo haré.

Por más que me ofrezcan la mejor computadora, si valoro el precio de compra, y está es cara, difícilmente logren influenciarme para que la compre. Es importante conocer los valores del cliente. Y para eso están las preguntas. (STANTON William, ETZEL Michael y Walker BRUCE, MCGRAW-HILL , 2007)

PROCESO DE COMPRA Y VENTA

Sobre este proceso (Marshall, 2004) nos dice: Para tomar la decisión de comprar una solución empresarial tecnológicamente sofisticada, una gran variedad de personas de la empresa cliente toma parte en el proceso de decisión, entre ellos, analistas de cómputo, representante de servicio con tres propuestas clientes, personal de adquisiciones y otros más. A éstos participantes del proceso los han clasificado en las siguientes categorías:

Los iniciadores:

Son los que inician el proceso de la compra ya que perciben una oportunidad o un problema que podría requerir que se compre un producto o servicio nuevo.

Los Usuarios:

Son los miembros de la organización que usan o trabajan con el producto o servicio y, frecuentemente influyen en la decisión de compra. Por ejemplo: los operadores de una perforadora pueden solicitar a la persona encargada de las compras que adquiera la broca a un determinado proveedor

Los influyentes:

Son los que proporcionan la información para evaluar productos y proveedores alternativos y, frecuentemente desempeñan un rol central cuando establecen las especificaciones y los criterios que servirán para tomar la decisión de compra. Generalmente son técnicos expertos en algún campo

Los porteros:

Son los que controlan el flujo de información a otras personas participantes en el proceso de compra. Los porteros influyen en el proceso de compra porque controlan el tipo y la cantidad de información que llega a las personas que deciden.

Porteros Escudos.- Por ejemplo la secretaria que deciden cuándo pasar una llamada al ejecutivo

Porteros Filtro.- Por ejemplo el agente de compras reúne propuestas de tres compañías distintas y decide que les dirá a los encargados del centro de compras.

Los compradores:

Son los que se contactan con la empresa de ventas y hacen un pedido, en ocasiones está bastante limitado por las especificaciones técnicas y otros requisitos contractuales

Los decisores:

Es la persona que en última instancia está facultada para tomar la decisión de compra

Los que controlan:

Es la persona que determina el presupuesto para la compra

Según (P.Allen)El objetivo del proceso de venta es persuadir al cliente para que nos compre nuestros productos que le satisfagan y dentro de este proceso propone cuatro elementos fundamentales:

- La compañía y sus Políticas
- El Cliente
- Los productos o servicios, y
- El vendedor

La primera responsabilidad del gerente de ventas es lograr que sus vendedores entiendan y aprecien claramente estos cuatro elementos fundamentales antes de entrar en las fases posteriores al proceso de venta.

Dentro de las fases subsiguientes al proceso de ventas propone las siguientes:

- Entrada y Saludo
- Determinación de las necesidades del cliente
- Presentación Física del Producto
- Rebatir las objeciones Cierre de la Venta, y
- Vigorizar el prestigio después de la venta

En algunas formas de venta se puede interponer un paso adicional; la sugerencia de compra de productos relativos; por ejemplo, hilo de coser a la señora que nos acaba de comprar telas.

(Hartley, 2007) Nos dice en su libro sobre el proceso de venta lo siguiente: Las Ventas siguen siendo un arte y no una ciencia, aunque las habilidades necesarias pueden incrementarse por el análisis y el entrenamiento. Los

intangibles de la operación de persona a persona no permiten una sistematización y planeación completas, persiste el reto a pesar de los muchos libros sobre el éxito en las ventas

Los pasos en el proceso de hacer una venta pueden identificarse como sigue:

- Prospección y Calificación
- Contactos y Principios de la Venta
- La Presentación Manejo de las objeciones y de la resistencia a la venta
- Cierre de la Venta
- Continuación

Prospección y Calificación:

El vendedor busca identificar al futuro cliente. Generalmente se conoce el tipo de compañías que representan clientes en potencia y los vendedores además de servir a los clientes actuales se espera que dediquen cierto tiempo a tratar de localizar y hacer el contacto inicial con los clientes en potencia y éstos pueden venir de clientes anteriores, amigos, de bases de datos, nuevos vecinos de la comunidad y similares.

Una vez identificados los clientes potenciales, necesitan ser calificados: esto quiere decir debe determinarse su capacidad financiera y su autoridad para comprar para de esta manera no perder tiempo en clientes que no satisfacen estos requisitos

Contacto y Principio de la Venta:

La aproximación a los clientes en potencia puede ser un procedimiento largo y tedioso, ya que se tiene que hacer varias visitas antes de que se le permita al vendedor hacer una presentación formal. Se debe conocer todo lo que sea posible sobre el negocio del cliente potencial, romper el hielo buscando lograr afinidad y receptividad con el cliente para que por lo menos escuche la presentación de venta. En este punto se pone en juego toda la creatividad del vendedor debido a que muchas de las necesidades y deseos de los clientes ya están cubiertas por otros proveedores.

La Presentación:

Una presentación de Ventas puede tomar dos direcciones: En primer lugar puede demostrar los beneficios del producto o servicio. O puede ser para agudiza la determinación de las necesidades del cliente por parte del vendedor, y sólo entonces presentar los beneficios de la venta adecuada a esas necesidades.

El primer enfoque con una presentación estandarizada es más útil para los vendedores que entrevistan a un gran número de prospectos y no tiene tiempo para catalogar a cada uno cuidadosamente cómo lo haría un vendedor que trata de crear una relación duradera.

Manejo de las Objeciones y la Resistencia a la Venta:

Las objeciones se pueden presentar durante cualquier momento durante la presentación. Por lo que el vendedor debe estar preparado para incluso dar la bienvenida a ellas, ya que por lo general indican cierto interés inicial, y también ofrecen la oportunidad de presentar puntos de venta adicionales en el proceso de contestarlas

Cierre de la Venta:

Es la culminación del proceso de la venta, en este punto el vendedor solicita el pedido al prospecto. En realidad pocos prospectos expresan la voluntad de comprar por lo que necesitan ser conducidos a este punto por el vendedor. Indudablemente algunos vendedores son mejores cerradores que otros por lo que el gerente de ventas puede necesitar dar una ayuda especial a los vendedores que suelen llevar la presentación de venta hasta la culminación y; luego estropean por una inadecuada sincronización de sus maniobras de cierre

Continuación:

Actualmente la continuación se ha convertido más importante que antes. La mayoría de firmas reconocen que el éxito en sus operaciones depende de clientes satisfechos que vuelven a comprar. Por lo menos se sugiere que el vendedor reafirme en el cliente lo prudente de su compra, debe manejar el pedido y la entrega en la forma más eficiente como le sea posible, regresar a comprobar que el producto está funcionando en forma satisfactoria y debe estar preparado a manejar con rapidez cualquier problema

ANÁLISIS Y CONTROL DE LA VENTAS

(Hartley, 2007) El control implica la evaluación del desempeño. Proporciona la retroalimentación sobre lo bien que se esté haciendo algo. Sin esta retroalimentación es imposible juzgar si el mejoramiento es posible, cuando debe ocurrir, que tanto es necesario y lo rápido que deba lograrse. Una parte vital del control es detectar los problemas que emergen antes de que se conviertan en demasiado serios para una acción correctiva. Las herramientas de medición o de control que procura la

retroalimentación deben proporcionar información pertinente y rápida, de lo contrario su utilidad estará seriamente amenazada

Medidas del Desempeño General de las Ventas:

Se utiliza tres herramientas principales para evaluar el desempeño general de las ventas:

1. Análisis de la Ventas
2. Análisis de la Participación en el Mercado
3. Análisis del costo de la Mercadotecnia

Análisis de las Ventas

En toda compañía se debe tener amplias variaciones en el desempeño de las ventas entre territorios de ventas, productos, vendedores y clientes. Esta diferencia se equilibra una y otra, o se disfrazan cuando se analizan el desempeño de las ventas brutas o el desempeño de la participación bruta en el mercado. Esto se lo conoce como el principio del Iceberg y se requiere un análisis de las ventas o una subdivisión detallada de las mismas para exponer las áreas problema

Tipos de análisis:

- Análisis por Área Geográfica
- Análisis por Vendedor y por el Método de Venta
- Análisis por Productos

Dentro de las ventas el análisis desempeña un papel muy importante que nos permitirá dirigir correctamente nuestros esfuerzos y decisiones al respecto (Bush) escribe lo siguiente:

Análisis de Ventas

El análisis de Ventas se puede describir como el conjunto, la clasificación, la comparación y evaluación de las cifras de ventas de una organización. Todas las organizaciones juntan y clasifican datos de ventas como una referencia sobre la que se construyen sus registros de contabilidad y estados de cuenta. Los gerentes de ventas por lo general usan análisis de ventas para evaluar el desempeño actual comparado con las ventas pasadas, las ventas de la competencia o pronóstico de ventas. A partir de este análisis la gerencia decide la dirección y escala de esfuerzos en ventas futuras.

Definición de una Venta

La gerencia debe decidir cuándo se lleva a cabo una venta, ya sea al momento en que se recibe un pedido, se factura, se embarca o se paga. La mayoría de las compañías consideran que una venta tiene lugar al momento del embarque, pero otros llevan registros de todas las tres definiciones de ventas para analizar qué volumen y clase de pedidos pasan por las tres etapas.

Fuentes de Información de Ventas

Dependiendo de la profundidad de los análisis de las ventas y la división que se desee, las fuentes de información varían mucho. En un análisis de ventas sencillo, solamente se necesitan las cifras de ventas unidas por el segmento del mercado que se desee. Pero para las comparaciones con cuotas, potencial de mercado, ventas históricas o promedios de la industria se necesitan reunir mucha más información

Las principales fuentes de información se detallan a continuación:

- Factura de Ventas
- Informe de Visitas del Vendedor
- Cuentas de Gastos del Vendedor
- Registros individuales de clientes/prospectos
- Registros financieros internos
- Tarjetas de Garantía
- Auditorías de Tiendas
- Relación de consumidores
- Mercados de Prueba

Datos de Ventas

Las cifras de ventas por lo general se reportan tanto en dólares como en unidades, ya que la inflación puede distorsionar las comparaciones en dólares a través de diferentes períodos

Los datos de ventas con frecuencia se subcategorizan por: territorios, tipos de productos, clases de cliente, tamaños de pedidos, métodos de ventas, tiempos, unidades organizacionales o vendedores, para proporcionar más información con significado para la gerencia

(Román, Venta Personal y Dirección de Ventas - La Fidelización del Cliente, 2006):

Aspectos a tener en cuenta en la evaluación de los vendedores

La evaluación y control de la labor de los vendedores es un proceso continuo realizado por la dirección de ventas que supone observar y medir el desempeño y los resultados obtenidos para compararlos con los objetivos fijados y, en caso de haber diferencias, tomar las medidas oportunas para corregir las desviaciones. Esta información será tenida en

cuenta para la fijación de los futuros objetivos de los vendedores mediante un proceso de retroalimentación

Etapas del Proceso de Evaluación y control de Vendedores

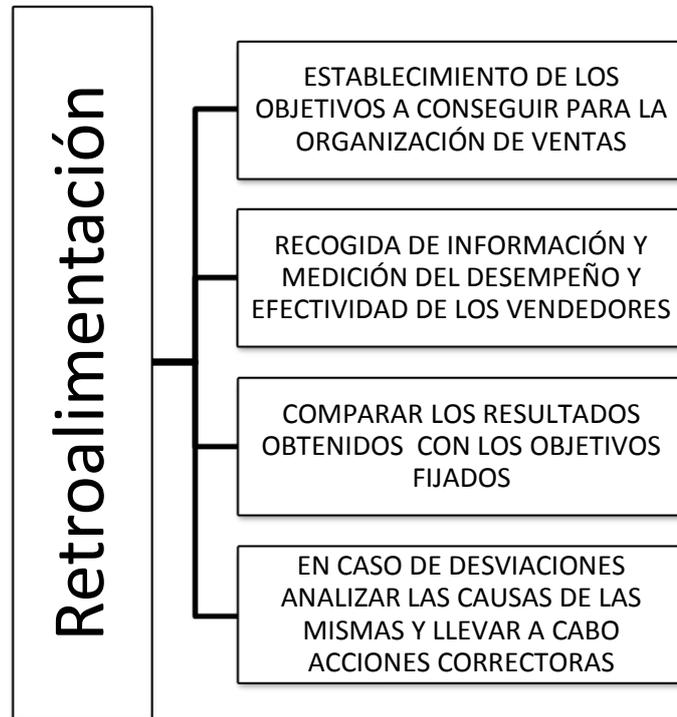


Gráfico # 3: Proceso de Evaluación y Control de Vendedores

Tomado del libro "Venta Personal y Dirección de Ventas" de Inés Kuster Boluda y Sergio Román Nicolás (2006)

Indicadores Objetivos de Evaluación de Actividades

A continuación se enlista los principales indicadores objetivos de actividades:

- Tiempo y utilización del tiempo
- Número de Visitas
- Visitas/ Día
- Gastos de Venta
- Gastos/Visitas
- Otras Actividades relacionadas con las Ventas

TIPOS DE VENTA

Según (Román, Venta Personal y Dirección de Ventas, 2006), redacta en su libro sobre los tipos de venta que, muchas veces se confunde lo que se entiende por venta y muchos piensan que empresas como Nike no requiere de la venta ni de los vendedores, pues el cliente demanda los productos en el establecimiento y éste a su vez los demanda a Nike. Sin embargo, la realidad empresarial es otra. Así cualquier empresa o entidad requiere de la venta personal, ya que toda entidad necesita clientes, ya sean individuos particulares o instituciones de carácter privado o público que realicen aportaciones para que la misma pueda llevar a cabo sus proyectos solidarios

El Autor nos detalla los tipos de ventas más frecuentes:

En función del bien comercializado:

- Ventas de bienes de consumo
- Venta de servicios
- Venta de ideas
- Venta industrial

En función del trabajo del vendedor

- Tomadores de Pedidos
- Repartidores
- Creadores de Pedidos
- Conseguidores de Pedidos

En función del trabajo del vendedor industrial

- Venta comercial
- Venta misionera
- Venta técnica
- Venta a nuevos clientes

En función de la naturaleza del cliente

- Venta institucional
- Venta inter-organizacional
- Venta al consumidor final

Clasificación de (Hartley, 2007):

Clasificación de las ventas por Empleadores y Clientes

Las ventas se la pueden clasificar también de acuerdo al empleador y al tipo de cliente por lo que cada venta puede variar de acuerdo a distintos aspectos, por lo que el autor Robert Hartley nos proporciona en su libro la siguiente clasificación:

Ventas para Fabricante

Venta a usuarios industriales

Calibre del Vendedor:

Por lo general el más alto:

Tipo de Venta:

Creativa; que origina ventas; puede implicar la venta de costosas instalaciones.

Venta a Mayoristas

Calibre del Vendedor:

Razonablemente Elevado:

Tipo de Venta:

Creativa; pero quizá también se involucrará principalmente con el entrenamiento a los vendedores de los mayoristas, manejo de quejas, y servicio a las cuentas en general

Venta a Detallistas

Calibre del Vendedor:

Similar a la venta a mayoristas; o no especialmente elevado si se usa para propósitos misioneros

Tipo de Venta:

Similar al de la venta a mayoristas; o misionera, relacionada con formar buena voluntad y ayudar con exhibiciones, etc.

Venta directa los clientes (de puerta en puerta)

Calibre:

Por lo general no muy elevado

Tipo de Venta:

Creativa y con frecuencia muy difícil

Venta para Mayoristas

Venta a detallistas (y/o fabricantes)

Calibre:

No particularmente elevado

Tipo de Venta:

Principalmente toma de pedidos y ventas por catálogo

Venta para Detallistas:

Calibre:

Generalmente bajo; sin embargo, los vendedores de artículos de “gran precio”, como automóviles, instrumentos, alfombras y ropa de hombre, pueden ser de gran calibre.

Tipo de Venta:

Podría ser creativa, pero más a menudo es de la naturaleza de toma de pedidos

Fuente: Robert F Hartley, Marketing Fundamentals for Responsive Management (New York: Dun-Donnelley, 1976, Pág. 34

Sobre los tipos de ventas el autor (Echavarría, 2012) da la siguiente clasificación:

Ventas de respuesta – Vendedor Detallista

Son las ventas en las que el vendedor responde a la demanda o solicitud del cliente, y generalmente se da en la venta al detal es decir cuando el cliente se dirige al establecimiento comercial para obtener un producto o servicio en particular

Venta Comercial – Representante de cuenta, asesor comercial

La venta comercial es aquella en la que el vendedor visita al comprador de productos terminados, materias primas o materiales con el fin de tomar un pedido

Venta en misión – visitador

Esta venta se da cuando el vendedor con conocimientos técnicos sobre los productos que representa influye en el influenciador para que éste, a su vez, motive la compra de los usuarios finales

Venta técnica – Vendedor técnico

La venta técnica es aquella en la que existe una especialización en los productos, tales como software, hardware, productos químicos, maquinaria, servicios especializados, entre otros., y es común encontrar que los vendedores son ingenieros, abogados, médicos, químicos, biólogos, entre otros que asesoran a los clientes con el nivel de especialización requerido

Venta a grupos – Vendedor

Cuando el producto que se va a vender es fácil de presentar, y está orientado a personas que es posible reunir, resulta eficiente presentarlos en grupos. Esta venta requiere de invitaciones atractivas, coordinación de lugares y presentaciones y demostraciones dinámicas.

Ventas en – e-commerce (electronic commerce)

Son todas aquellas ventas en las que se realizan a través de internet, y en las que se utilizan tecnologías como la web, transferencias electrónicas, correo electrónico o cualquier otro dispositivo de la red

PRONÓSTICO DE VENTAS

Los pronósticos de ventas guían las operaciones de las empresas y es de gran importancia ya que por medio de este pronóstico la empresa puede realizar una correcta planeación de compras, inventarios, inversión en publicidad, técnicas de venta sobre este tema el autor (Hartley, 2007) Nos dice que los pronósticos se los puede clasificar en activos y en pasivos y que gran parte del pronóstico es pasivo por lo que al pronóstico de ventas lo considera como algo impuesto a la compañía y fuera de su control y considera útil clasificar los varios factores que afectan al volumen de ventas en:

- Factores Controlables
- Factores Incontrolables

Técnicas para Pronosticar

Las técnicas para pronosticar se las puede clasificar como métodos cualitativos y cuantitativos

Según (Hartley, 2007) los métodos cualitativos o subjetivos comprenden criterios, opiniones o la corazonada de una persona o de un grupo, y los resultados pueden variar de bastante buenos a muy malos. Y los métodos cuantitativos son los métodos estadísticos que están siendo muy usados actualmente y varían desde proyecciones muy sencillas de la tendencia hasta sofisticados análisis de correlación múltiple y de modelos matemáticos.

(Gabriel Jaime Soto) Define al pronóstico de ventas como la herramienta que le permite a la organización prever cual será el comportamiento de las ventas en el tiempo, teniendo en cuenta las diferentes variables que afectan el negocio y el entorno en general

Dentro del entorno que influye para el pronóstico de ventas detalla los siguientes factores:

Factores Controlables

- Nivel de distribución
- Estrategias de Precios
- Inversión en publicidad y promoción
- Producto o portafolio de productos
- Infraestructura física
- Planta de personal (administrativo y equipo de ventas)

Factores no Controlables

- Variaciones en la economía
- Movimientos en una industria específica
- Decisiones que toma la competencia
- Aparición de nuevos competidores
- Desastres naturales
- Desastres empresariales

Los métodos para el pronóstico de ventas lo detallan con el siguiente cuadro:

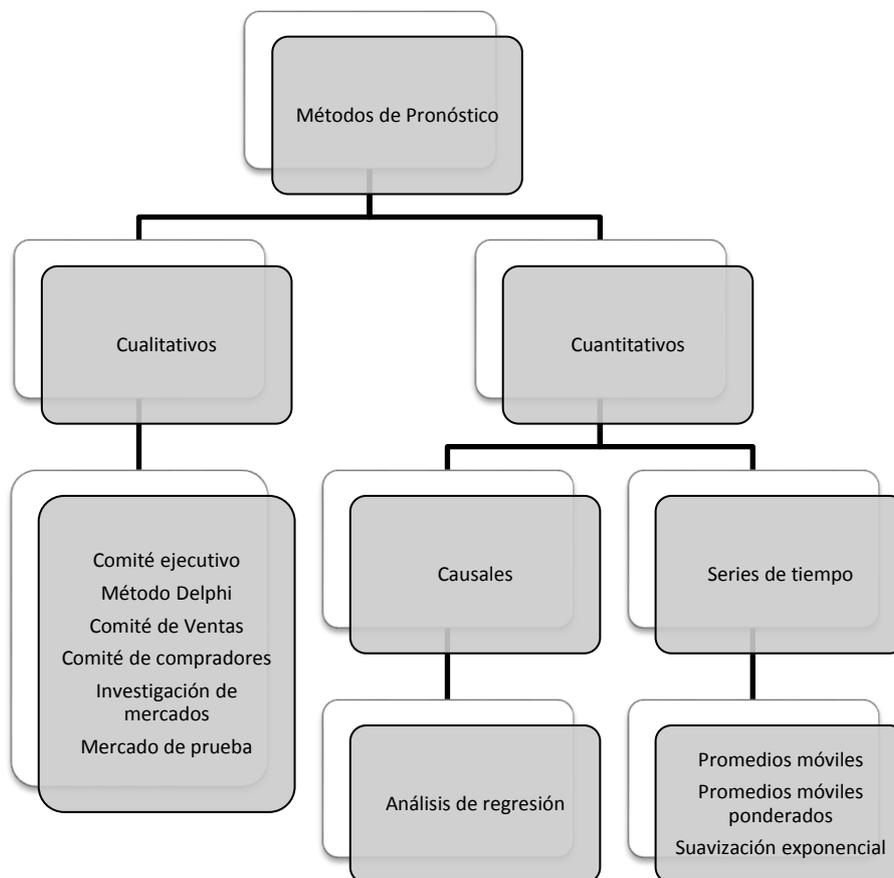


Gráfico # 4: Métodos de Pronóstico

Tomado del libro “Gerencia de Ventas” de Gabriel Jaime Soto, Juan Fernando Ruiz, Juliana Echavarría (2012)

2.5 HIPÓTESIS

La programación neurolingüística permite mejorar el volumen de ventas en la empresa “HOUSEKEEPING DEL ECUADOR” de la ciudad de Quito.

2.6 VARIABLES

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

CAPÍTULO 3

METODOLOGÍA

3.1 ENFOQUE

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.

3.2 MODALIDAD BÁSICA DE LA INVESTIGACIÓN

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 “HOUSEKEEPING DEL ECUADOR”.

Por los objetivos es una investigación aplicada, pues la programación neurolingüística en la publicidad, se presentó como una solución práctica al problema existente en la empresa.

Documental bibliográfica, porque se consultará en libros, manuales, revistas, periódicos, e Internet y otros.

De Campo: Porque se investigará en la zona de los hechos, explicando el contacto directo que tiene el investigador con la situación localizada.

De Intervención Social: Porque se planteó una alternativa de solución al problema detectado en la empresa “HOUSEKEEPING DEL ECUADOR”.

3.3 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 formó fundamentos de primera mano en el que se realizó 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 las campañas publicitarias 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, acorde a las necesidades que presenta al momento, como lo demuestra la Variable Dependiente: Publicidad; 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.

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

Población:

La población o universo de la Empresa “HOUSEKEEPING DEL ECUADOR, provincia de Pichincha, está constituida por 327 personas; 315 clientes externos (usuarios): y 12 clientes internos (administrativos).

Muestra:

Por tratarse de una población numerosa de los clientes externos, se tomó una muestra representativa; para lo cual se aplicó la presente formula:

$$n = \frac{PQ \cdot N}{(N - 1) \frac{e^2}{k^2} + PQ}$$

$$n = \frac{0.25 * 315}{(315 - 1) \frac{(0.10)^2}{(2)^2} + 0.25}$$

$$n = \frac{78.75}{1.035} = 76 \text{ clientes externos}$$

SIGNIFICACIÓN:

N= Tamaño de la muestra

PQ= Constante de probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia (0.5)
(0.5)=0.25

E= Error de muestreo (0.02)2%

K= Coeficiente de corrección del error
(2)

UNIDADES DE OBSERVACIÓN	POBLACIÓN	MUESTRA
<ul style="list-style-type: none"> • Clientes Internos (Directiva y Administrativos). 	12	12
<ul style="list-style-type: none"> • Clientes Externos (usuarios) 	315	76
TOTAL:	327	88

Tabla # 1: Muestra

ELABORADO POR: J, Guerrero

3.5 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES

3.5.1. Variable Independiente: Programación Neurolingüística.

CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA/INST.
Es un meta- modelo que facilita la preparación del personal de contacto, entrenándolo en base a experiencias vitales, nivel lingüístico y capacidad de observación para descubrir “El mundo del sentido de cada cliente”.	<ul style="list-style-type: none"> • Experiencias vitales • Nivel Lingüístico • Capacidad de observación 	<ul style="list-style-type: none"> - Captación de los 5 sentidos mediante el procesamiento del sistema nervioso - Sonidos - Sentidos - Sensaciones y - Olores - Movimiento de sus ojos - Postura - gesticulación 	<p>¿Según su experiencia en ventas, para establecer contacto con el cliente procesa el sistema nervioso?</p> <p>() Siempre () A veces () Nunca</p> <p>¿Las explicaciones lingüísticas que realiza del producto están relacionados con los sonidos sensaciones y olores?</p> <p>() Totalmente () En su mayoría () En parte () Ninguno</p> <p>¿En las entrevistas que usted realiza a los clientes, toma en cuenta el movimiento de sus ojos, postura, respiración y gesticulaciones?</p> <p>() Siempre () A veces () Nunca</p>	Encuesta a los Clientes Internos y Externos

3.5.2. Variable Dependiente: Plan de Ventas.

CONCEPTO	DIMENSIONES	INDICADORES	ÍTEMES	TÉCNICA/INST.
Plan de ventas, es la serie de pasos que realiza el asesor comercial, para “ayudar a decidir” una compra basada en la comunicación inteligente y el conocimiento de los modelos mentales del cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Análisis de Mercado • Distribución • Recaudación • Fuerza de Ventas 	<ul style="list-style-type: none"> - Segmentación del mercado - Caracterización del producto, ventajas y tratamiento - Hoja de ruta - Definición de canales: Flete y transporte.... - Cartera: Plazos, seguimiento continuo. - Basada en productos. - Basada en el mercado y los clientes - Compensación de la F.U. - Selección del personal - Evaluación de Ventas 	<p>¿Los asesores comerciales de la Empresa que tipos de productos VOGUE ofertan a sus clientes?</p> <p>() Facial () Ojos () Labios () Manos () Otros:</p> <p>¿Considera que el asesor comercial debe estar bien capacitado para la distribución de los productos a nivel de: características, ventajas, tratamientos, ubicación y definición de canales?</p> <p>() Totalmente () En su mayoría () En parte () Ninguna</p> <p>¿De los indicadores anotados, cuáles de ellos utiliza para la recaudación de la cartera?</p> <p>() Al contado () Plazo fijo () Seguimiento continuo</p> <p>¿De los tipos de fuerzas de venta anotados señale en orden de importancia?</p> <p>() Basada en productos () Basada en el mercado () Compensación de la fuerza de ventas () Selección del personal () Evaluación de ventas</p>	Encuesta a los clientes internos y externos.

CAPÍTULO 4

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

Una vez que se han aplicado los instrumentos para recoger la información necesaria se procederá a realizar el análisis de los mismos que una vez proyectada nos permitirá interpretarlos y poder brindar las conclusiones necesarias con la que se podrá aplicar las técnicas de venta que permitan mejorar las ventas dentro de la empresa

A continuación se presenta información ordenada y con porcentajes estadísticos que nos permitirá entender de mejor manera los resultados obtenidos:

4.1 RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES INTERNOS (Directivos y vendedores)

4.1.1 VOLUMEN DE VENTAS AÑO 2012

CUADRO #1: VOLUMEN DE VENTAS DEL AÑO 2012

CÓD.	INDICADORES	F	%
01	Alto	3	25.0
02	Mediano	8	66.6
03	Bajo	1	8.4
TOTAL		12	100.0

Tabla # 2: Volumen de Ventas año 2012

FUENTE: Datos de la encuesta.

ELABORACIÓN: J. Guerrero.

GRÁFICO# 1: VOLUMEN DE VENTAS DEL AÑO 2012

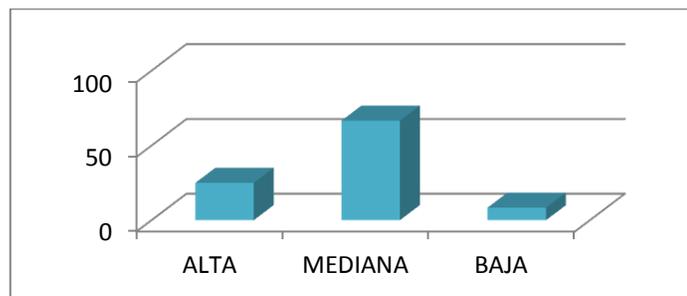


Gráfico # 5: Volumen de Ventas Año 2012

ELABORACIÓN: J. Guerrero

ANÁLISIS DE DATOS:

En cuanto al volumen de ventas de los productos VOGUE durante el año 2012. De la población clientes internos encuestados, el 25.0% indican que han sido ALTAS; el 66.6% manifiestan que han sido MEDIANAS; y el 8.4% señalan ser BAJAS.

Del análisis de los resultados obtenidos se concluye manifestando que, las ventas de los productos VOGUE durante el año 2012, han sido de un volumen mediano. Por lo que la empresa deberá implementar estrategias de ventas que permita incrementar las ventas.

4.1.2 CAUSAS PARA LA BAJA DEL VOLUMEN DE VENTAS

CUADRO #2: CAUSAS PARA LA BAJA DEL VOLUMEN DE VENTAS

CÓD.	INDICADORES	f	%
01	Inadecuado servicio al cliente	1	8.4
02	Pérdida de clientes potenciales	-	-
03	Falta de rotación	1	8.4
04	No existe diversidad de productos en stock	2	16.6
05	Escasa publicidad y promoción	2	16.6
06	Limitada gestión administrativa	1	8.4
07	Falta de un plan de ventas con PNL	5	41.6
TOTAL:		12	100.0

Tabla # 3: Causas para la Baja del Volumen de Ventas

FUENTE: Datos de la encuesta.

ELABORACIÓN: J. Guerrero.

GRÁFICO #2: CAUSAS PARA LA BAJA DEL VOLUMEN DE VENTAS

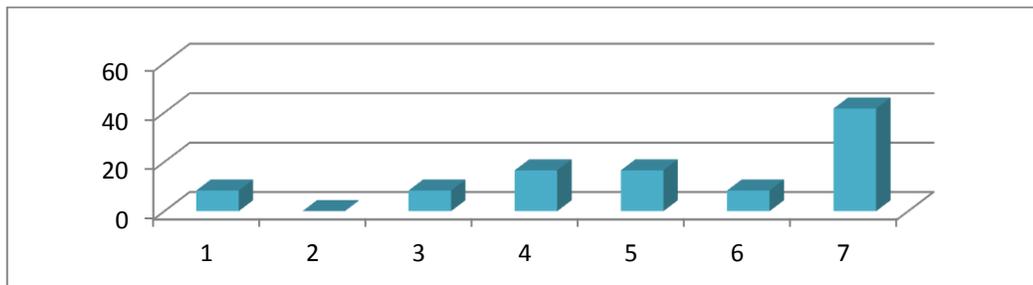


Gráfico # 6: Causas para la Baja del Volumen de Ventas

FUENTE: Datos de la encuesta.

ELABORACIÓN: J. Guerrero.

ANÁLISIS DE DATOS:

En relación a las causas por las cuales se considera ha bajado el volumen de ventas. De la población clientes internos encuestados el 8.4% indican el INADECUADO SERVICIO AL CLIENTE; el 8.4% Falta de rotación; el 16.6% manifiestan a que NO EXISTE DIVERSIDAD DE PRODUCTOS EN STOCK; 16,6% a la ESCASA PUBLICIDAD Y PROMOCIÓN; y el 41.6% señalan a la FALTA DE UN PLAN DE VENTAS ESTRATÉGICO. Por lo que se nota la necesidad de plantear un plan de ventas que mejore los ingresos de la empresa

4.1.3 NIVEL DE RENDIMIENTO DE VENTAS AÑO 2012

CUADRO #3: NIVEL DE RENDIMIENTO DE VENTAS: AÑO 2012

CÓD.	INDICADORES	f	%
01	Excelente	-	-
02	Bueno	3	25.0
03	Regular	7	58.3
04	Malo	2	16.7
TOTAL:		12	100.0

Tabla # 4: Nivel de Rendimiento de Ventas Año 2012

FUENTE: Datos de la encuesta.

ELABORACIÓN: J. Guerrero.

GRÁFICO# 3: NIVEL DE RENDIMIENTO DE VENTAS: AÑO 2012

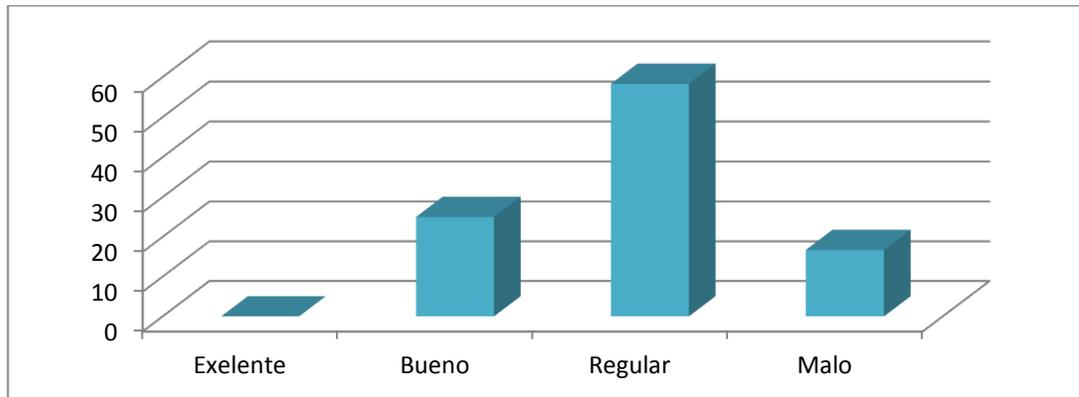


Gráfico # 7: Nivel de rendimiento de Ventas Año 2012

FUENTE: Datos de la encuesta.

ELABORACIÓN: J. Guerrero

ANÁLISIS DE DATOS:

En relación al rendimiento de ventas percibido en el año 2012. De población cliente interno encuestados, el 25.0% valora como BUENO; el 58.3% como REGULAR; y el 16.7% como MALO. De esto se concluye que existe la necesidad de tomar medidas por parte de la gerencia que mejore este rendimiento

4.1.4 DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE VENTAS

CUADRO #4: DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE VENTAS

CÓD.	INDICADORES	F	%
01	Conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes	7	58.3
02	Localizar nuevos nichos de mercado	3	25.0
03	Identificar segmentos de mercados potenciales	2	16.7
TOTAL:		12	100.0

Tabla # 5: Dirección Estratégica de Ventas

FUENTE: Datos de la encuesta.

ELABORACIÓN: J. Guerrero.

GRÁFICO# 4: DIRECCIÓN ESTRATÉGICA DE VENTAS

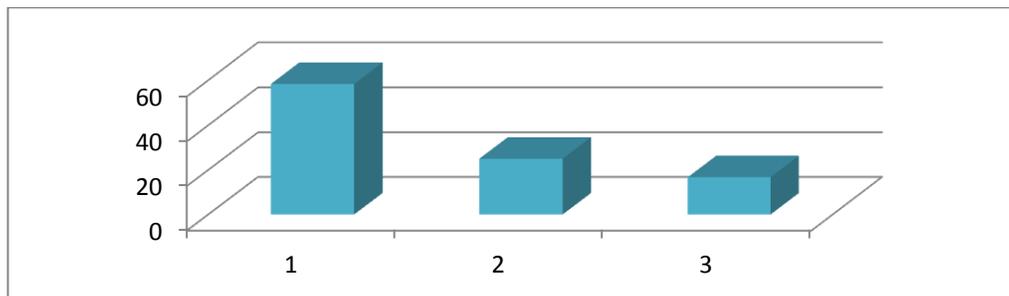


Gráfico # 8: Dirección Estratégica de Ventas

FUENTE: Datos de la encuesta.

ELABORACIÓN: J. Guerrero

ANÁLISIS DE DATOS:

En cuanto a la dirección estratégica de ventas que proyecta la Empresa. De la población de cliente internos encuestados el 58.3% indican CONOCER LAS NECESIDADES ACTUALES Y FUTURAS DE LOS CLIENTES; el 25.0% manifiestan LOCALIZAR NUEVOS NICHOS DE MERCADO; y el 16.7% señalan IDENTIFICAR SEGMENTOS DE MERCADOS POTENCIALES, por lo que la empresa debe capacitar a los vendedores con conocimientos que permitan desarrollar nuevos mercados para la empresa

4.1.5 APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE VENTAS CON PNL

CUADRO #5: APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE VENTAS CON PNL

CÓD.	INDICADORES	f	%
01	Muy de Acuerdo	7	58.3
02	De Acuerdo	4	33.3
03	En Desacuerdo	1	8.4
TOTAL:		12	100.0

Tabla # 6: Aplicación de la Estrategia de Ventas con PNL

FUENTE: Datos de la encuesta.

ELABORACIÓN: J. Guerrero.

GRÁFICO# 5: APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE VENTAS CON PNL

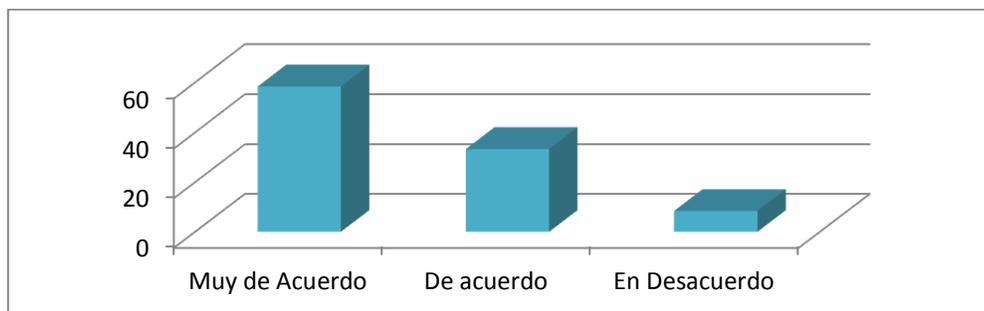


Gráfico # 9: Aplicación de la Estrategia de Ventas con PNL

FUENTE: Datos de la encuesta.

ELABORACIÓN: J. Guerrero

ANÁLISIS DE DATOS:

En relación a la aplicación de la estrategia de ventas con PNL. De 12 clientes internos encuestados, el 58,3% indican estar MUY DE ACUERDO; el 33,3% señalan estar de ACUERDO; y tan solo el 8,4% manifiestan NO ESTAR DE ACUERDO. Del análisis de los resultados obtenidos se concluye manifestando que la mayoría de clientes internos encuestados están MUY DE ACUERDO que la empresa aplique la estrategia de Ventas con PNL si desea mejorar su plan de ventas, por lo que se debe aplicar este plan aprovechando el interés de los colaboradores.

4.1.6 COMPONENTES DEL PLAN DE VENTAS 2013

CUADRO #6: COMPONENTES DEL PLAN DE VENTAS 2013

CÓD.	INDICADORES	f	%
01	Análisis de mercado	12	100.0
02	Desarrollo de investigación de mercado	2	16.6
03	Distribución	12	83.3
04	Recaudación	10	83.3
05	Análisis de los ambientes competitivos	10	83.3
06	Estructura comercial de la fuerza de ventas	12	100.0

Tabla # 7: Componentes del Plan de Ventas 2013

Frecuencia no paramétrica

FUENTE: Datos de la encuesta.

ELABORACIÓN: J. Guerrero.

GRÁFICO# 6: COMPONENTES DEL PLAN DE VENTAS 2013

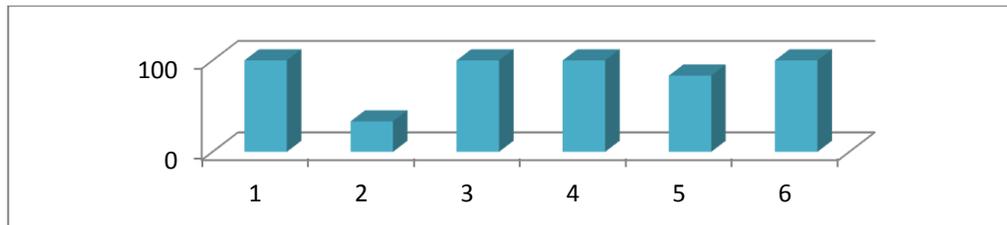


Gráfico # 10: Componentes del Plan de Ventas 2013

FUENTE: Datos de la encuesta.

ELABORACIÓN: J. Guerrero.

ANÁLISIS DE DATOS:

En cuanto a la aplicación de los componentes del plan de ventas por parte de los asesores comerciales. De 12 asesores encuestados el 100% indican tomar en cuenta el ANÁLISIS DE MERCADO, el 16.6% dicen haber tomado en cuenta; DESARROLLO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO y el 83.3% manifiestan haber empleado los componentes DISTRIBUCIÓN, RECAUDACIÓN, Y ANÁLISIS DE LOS AMBIENTES. Por lo tanto se debe trabajar en la fuerza de ventas para lograr el mejoramiento esperado, ya que se ve que aplican los componentes solicitados por la empresa.

**4.1.7 FRECUENCIA DE PERCEPCIÓN DEL ESTADO DE ÁNIMO DEL
CLIENTE**

**CUADRO #7: FRECUENCIA DE PERCEPCIÓN DEL ESTADO DE ÁNIMO
DEL CLIENTE**

CÓD.	FRECUENCIA	f	%
01	Muy satisfecha	5	41.6
02	Satisfecha	6	50.0
03	Insatisfecha	1	8.4
TOTAL:		12	100.0

Tabla # 8: Frecuencia de Percepción del Estado de Ánimo del Cliente

FUENTE: Datos de la encuesta.

ELABORACIÓN: J. Guerrero

**GRÁFICO# 7: FRECUENCIA DE PERCEPCIÓN DEL ESTADO DE ÁNIMO
DEL CLIENTE**

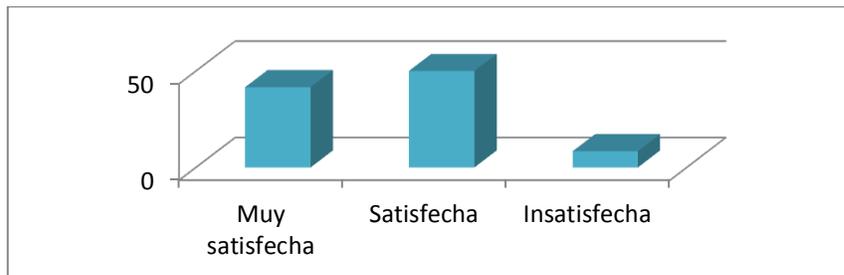


Gráfico # 11: Frecuencia de Percepción del Estado de Ánimo del Cliente

FUENTE: Datos de la encuesta.

ELABORACIÓN: J. Guerrero

ANÁLISIS DE DATOS:

En relación al estado de ánimo del cliente que ha realizado adquisición de productos VOGUE. De la población clientes internos encuestados; el 41.6% se percibe estar muy SATISFECHAS; el 50.0% se percibe estar SATISFECHAS y el 8.4% se percibe estar INSATISFECHAS. Por lo que se debe dar un valor agregado por medio del servicio para lograr una mayor satisfacción de los clientes y de esta forma conseguir su fidelización

4.1.8 PLAN DE VENTAS CON TÉCNICAS DE PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA

CUADRO #8 PLAN DE VENTAS CON TÉCNICAS DE PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICAS Y OTRAS

CÓD.	INDICADORES	f	%
01	Muy de acuerdo	2	16.6
02	De acuerdo	7	58.3
03	En desacuerdo	3	25.1
TOTAL:		12	100.0

Tabla # 9: Plan de Ventas con Técnicas de Programación Neurolingüística y Otras

FUENTE: Datos de la encuesta.
ELABORACIÓN: J. Guerrero

GRÁFICO # 8: PLAN DE VENTAS CON TÉCNICAS DE PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICAS Y OTRAS

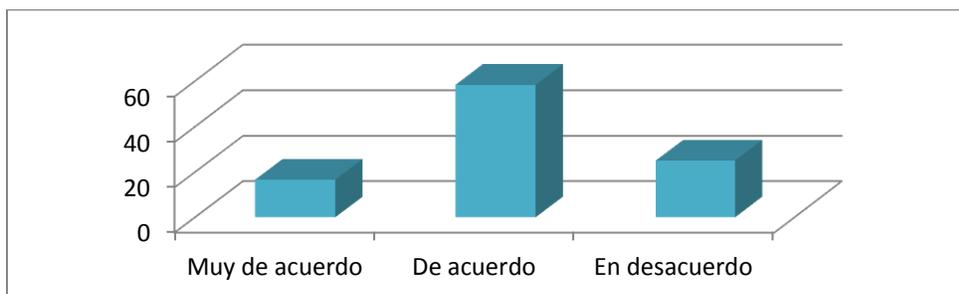


Gráfico # 12: Plan de Ventas con Técnicas de Programación Neurolingüística y Otras

FUENTE: Datos de la encuesta.
ELABORACIÓN: J. Guerrero

ANÁLISIS DE DATOS:

En relación a que el Plan de Ventas de la Empresa debe ser diseñado en base a Técnicas de Programación Neurolingüísticas. De la población de clientes internos encuestados, el 16.6% indican estar MUY DE ACUERDO, el 58.3% manifiestan estar DE ACUERDO y el 25.1% estar en DESACUERDO. Por lo que se debe dar charlas que permitan conocer previamente a los empleados sobre la PNL y los alcances que esta tiene y su utilidad en las ventas

4.1.9 VALORACIÓN DEL PLAN DE VENTAS 2013 CON FORMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA

CUADRO #9: VALORACIÓN DEL PLAN DE VENTAS 2013 CON FORMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA Y OTRAS

CÓD.	INDICADORES	f	%
01	Elevados	7	58.3
02	Moderados	4	33.3
03	Bajos	1	8.4
TOTAL:		12	100.0

Tabla # 10: Valoración del Plan de Ventas 2013 con Formación Neurolingüística y Otras

FUENTE: Datos de la encuesta.

ELABORACIÓN: J. Guerrero

GRÁFICO # 9: VALORACIÓN DEL PLAN DE VENTAS 2013 CON FORMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA Y OTRAS

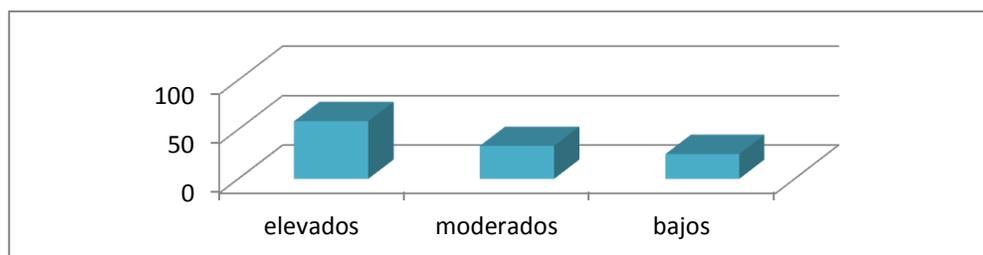


Gráfico # 13: Valoración del Plan de Ventas 2013 con Formación Neurolingüística y Otras

FUENTE: Datos de la encuesta.

ELABORACIÓN: J. Guerrero

ANÁLISIS DE DATOS:

En relación a la valoración del Plan de Ventas 2013 con Formación Neurolingüísticas y otras. De la población de clientes internos encuestados, el 58.3% valora como ELEVADAS; el 33.5 valora como MODERADA y el 8.4% valoran como BAJAS.

Del análisis de los resultados obtenidos se concluye señalando que la mayoría de clientes internos encuestados valoran el Plan de Ventas 2013 con formación expectativas elevadas.

Por tanto se ve factible implementar un plan de ventas con PNL dentro de la empresa

4.1.10 CARACTERÍSTICA DE MOTIVACIÓN POR EL ÁMBITO LABORAL EN LA EMPRESA

CUADRO # 10: CARACTERÍSTICA DE MOTIVACIÓN POR EL ÁMBITO LABORAL EN LA EMPRESA

CÓD.	CARACTERÍSTICA	F	%
01	Capacitación profesional	6	50.0
02	Buen entorno laboral	1	8.3
03	Puesto acorde a mi vocación	3	25.0
04	Flexibilidad de horarios y comunicación	2	16.7
TOTAL:		12	100.0

Tabla # 11: Características de Motivación por el Ámbito Laboral de la Empresa

FUENTE: Datos de la encuesta.

ELABORACIÓN: J. Guerrero

GRÁFICO # 10: CARACTERÍSTICA DE MOTIVACIÓN POR EL ÁMBITO LABORAL EN LA EMPRESA

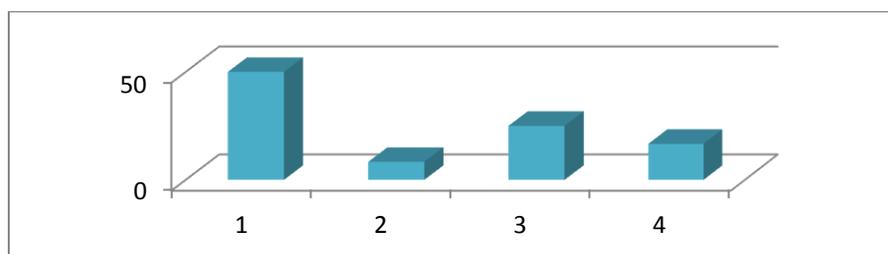


Gráfico # 14: Características de Motivación por el Ámbito Laboral de la Empresa

FUENTE: Datos de la encuesta.

ELABORACIÓN: J. Guerrero

ANÁLISIS DE DATOS:

En relación a la característica de motivación por el ámbito laboral en la Empresa. De la población de clientes internos encuestados el 50.0% indican por CAPACITACIÓN PROFESIONAL; el 8.3% señalan por el BUEN ENTORNO LABORAL; el 25.0% manifiestan porque el PUESTO ES ACORDE A SU VOCACIÓN; y el 16.7% indican por la FLEXIBILIDAD DE HORARIO Y COMUNICACIÓN. Por lo tanto debido a que la capacitación permanente motiva a los empleados se puede preparar a los vendedores en el campo de la PNL para lograr una mayor productividad

4.2 RESULTADOS DE LA ENCUESTA APLICADA A LOS CLIENTES EXTERNOS (Clientes y prospectos).

4.2.1 FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE LOS PRODUCTOS VOGUE

CUADRO #1: FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE LOS PRODUCTOS VOGUE

CÓD.	CLIENTE FIEL	f	%
01	SIEMPRE	45	59.2
02	A VECES	7	9.2
03	NUNCA	24	31.5
TOTAL:		76	100.0

Tabla # 12: Frecuencia de Adquisición de los Productos Vogue

FUENTE: Datos de la encuesta.

ELABORACIÓN: J. Guerrero

GRÁFICO# 1: FRECUENCIA DE ADQUISICIÓN DE LOS PRODUCTOS VOGUE

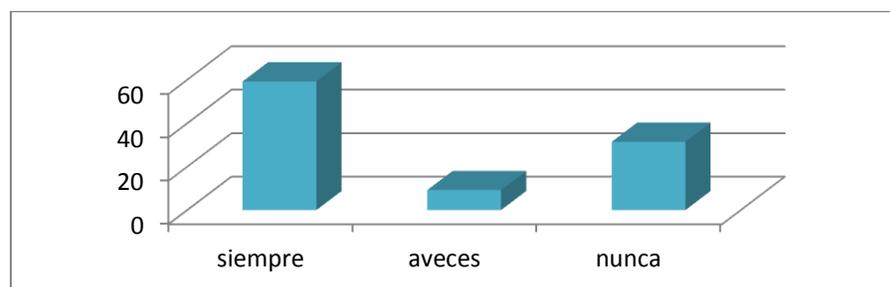


Gráfico # 15: Frecuencia de Adquisición de los Productos Vogue

FUENTE: Datos de la encuesta.

ELABORACIÓN: J. Guerrero

ANÁLISIS DE DATOS:

En cuanto a la frecuencia con que los clientes externos adquieren los productos VOGUE. De 76 clientes encuestados el 59.2% señalan que lo realizan en la frecuencia de SIEMPRE; el 9.2% indican A VECES; y el 31.2 señalan NUNCA. Del análisis de los resultados obtenidos se colige que la mayoría de los clientes externos adquieren los productos VOGUE con la frecuencia de SIEMPRE. Por tanto se debe aplicar estrategias que permitan satisfacer a los clientes que tienen afinidad con la marca

4.2.2 RAZONES PARA SER CLIENTE FIEL

CUADRO #2: RAZONES PARA SER CLIENTE FIEL

CÓD.	INDICADORES	f	%
01	Por la calidad del producto	11	14.4
02	Por el precio	13	17.2
03	Por la atención personal	15	19.7
04	Por la calidad de servicio	37	48.7
TOTAL:		76	100.0

Tabla # 13: Razones Para Ser Cliente Fiel

FUENTE: Datos de la encuesta.

ELABORACIÓN: J. Guerrero

GRÁFICO # 2: RAZONES PARA SER CLIENTE FIEL

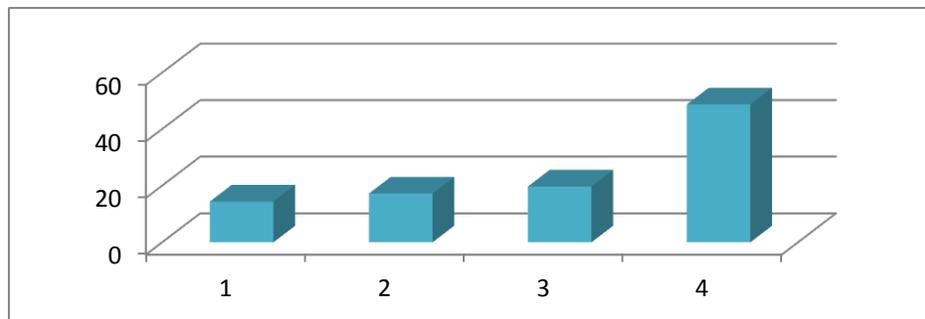


Gráfico # 16: Razones Para Ser Cliente Fiel.

FUENTE: Datos de la encuesta.

ELABORACIÓN: J. Guerrero

ANÁLISIS DE DATOS:

En cuanto a las razones para ser cliente fiel, De 76 clientes externos encuestados el 14.4% señalan POR LA CALIDAD DE PRODUCTOS; el 17.2% indican POR EL PRECIO; el 19.7% manifiestan POR LA ATENCIÓN PERSONAL; y el 48.7% por LA CALIDAD DE SERVICIO. Del análisis de los resultados obtenidos, se colige que los clientes externos, se han convertido en clientes fieles por la CALIDAD DE SERVICIO. Por lo tanto la empresa debe centrar sus esfuerzos para lograr un servicio de excelencia

4.2.3 VALORACIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE OFERTA LA EMPRESA

CUADRO #3: VALORACIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE OFERTA LA EMPRESA

CÓD.	INDICADORES	f	%
01	Elevados	20	26.3
02	Moderados	42	55.3
03	Bajos	14	18.4
TOTAL:		76	100.0

Tabla # 14: Valoración de los Productos que Oferta la Empresa

FUENTE: Datos de la encuesta.

ELABORACIÓN: J. Guerrero

GRÁFICO # 3: VALORACIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE OFERTA LA EMPRESA

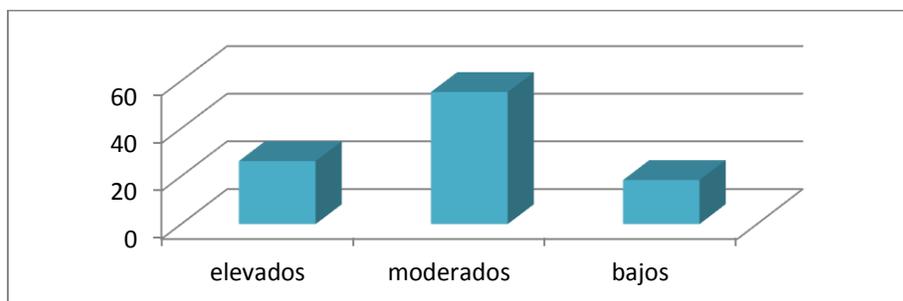


Gráfico # 17: Valoración de los Productos que Oferta la Empresa

FUENTE: Datos de la encuesta.

ELABORACIÓN: J. Guerrero

ANÁLISIS DE DATOS:

En cuanto a la valoración de los productos que oferta la Empresa HouseKeeping del Ecuador – Quito. De 76 clientes externos encuestados, el 26.3% señalan ELEVADOS; el 55.3% manifiestan MODERADOS; y el 18.4% indican BAJOS. Del análisis de los resultados obtenidos se colige, que la mayoría de los clientes externos valoran a los productos que oferta la Empresa con un precio MODERADO. Por lo que se debe implementar técnicas que logren mejorar la valoración de los productos que oferta la empresa.

4.2.4 ESFUERZO POR CONOCER LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES EXTERNOS

CUADRO #4: ESFUERZO POR CONOCER LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES EXTERNOS

CÓD.	FRECUENCIA	f	%
01	Siempre	48	63.2
02	A veces	22	28.9
03	Nunca	6	7.9
TOTAL:		76	100.0

Tabla # 15: Esfuerzo por Conocer las Necesidades de los Clientes Externos

FUENTE: Datos de la encuesta.

ELABORACIÓN: J. Guerrero

GRÁFICO #4 ESFUERZO POR CONOCER LAS NECESIDADES DE LOS CLIENTES EXTERNOS

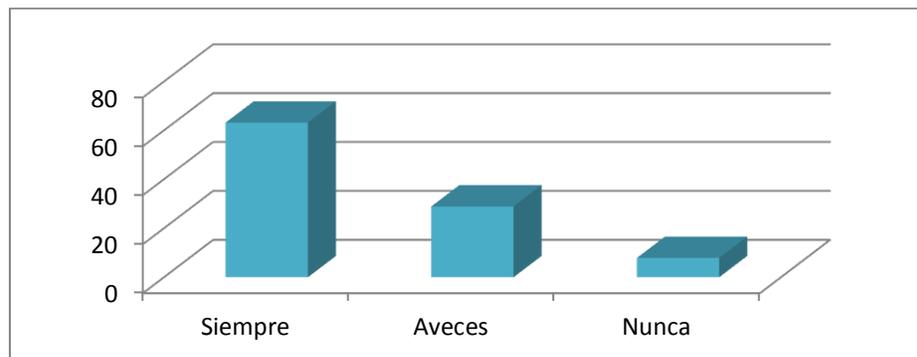


Gráfico # 18: Esfuerzo por Conocer las Necesidades de los Clientes Externos

FUENTE: Datos de la encuesta.

ELABORACIÓN: J. Guerrero

ANÁLISIS DE DATOS:

En relación al esfuerzo que realiza la empresa para conocer los deseos, necesidades y gustos de los clientes. De 76 clientes externos encuestados el 63.2% señalan con la frecuencia de SIEMPRE; el 28.9% indican con la frecuencia de A VECES; y el 7.9% manifiestan NUNCA. Del análisis de los resultados obtenidos se colige, que la empresa realiza grandes esfuerzos por conocer los deseos, necesidades y gustos de los clientes.

4.2.5 EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE VENTA

CUADRO #5: EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE VENTA

CÓD.	INDICADORES	f	%
01	Muy adecuadas	25	32.9
02	Adecuadas	41	53.9
03	Inadecuadas	10	13.2
TOTAL:		76	100.0

Tabla # 16: Evaluación de las Estrategias de Venta.

FUENTE: Datos de la encuesta.

ELABORACIÓN: J. Guerrero

GRÁFICO # 5: EVALUACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE VENTA

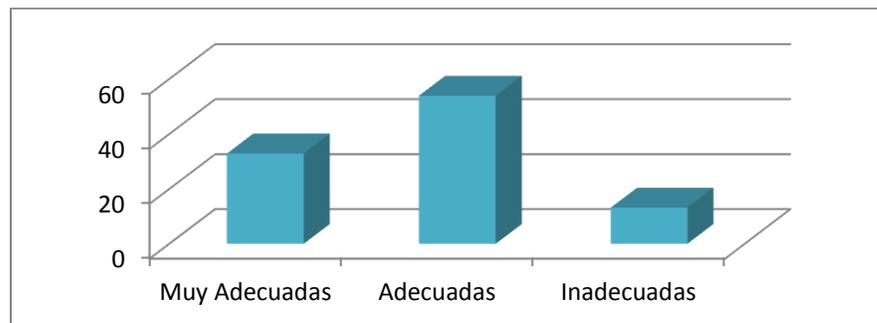


Gráfico # 19: Evaluación de las Estrategias de Venta

FUENTE: Datos de la encuesta.

ELABORACIÓN: J. Guerrero

ANÁLISIS DE DATOS:

En cuanto a la evaluación de las estrategias de venta que utiliza la empresa a través de sus asesores comerciales. De 76 clientes externos encuestados el 32.9% señala que son ADECUADAS; el 53.9% manifiestan MAS O MENOS ADECUADAS; y el 13.2% indican ser INADECUADAS. Del análisis de los resultados obtenidos se colige, que las estrategias de venta utilizada por la empresa HouseKeeping del Ecuador pueden ser mejoradas para lograr un mayor impacto en las ventas

4.2.6 APLICACIÓN DE LAS ESTRATEGIAS DE VENTAS CON PNL

CUADRO #6: APLICACIÓN DE LA ESTRATEGIA DE VENTAS CON PNL

CÓD.	INDICADORES	f	%
01	Muy de Acuerdo	20	26.3
02	De Acuerdo	42	55.3
03	En Desacuerdo	14	18.4
TOTAL:		76	100.0

Tabla # 17: Aplicación de la Estrategia de Ventas con PNL

FUENTE: Datos de la encuesta.

ELABORACIÓN: J. Guerrero

GRÁFICO # 6: LENGUAJE DE LOS ASESORES COMERCIALES

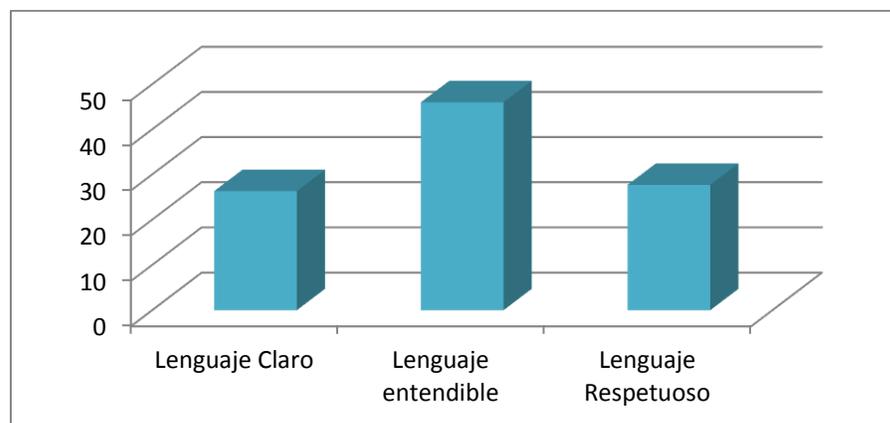


Gráfico # 20: Aplicación de la Estrategia de Ventas con PNL

FUENTE: Datos de la encuesta.

ELABORACIÓN: J. Guerrero

ANÁLISIS DE DATOS:

En cuanto a la aplicación de la estrategia de ventas con PNL. De 76 clientes externos encuestados, el 26.3% señalan estar MUY DE ACUERDO; el 55.3% manifiestan estar DE ACUERDO; y el 18.4% indican NO ESTAR DE ACUERDO. Del análisis de los resultados obtenidos se concluye manifestando que la mayoría de clientes externos encuestados señalan estar MUY DE ACUERDO que la empresa aplique las estrategias de ventas con PNL, si desea mejorar su volumen de ventas.

4.2.7 NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE OFERTA LA EMPRESA

CUADRO #7: NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE OFERTA LA EMPRESA

CÓD.	INDICADORES	f	%
01	Complacido	48	63.2
02	Satisfecho	22	28.9
03	Insatisfecho	6	7.9
TOTAL:		76	100.0

Tabla # 18: Nivel de Satisfacción de los Productos que Ofrece la Empresa

FUENTE: Datos de la encuesta.

ELABORACIÓN: J. Guerrero

GRÁFICO #7: NIVEL DE SATISFACCIÓN DE LOS PRODUCTOS QUE OFERTA LA EMPRESA

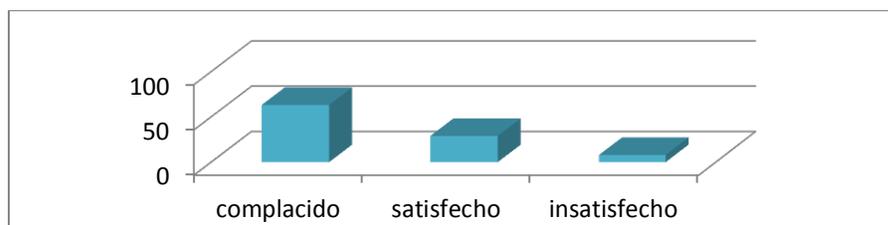


Gráfico # 21: Nivel de Satisfacción de los Productos que Ofrece la Empresa

FUENTE: Datos de la encuesta.

ELABORACIÓN: J. Guerrero

ANÁLISIS DE DATOS:

En relación al nivel de satisfacción de los clientes externos sobre los productos que oferta la Empresa. De 76 clientes encuestados el 63.2% indican estar COMPLACIDOS; el 28.9% indican estar SATISFECHOS; y el 7.9% manifiestan estar INSATISFECHOS. Del análisis de los resultados obtenidos se colige que la mayoría de clientes externos están COMPLACIDOS con los productos ofertados por la empresa. Por lo que los vendedores deben aprovechar la fortaleza de la calidad de los productos Vogue.

4.2.8 ATENCIÓN A LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR

CUADRO #8: ATENCIÓN A LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR

CÓD.	INDICADORES	f	%
01	Totalmente	10	13.2
02	La mayoría	52	68.4
03	En parte	14	18.4
04	Ninguna	-	-
TOTAL:		76	100.0

Tabla # 19: Atención a las Necesidades del Consumidor

FUENTE: Datos de la encuesta.

ELABORACIÓN: J. Guerrero

GRÁFICO # 8: ATENCIÓN A LAS NECESIDADES DEL CONSUMIDOR

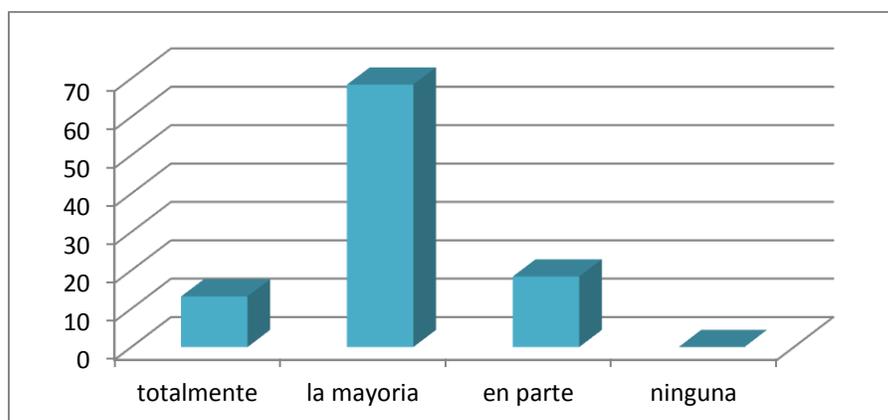


Gráfico # 22: Atención a las Necesidades del Consumidor

FUENTE: Datos de la encuesta.

ELABORACIÓN: J. Guerrero

ANÁLISIS DE DATOS:

En cuanto a la atención de las necesidades del consumidor. De 76 clientes externos encuestados, el 13.2% señalan TOTALMENTE, el 68.4% indican la mayoría, y el 18.4% manifiestan EN PARTE. Del análisis de los resultados obtenidos se colige, que la mayoría de clientes externos señalan, que sus necesidades en su MAYORÍA son entendidas. Por lo tanto se debe preparar a los vendedores para que puedan identificar de mejor manera las necesidades de los clientes

4.2.9 NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EXTERNO

CUADRO #9: NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EXTERNO

CÓD.	NIVELES	f	%
01	Insatisfacción	7	9.2
02	Satisfacción	50	65.7
03	Complacencia	19	25.1
TOTAL:		76	100.0

Tabla # 20: Nivel de Satisfacción del Cliente Externo

FUENTE: Datos de la encuesta.

ELABORACIÓN: J. Guerrero

GRÁFICO 9: NIVEL DE SATISFACCIÓN DEL CLIENTE EXTERNO



Gráfico # 23: Nivel de Satisfacción del Cliente Externo

FUENTE: Datos de la encuesta.

ELABORACIÓN: J. Guerrero

ANÁLISIS DE DATOS:

En relación a niveles de satisfacción del clientes externo. De 76 clientes externos encuestados el 9.2% señalan un nivel de **INSATISFACCIÓN**; el 65.7% manifiesta un nivel de **SATISFACCIÓN**; y el 25.1% señalan un nivel de **COMPLACENCIA**. Por lo que se debe buscar entender las necesidades de los clientes internos para lograr su complacencia y éstos puedan desempeñarse con una mayor motivación

4.2.10 FRECUENCIA DE INSATISFACCIÓN DE LOS PRODUCTOS VOGUE

CUADRO #10: FRECUENCIA DE INSATISFACCIÓN DE LOS PRODUCTOS VOGUE

CÓD.	INDICADORES	f	%
01	Siempre	-	-
02	A veces	11	14.4
03	Nunca	65	85.6
TOTAL:		76	100.0

Tabla # 21: Frecuencia de Insatisfacción de los Productos Vogue

FUENTE: Datos de la encuesta.

ELABORACIÓN: J. Guerrero

GRÁFICO# 10: FRECUENCIA DE INSATISFACCIÓN DE LOS PRODUCTOS VOGUE

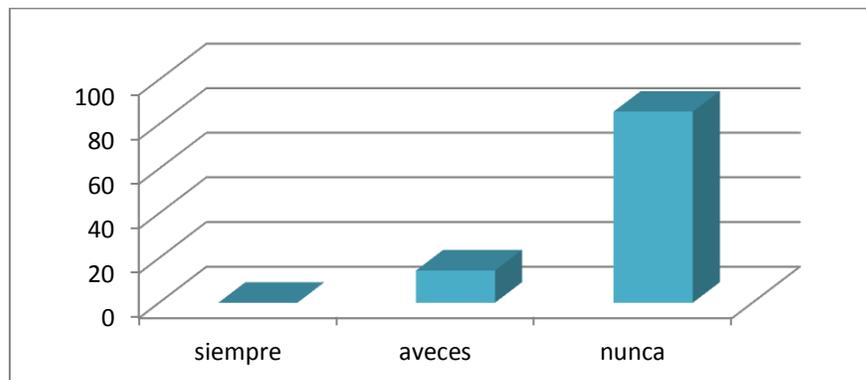


Gráfico # 24: Frecuencia de Insatisfacción de los Productos Vogue

FUENTE: Datos de la encuesta.

ELABORACIÓN: J. Guerrero

ANÁLISIS DE DATOS:

En cuanto a la frecuencia de insatisfacción de los productos VOGUE. De 76 clientes externos encuestados el 14.4% señalan A VECES; y el 85.6% manifiesta NUNCA. Del análisis de los resultados obtenidos se colige que, la mayoría de los clientes externos encuestados señalan que NUNCA les ha producido INSATISFACCIÓN los productos VOGUE. Por lo tanto esta fortaleza debe ser usada como argumento para las ventas.

4.3 VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS

La Dirección de ventas de la empresa Housekeeping del Ecuador ha recopilado datos referentes al volumen de ventas. Se requiere determinar si la técnica de ventas con formación neurolingüística impulsara su mejoramiento

Clientes Externos

Pregunta # 4: ¿Considera que la comercialización de la empresa concentra sus esfuerzos en conocer a fondo los deseos, necesidades y gustos de los clientes y prospectos?

Pregunta # 10: ¿Alguna ocasión usted se ha sentido insatisfecho de un producto adquirido de parte de los vendedores de la empresa?

Valores Reales

Cientes Externos			
	Pregunta 4	Pregunta 10	Total
Siempre	48	0	48
A Veces	22	11	33
Nunca	6	65	71
	76	76	152

Tabla # 22: Valores Reales
ELABORACIÓN: J. Guerrero

PROCESO

4.3.1 Planteamiento de la hipótesis

H₀= La programación Neurolingüísticas, no permite mejorar el volumen de ventas de la empresa HOUSEKEEPING del Ecuador – Quito.

H₁= La programación neurolingüísticas, permite mejorar el volumen de ventas de la Empresa HOUSEKEEPING del Ecuador – Quito

4.3.2 Definición del nivel de significación y Regla de Decisión

Nivel de Significación:

El nivel de significación seleccionado para la presente investigación fue 5%(95%).

Grado de libertad (gl)= (filas-1) (columnas-1)

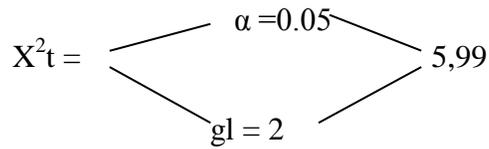
$$(gl) = (f-1) (c-1)$$

$$(gl) = (3-1) (2-1)$$

$$(gl) = (2) (1)$$

$$(Gl) = 2$$

Al nivel de significación de 0.05 y a 2 grados de libertad el valor de chi cuadrado tabulado es 5,99 que se lo puede obtener de la hoja de cálculo Excel mediante la fórmula =PRUEBA.CHI.INV (0.05Nivel de Significación;2grados de libertad)



Regla de Decisión

Se acepta la hipótesis nula si el valor de Chi cuadrado es igual o menor a 5,99 caso contrario se rechaza y se acepta la hipótesis alterna

4.3.3 Estimador Estadístico

Para la verificación de la hipótesis se tomó como prueba la fórmula del Chi-cuadrado (χ^2) para determinar si el conjunto de frecuencias observadas se ajustan al conjunto de frecuencias esperadas.

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

SIMBOLOGÍA:

χ^2 = ji cuadrado

\sum = Sumatoria

O= Frecuencias observadas

E= Frecuencias esperadas

4.3.4 Cálculo del Chi Cuadrado

Cientes Externos					
	Pregunta 4		Pregunta 10		Total
CONDICIÓN	O	E	O	E	
Siempre	48	24	0	24	72
A Veces	22	16,5	11	16,5	49,5
Nunca	6	35,5	65	35,5	121,5
	76		76		152

Tabla # 23: Frecuencia Esperada
ELABORACIÓN: J. Guerrero

La frecuencia esperada se calcula por cada casillero multiplicando el total horizontal por el total vertical de cada columna o hilera y dividiendo para el total general.

CHI CUADRADO

O	E	(O-E)²/E
48	24	24,00
22	16,5	1,83
6	35,5	24,51
0	24	24,00
11	16,5	1,83
65	35,5	24,51
		100,69

Tabla # 24: Chi Cuadrado
ELABORACIÓN: J. Guerrero

4.3.5 DECISIÓN

El valor de $x^2_t = 5,99 < x^2_c = 100,69$

Por consiguiente se acepta la hipótesis alterna y se rechaza la hipótesis nula, es decir la técnica de Programación Neurolingüística, permite mejorar el volumen de ventas de la Empresa HouseKeeping del Ecuador – Quito.

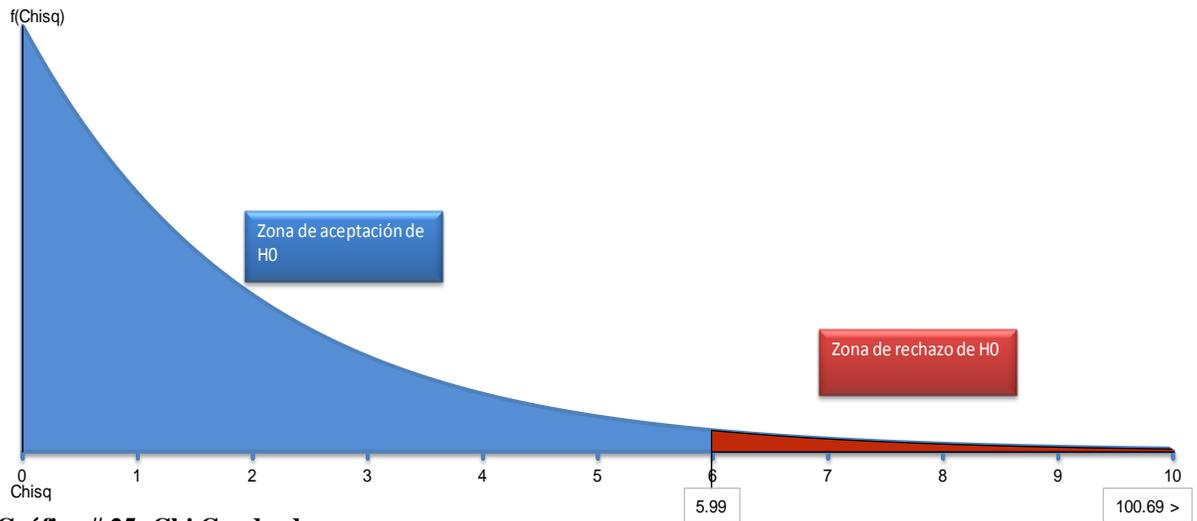


Gráfico # 25: Chi Cuadrado
ELABORACIÓN: J. Guerrero

CAPÍTULO 5

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Como resultado de la investigación de campo, se ha llegado a la formulación de las siguientes conclusiones.

5.1 CONCLUSIONES

- La baja del volumen de ventas de los productos VOGUE que distribuye la empresa Housekeeping del Ecuador, según los resultados de la investigación, es ocasionada principalmente por la ausencia de técnicas o métodos de programación neurolingüística que ayuden a mejorar la calidad del servicio, empatía, y necesidades del cliente.
- Actualmente existe un bajo volumen de ventas, ya que no existe proactividad, interrelación, entre el vendedor y el cliente existe desconocimiento de cómo llegar a cubrir sus necesidades.
- Los vendedores actualmente no tienen la preparación necesaria en técnicas de programación neurolingüística en la atención al cliente por lo cual no cubren las expectativas e inducción de compra de nuestros clientes y prospectos.
- La Dirección de Ventas debería elaborar un plan innovado, que recoja las experiencias científicas de otros modelos que han alcanzado éxitos en el proceso de comercialización, por lo que se necesita en forma inmediata instaurar en el plan de ventas las técnicas de programación neurolingüística para mejorar la calidad y atención en el servicio.
- Los clientes internos demuestran una baja preparación en la atención, interrelación con el cliente externo, por lo que las técnicas de programación neurolingüística ayudará a mejorar el servicio y por ende en el incremento de las ventas que necesita la empresa.

- Un alto porcentaje de los vendedores encuestados confirman que para mejorar el volumen de ventas de la empresa, la Dirección de ventas debería elaborar un plan innovado que recoja experiencias científicas de otros modelos que han alcanzado éxitos en el proceso de comercialización.
- A través de la investigación de campo y la técnica de encuesta aplicada a los clientes internos y externos se detecta que el volumen de ventas del año 2012 ha experimentado un decrecimiento significativo, originando problemas sociales y económicos a la empresa.

5.2 RECOMENDACIONES:

- Del análisis comparativo del volumen de ventas de los años 2011 – 2012, se detecta la existencia de una baja significativa de ventas, situación que debe ser analizada y reflexionada por los directivos de la empresa para la toma de decisiones
- Se debe realizar un sistema de mejora continua en capacitación permanente al cliente interno con técnicas o métodos de programación neurolingüística que le ayuden a mejorar la calidad de servicio, al acercamiento con los clientes externos, manejo de objeciones, cierre de ventas y atención post venta.
- La Dirección de Ventas de la empresa, debe desarrollar estrategias en dotar de técnicas de programación neurolingüística que impulsen la atención y servicio al cliente con un sistema de monitoreo continuo y acompañamiento al vendedor, con la finalidad de mejorar la calidad de servicio, empatía, conocimiento del cliente, y por ende las ventas. En fin un cambio de la filosofía interna de la organización (demostrar que un mejor plan de ventas permite mejorar los resultados del negocio)

- El avance tecnológico en el contexto comercial, abre un espectro de posibilidades, para ser empleados con visión de éxito. Por lo tanto los expertos de ventas de la empresa deberían diseñar y proponer modelos de Plan de Ventas elaborado en base del empleo de una nueva cultura de comercialización tales como: Programación Neurolingüística, Franquicias, Call Center, Empowerment, etc.
- La dirección de ventas debe impulsar de forma inmediata una mejora continua a los problemas analizados en esta investigación, a través de una organización de las bases de la empresa con herramientas para su mejor desempeño promoviendo las competencias en el trabajador.
- Los ejecutivos deben mejorar la calidad de servicio a través de métodos de capacitación constante adicional a la que proponemos en este estudio lo que será un potencial necesario que ayudará a los colaboradores a llegar a las metas y objetivos planteados.
- Los ejecutivos deberán generar mediciones diarias, semanales, mensuales, según lo propuesto en esta investigación para no descuidar los mercados , objetivos trazados y tomar decisiones de mejora o cambio en caso de existir.

CAPÍTULO 6

PROPUESTA

6.1 DATOS INFORMATIVOS

TÍTULO:

Plan de Ventas “Epider - cosméticos VOGUE” con programación neurolingüística para la empresa Housekeeping del Ecuador – Quito”

INSTITUCIÓN RESPONSABLE:

Universidad técnica de Ambato – Facultad de Ciencias administrativas.

UBICACIÓN DE LA EMPRESA:

Provincia: Pichincha

Cantón: Quito

Parroquia: Pomasqui

Sector: Las Lomas

Dirección: Entrada a la Pampa

Teléfono: 022356593

REPRESENTANTE LEGAL:

Ing. Ramiro Cuvi

AUTOR DEL PROYECTO:

Ing. Javier Rodrigo Guerrero Llerena

6.2 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Brevemente comenzaré señalando que la Programación Neurolingüística es un modelo de pensamiento y acción que explica la conducta del ser humano. Este modelo o técnica proporciona a las empresas de productos o servicios, recetas de excelencia para obtener resultados deseados en ventas.

La preocupación por la calidad de la atención al cliente no constituye una actitud “romántica”, sino que la misma está estrechamente vinculada a la mayor o menor capacidad de la empresa para generar rentabilidad.

Esta afirmación se ve confirmada por los múltiples y variados “beneficios y ventajas” que le genera a una empresa la preocupación por la calidad de atención al cliente.

Mejorar la atención al cliente es un verdadero reto para toda empresa que no desee verse desplazada por una competencia más agresiva y por unos clientes que son cada día más conscientes del poder de elección que tienen y mucho más exigentes de como lo fueron pocos años atrás.

La competitividad de las empresas dependen hoy en día de su capacidad para captar y fidelizar una base de clientes, consumidoras o usuarias suficientemente amplia como para generar los recursos que le van a permitir cubrir sus costes e invertir en su propio desarrollo y progreso y en el de todos aquellos que forman parte de la empresa.

Para el vendedor de estos tiempos, en el que los noticieros no hacen más que indicarles lo mal que esta todo en el que los clientes viven preocupados por sus gastos y presionados por sus trabajos, en el que la inseguridad hace que su tarea sea mucho más riesgosa y en el que los objetivos propuestos por sus

gerentes cada vez son más frustrantes, es muy difícil mantener la sonrisa que todos los libros de ventas recomiendan.

Por lo antes mencionado, la única alternativa para lograr el éxito, es conocer ¿cómo auto motivarse? , y ¿cómo programarse mentalmente para enfrentar cualquier adversidad? Según Facundo de Salteraín, el vendedor supermotivado es capaz de descubrir casi con exactitud su plan y estrategia de ventas, así como lograr los objetivos propuestos.

Toda empresa se enfrenta a la búsqueda de estrategias de promoción en la comercialización de sus productos; a contar con un plan de ventas con presencia nacional e internacional, en el que se identifique la fortaleza del asesor comercial y del cliente. Un plan de ventas que subsuma las experiencias vivenciales de planes anteriores y que le permita a la empresa alcanzar las metas y los objetivos corporativos propuestos.

La mejora continua del modelo de ventas, no solo es necesaria, sino una obligación permanente del Departamento de ventas, mejorar el sistema para alcanzar una mentalidad satisfactoria.

Frente a esta realidad los directivos de la empresa Housekeeping del Ecuador, a través de sus asesores comerciales se propuso diseñar un modelo de Plan de Ventas revolucionario, que surja como resultado de la combinación ecléctica de características de los modelos: Ventas con Programación Neurolingüística, Ventas con Empowerment, y ventas con Franquicia.

Este modelo induce a los asesores comerciales a disponer de una amplia y continua capacitación, gran conocimiento del producto, laborar a tiempo completo, descubrir las necesidades del cliente, y proporcionar servicios posteriores a las ventas.

En la actualidad nos encontramos ante un mundo de ventas dinámico, donde tanto el asesor de ventas y el cliente participan de manera activa, y donde la empresa se esfuerza cada día, no solo por ofrecer su producto de calidad, sino también por motivar de manera personal a su cliente.

6.3 JUSTIFICACIÓN

Entre las razones que justifican el porqué de la presente propuesta es la mejor alternativa de solución al problema investigado se señala lo siguiente:

La Dirección de Ventas de la empresa mediante evaluación diagnóstica de las técnicas de ventas utilizadas en la comercialización de los productos VOGUE, llegó a la conclusión que era necesario implementar cambios en el Plan de Ventas, ya que el actual estaba generando un descenso en el volumen de ventas.

Las estrategias de comercialización que se han venido aplicando, casi en su totalidad son similares a las que emplea la competencia; por lo que los clientes externos desconocen las ventajas corporativas que oferta la empresa.

Frente a esta realidad, como miembro de la empresa Housekeeping del Ecuador en calidad de asesor comercial me permito proponer un PLAN DE VENTAS INNOVADOR, diseñado en base a la combinación ecléctica de las características, de las tres técnicas de comercialización descritas anteriormente.

Dentro del proceso de la venta relacional se propone cuatro etapas a través de las cuales se irá desarrollando el curso de negociación, como podremos apreciar en la estructura analítica del modelo de Plan de Ventas Innovador propuesto.

Mediante criterio de expertos en cultura de ventas, lo consideran como una propuesta revolucionaria, ya que está conformada por las variables más significativas de un plan de ventas: prospección, acercamiento previo, presentación del mensaje de ventas, y servicios post venta.

Este modelo, personalmente considero el mejor; porque toma en cuenta hasta las necesidades mínimas del consumidor, desarrollando día a día nuevas e interesantes ideas que permitan a la organización lograr un alto volumen de ventas.

El bajo volumen de ventas de los productos VOGUE durante el año 2012 con efectos económicos críticos para la empresa y sus estamentos administrativos.

Es imperativo que los directivos de la empresa centren su atención en analizar el mercado y en atender mejor las necesidades, deseos, quejas y problema de los clientes.

El personal operativo de la empresa considera que es urgente la necesidad de rediseñar un nuevo modelo de Plan de Ventas fundamentado en la programación neurolingüística y la experiencia vivencial de los asesores comerciales.

Un alto porcentaje de asesores comerciales de la empresa señalan que su filosofía de ventas debe estar direccionada al conocimiento de las necesidades actuales y futuras de los clientes; así como, a la localización de nuevos nichos de mercado e identificación de segmentos de mercados potenciales. Su expectativa fundamental es la de operar con un nuevo modelo de Plan de Ventas.

6.4 OBJETIVOS

6.4.1 Objetivo General

Diseñar un Plan de Ventas fundamentado en la Programación Neurolingüística y en la experiencia de los consultores comerciales.

6.4.2 Objetivos Específicos

- Seleccionar el sistema y equipo de ventas con el que se debe mejorar la capacidad de comunicación, colaboración, y desempeño en las ventas
- Plantear estrategias y técnicas que permitan un desarrollo empresarial mejorando el desempeño de los vendedores
- Presentar un Plan de Ventas con Programación Neurolingüística para la empresa Housekeeping del Ecuador de productos VOGUE que permita un incremento en el volumen de ventas

6.5 ANÁLISIS DE FACTIBILIDAD

Ante las evidencias o manifestaciones del problema y la capacidad crítica del investigador, es factible pasar de los fenómenos a las esencias. Se tiene una visión hipotética a cerca de los cambios futuros que se puede incrementar a nivel de modelos, técnicas y estrategias de venta. Se cuenta con un sustento teórico que permitirá al investigador conocer la realidad pasada y presente.

El proyecto, además de contar con los elementos técnicos y científicos que estructuran el diseño de la investigación, cuenta con los aspectos logísticos en los que se apoya el trabajo científico.

Frente a esta realidad se considera factible su ejecución, con indicadores de éxito.

6.6 FUNDAMENTACIÓN CIENTÍFICO – TÉCNICA

La presente investigación se fundamenta en el meta – modelo de la Programación Neurolingüística de BANDLER (2004) y GONZÁLEZ R. (2007), quienes con sus teorías de enfoque estratégico centran más sus estudios en la experiencia vivencial, en el idioma y en la lingüística.

Este meta – modelo es una herramienta de pensamiento y acción que explica la conducta del ser humano. Su éxito en ventas depende de su amplia y continua capacitación, gran conocimiento del producto, tiempo completo en su trabajo, descubridor de las necesidades del cliente, y proporcionador de servicios posteriores a la venta.

Esta herramienta de servicio se propone en delegar autoridad a los clientes internos, transmitirles la idea de que ellos son los dueños de su propio trabajo, dándoles la oportunidad de opinar con mayor seguridad en los procesos que lleva a cabo la organización. Los expertos en capital humano señalan que esta estrategia comercial busca crear un sentido de pertenencia en los empleados.

Programación Neurolingüística (PNL)

En la página (PNLesfera.com) nos dice que la Programación Neurolingüística es un modelo dinámico sobre el funcionamiento de la mente y la percepción humana y la forma en que esta procesa la información y las implicaciones que esto tiene en el éxito de las personas en cualquier campo que este se desempeñe y al poder aprenderlas y enseñarlas a otros estos podrán lograr resultados similares.

La PNL es un estudio de las percepciones por medio de los sentidos (oído, tacto, vista, olfato, gusto) y como las personas organizamos el mundo como lo percibimos y como lo filtramos de acuerdo a nuestros sentidos. Por lo que aprender PNL es adquirir conocimientos y técnicas para luego aprender en la práctica buscando alcanzar los resultados que deseamos rápidamente

Según (JARRIN, 2009) La Programación Neurolingüística es un plan de acción que nos permite elegir entre varias alternativas y cuyo fin es encontrar la más adecuada a nuestro propósito natural de lograr la excelencia y este proceso lo realizamos por medio del conducto de nuestras neuronas utilizando el lenguaje y otros sistemas no verbales que le permitan al sistema neuronal codificar, ordenar e interpretar esta información

Según Bandler y Grinder:

(http://es.wikipedia.org/wiki/Programaci%C3%B3n_neuroling%C3%BC%C3%ADstica),

La PNL se trata de un modelo de comunicación interpersonal que estudia la relación entre los comportamientos exitosos y las experiencias subjetivas, especialmente modelos de pensamiento subyacentes o también se lo puede definir como un sistema de terapia alterna que busca educar a las personas en la autoconciencia y la comunicación efectiva y la manera de cambiar los modelos de conducta mental y emocional.

(http://es.wikipedia.org/wiki/Programaci%C3%B3n_neuroling%C3%BC%C3%ADstica)

Sobre la PNL y su utilización de los lenguajes tanto verbal como no verbal, además de los sentidos (gusto, olfato, tacto, vista y oído) y la manera como esto nos proporciona información de las personas y una incorrecta utilización de estos lenguajes ocasionara que la imagen sea negativa. Debido a que cada

persona utiliza de forma diversa cada uno de estos sentidos puede haber personas que perciban mejor a través del tacto por ejemplo se puede buscar situaciones en las que el cliente toque el producto para lograr un mayor impacto y de acuerdo a estas diferencias entre las personas a estas se las puede clasificar en visuales, auditivos o kinestésicos

Visuales.- Son las personas que tienen una mejor percepción por medio de la vista, entre las características de su comportamiento esta: Rapidez al hablar, tono de voz alto, postura rígida, la respiración superficial y rápida, gusta de visitas al cine, teatro, artes, etc.

Auditivos.- Son personas cuya percepción mejora mediante el sentido del oído, sus características son: postura distendida, posición de escucha telefónica, respiración bastante amplia, voz bien timbrada, ritmo mediano, palabras auditivas (oye, escucha) y sus gustos son escuchar música, contar historias, interactuar con otras personas, etc.

Kinestésicos.- Son personas que perciben el mundo a través de los sentidos del tacto, gusto, olfato su característica es la postura muy distendida, movimientos corporales junto a sus palabras, respiración profunda y amplia, voz grave, ritmo lento con muchas pausas a este tipo de personas les gusta las actividades físicas, además del contacto con otras personas.

(CHOPRA, 2007) Habla en su libro sobre la utilidad de la clasificación de las personas según su sistema preferido de percepción tomando en cuenta que ninguna persona es únicamente visual, auditivo o kinestésico, esto quiere decir que si una persona es visual una vez captada la imagen la plasma estas imágenes en palabras, y las personas auditivas son más selectivas en cuanto al

vocabulario que emplean y las personas kinestésicas son más lentas en sus reacciones ante las sensaciones táctiles

Individuos Visuales

Son personas que entienden el mundo como lo ven, sus recuerdos lo hacen en forma de imágenes, al pensar en el futuro, lo visualizan son muy ordenados y les gusta controlar que las cosas estén en su lugar correcto

Características:

- Captan la realidad a través de los ojos y sus recuerdos son en base a imágenes
- Movimientos de los ojos: Hacia arriba en algunas personas, levemente fuera de foco
- Sus Movimientos son rápidos, cuando caminan dan la impresión de que están buscando algo

Individuos Auditivos

Estas personas son cerebrales, sedentarios, buscan mucho en su interior gustan de hablar de las cosas que les interesa en lugar de mostrarlo, son buenos conversadores y son buenos organizando sus ideas en medio de un debate lógico

Características:

- Captan la realidad en base a sus oídos, y sus recuerdos también lo basan en sus oídos

- Sus movimientos de los ojos son hacia los lados y generalmente a la altura de los oídos
- Sus movimientos tienen tendencias sedentarias
- Cuando conversan usan frases como “suena bien” o “te escucho claramente”
- Respira uniformemente a nivel de medio pecho y su voz es melodiosa
- Prefieren ropa conservadora y elegante

Individuos Kinestésicos

Estas personas denotan sensibilidad y son espontáneas demostrando sus sentimientos y la comodidad física es de gran importancia para ellos, su mirada es generalmente hacia abajo para calibrar sus sentimientos

Características:

- Captan la realidad por medio de sensaciones táctiles, y sus recuerdos se basan en los sentimientos
- Sus movimientos de los ojos son hacia abajo y su caminar es despreocupado
- Usan frases como por ejemplo: “tengo la sensación de que” ó “parece frío”
- Respira con el bajo vientre y su voz es profunda
- Su vestimenta es holgada

Aplicación de la Programación Neurolingüística en las Empresas

(GARCIA, 2009) Nos dice que la PNL ayuda a los profesionales a conocerse mejor y permite desarrollar las fortalezas logrando mejorar su trabajo de muchas maneras y debido a que la comunicación ocupa un papel muy importante en la empresa y mediante la PNL podemos mejorarla, por tanto la empresa se verá beneficiada con esta técnica y junto con la mejoría de la comunicación mejoraran los procesos.

(GARCIA, 2009), también manifiesta que la PNL nos brinda herramientas que pueden reformar la empresa a nivel integral y con mayor afectación a las personas encargadas de tomar decisiones, permitiendo trabajar las relaciones interpersonales entre clientes, compañeros, y tanto de forma horizontal como vertical dentro de la organización. Ayudando también para negociar de una forma más eficiente con clientes y proveedores y mejorando de sobremanera el clima organizacional y al mejorar la comunicación y las interrelaciones se podrá solucionar numerosos problemas aumentando la competitividad de la empresa.

Este autor también propone que en la Programación Neurolingüística importa más el “como se dice las cosas que el que se dice” y con esto se mejora la situación emocional de las personas al permitir que tengamos una mayor empatía con quienes están a nuestro alrededor, mejorando también la comunicación con las líneas de supervisión y se hace un punto importante para tomar en cuenta al seleccionar el personal. Por lo que al saber escuchar, hablar y sentir nos ayudará a resolver mejor los conflictos y con esto mejorará la productividad de los empleados.

Comienzos de la Programación Neurolingüística

(PÉREZ) En su libro “El Modelo Van Hiele y la Programación Neurolingüística para la enseñanza” nos dice que esta surge por los años setentas en Santa Cruz (California) con Jhon Grinder, Profesor de la Universidad de California y Richard Bandler, estudiante de esa misma Universidad al realizar estudios sobre los procesos de la comunicación humana en reconocidos terapeutas de la época tales como: Fritz Perls creador de la escuela psicológica que se la conoce como Gestald; Virginia Satir, psiquiatra familiar; Milton Erickson terapeuta que utilizaba la hipnosis en el cambio personal; y Gregory Bateson, especialista en terapia sistémica. Definen a la Programación Neurolingüística según (SAMBRANO, 1997) como la identificación de las estrategias empleadas por ciertos individuos para lograr resultados sobresalientes en una actividad o campo determinado, para luego enseñar estas estrategias a otros para que tengan los mismos resultados excepcionales. La Programación Neurolingüística tiene que ver con un conjunto de técnicas destinadas a analizar, codificar y modificar conductas, por medio del lenguaje, tanto verbal, como gestual y corporal.

En este aspecto para los estudiosos del PNL se preocupan en gran medida de la manera en que los pensamientos influyen en el rendimiento de la persona, y así otorgar formas para modificar los patrones mentales, con los cuales se puede mejorar y potencia la calidad de las personas. El modelo de la PNL solo puede aplicar para lograr una comunicación eficaz, logrando producir cambios en las personas y por medio de un aprendizaje rápido, mediante la utilización de herramientas novedosas y efectivas

Análisis de Ventas 2010 – 2011 - 2012

		HOUSEKEEPING DEL ECUADOR												
		2010	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
VENTAS		76.064,75	91.653,52	93.727,54	80.155,39	106.197,74	82.105,61	92.577,68	95.658,51	89.237,68	73.649,72	92.078,75	116.328,51	1.089.435,41
PROMEDIO VENTAS POR VENDEDOR		6.338,73	7.637,79	7.810,63	6.679,62	8.849,81	6.842,13	7.714,81	7.971,54	7.436,47	6.137,48	7.673,23	9.694,04	90.786,28
% INCREMENTO O DECREMENTO			20,494	2,263	-14,480	32,490	-22,686	12,754	3,328	-6,712	-17,468	25,023	26,336	
2011	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	
VENTAS		80.517,36	97.993,72	98.092,67	80.965,04	110.899,90	86.737,39	96.737,39	100.061,20	93.315,57	77.895,00	96.925,00	123.315,57	1.143.455,80
PROMEDIO VENTAS POR VENDEDOR		6.709,78	8.166,14	8.174,39	6.747,09	9.241,66	7.228,12	8.061,45	8.338,43	7.776,30	6.491,25	8.077,08	10.276,30	95.287,98
% INCREMENTO O DECREMENTO			21,71	0,101	-17,461	36,973	-21,788	11,529	3,436	-6,742	-16,525	24,430	27,228	
2012	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Total	
VENTAS		82.320,95	99.953,59	101.241,44	89.061,54	114.226,90	89.547,68	99.155,82	103.343,21	96.115,04	80.512,27	99.299,66	127.384,98	1.182.163,09
PROMEDIO VENTAS POR VENDEDOR		6.860,08	8.329,47	8.436,79	7.421,80	9.518,91	7.462,31	8.262,99	8.611,93	8.009,59	6.709,36	8.274,97	10.615,42	98.513,59
% INCREMENTO O DECREMENTO			21,42	1,288	-12,031	28,256	-21,605	10,730	4,223	-6,994	-16,233	23,335	28,28	
CRECIMIENTO 2010 - 2011		4.96%												
CRECIMIENTO 2011-2012		3.39%												
DIFERENCIA		1.57%												

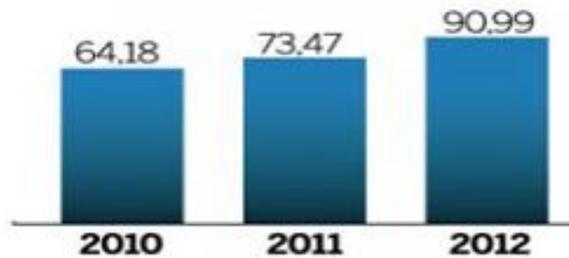
Tabla # 25: Análisis de Ventas

ELABORACIÓN: DEPARTAMENTO DE CONTABILIDAD DE LA EMPRESA

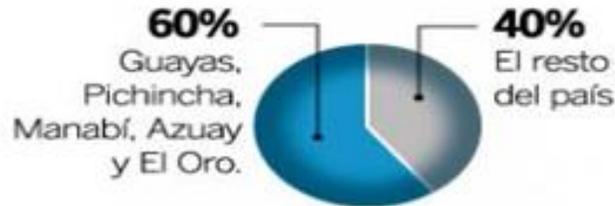
Ventas del Mercado de Cosméticos en el Ecuador

Importación

-en millones de dólares-



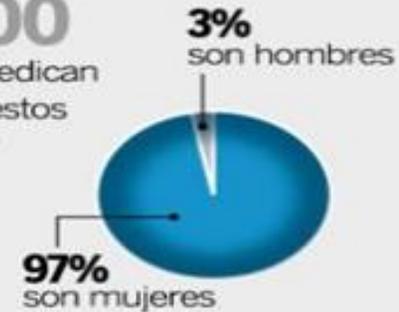
Principales provincias por consumo:



Cadena de distribución:

400.000

personas se dedican a la venta de estos productos por catálogo.



- El 70% de las ventas se realizan a través de catálogos.
- El 30% es venta directa
- El 65% de los compradores son mujeres.
- El 35% de los compradores son hombres.

Distribución de Cosméticos en Ecuador
FUENTE: Senae.Procosméticos

Gráfico
26:
Cadena
de

6.7 METODOLOGÍA.- Modelo Operativo

PLAN PERSONAL DE VENTAS

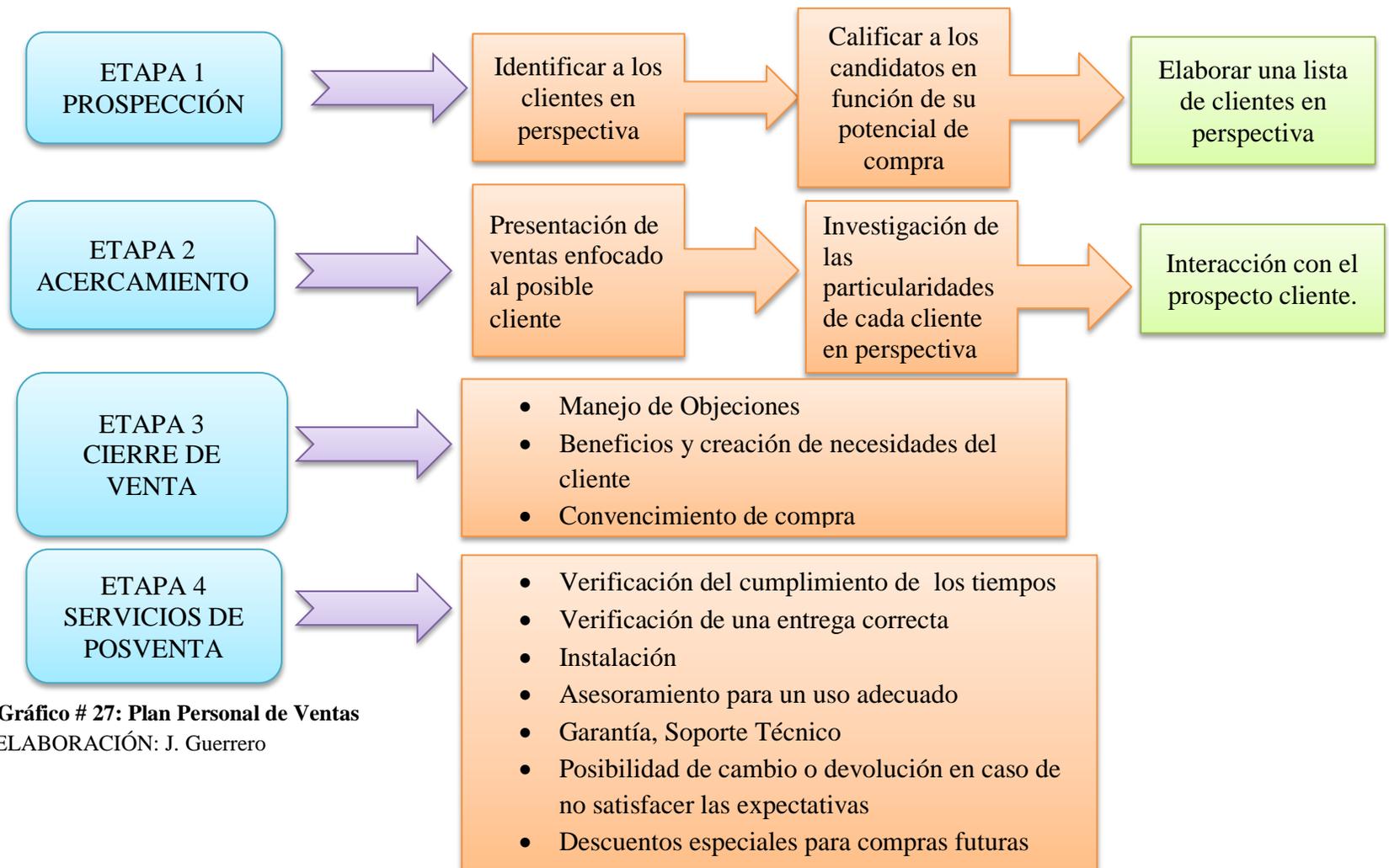


Gráfico # 27: Plan Personal de Ventas
ELABORACIÓN: J. Guerrero

Este esquema representa el proceso de negociación de los productos VOGUE, románticamente denominado “Epider – Cosméticos”. Como podemos apreciar es un modelo o esquema completo ya que permite al asesor comercial tomar en cuenta hasta el último detalle para que pueda darse una venta exitosa y a la vez lograr la fidelidad de los usuarios

PLAN DE CAPACITACIÓN

Para poner en práctica el plan de ventas con PNL es necesario una capacitación previa a todo el personal de ventas. Esta capacitación se la detalla a continuación con los temas que se aprenderá en la misma

- Conocimiento General de la Empresa
- Conocimiento del mercado, competidores y productos sustitutos
- Qué es la PNL (Historia de la PNL, usos, beneficios)
- Como mejorar la comunicación
- Sistemas de Representación Oculares
- Tipos de percepción (visuales, auditivo, kinestésicos)
- Aplicación de PNL en las Ventas
- Ejercicios de Ventas y Atención a Clientes

ETAPA I: PROSPECCIÓN DE CLIENTES

En esta etapa vamos a empezar a conocer a los potenciales clientes y siguiendo uno de los conceptos a los que han llegado los autores del Programación Neurolingüística que es: “el mapa no es el territorio”, esto quiere decir que el comportamiento de las personas se debe a su propia

manera de ver las cosas y donde unos vendedores ven oportunidades puede haber otros que no las vean

Planeación.- Se la realiza previamente tomando en cuenta los días, rutas, disponibilidad tanto del vendedor como del cliente

Salida al Campo

En este instante vamos a desarrollar 2 fuerzas de ventas la una parte se va a dedicar tipo call center con bases de datos de los posibles clientes los mismos que se dedicarán a llamar telefónicamente lo que hoy en se hace para optimizar recursos en tiempo, movilización, y en sí recursos administrativas en busca de los futuros clientes.

En una segunda fuerza de ventas se dará el trabajo de campo que lo venimos haciendo durante estos años con barridos por zonas así lo dividiremos en zona Sur, zona Centro, zona Norte y Zona de los Valles, en busca de nuevos clientes e ingresos para nuestra empresa, en primera instancia con este grupo vamos a observar y analizar las nuevos prospectos como flujo de clientes, posicionamiento, costos, segmentaciones del producto, marcas de mayor impacto y fluctuación, tipo de negocio.

Dentro de esta etapa no se debe dejar de lado todos los clientes que se encuentran el ruta planificada ya que muchos posibles clientes los podemos dejar de atender dando un criterio acelerado basado en el tamaño del local, cantidad de gente que entra al local, opinión de otro vendedor o actitud del dueño y perdiendo así ventas muy importantes recuerde que “Vender es una cuestión de actitud”

Se deberá realizar el agendamiento de las visita

Se deberá visitar un mínimo de 8 clientes diario incluidos 2 nuevos para la empresa

A continuación se presenta la hoja de control de visitas para el seguimiento de la Etapa

**ETAPA 1
PROSPECCION**

NOMBRE DEL VENDEDOR:

ZONA:

FECHA VISITA:

ZONA	NOMBRE DEL CLIENTE	DATOS DEL CLIENTE	RESULTADO DE LA VISITA	
	Clientes Antiguos			
	1			
	2			
	3			
	4			
	5			
	6			
	7			
	8			
		Clientes Nuevos		
		1		
		2		
		3		
		4		
		5		
		6		
7				
8				
ZONA		NOMBRE DEL CLIENTE	DATOS DEL CLIENTE	RESULTADO DE LA VISITA
		Clientes Antiguos		
		1		
		2		
		3		
		4		
		5		
	6			
	7			
	8			
		Clientes Nuevos		
		1		
		2		
		3		
		4		
		5		
		6		
7				
8				

Gráfico # 28: Prospección

ELABORACIÓN: J. Guerrero

ETAPA II: ACERCAMIENTO

Presentación.- En este punto llevaremos a cabo una presentación personal esto es: identificación de la empresa, razón de la visita, referencias de cómo se llegó a la visita o si el cliente está familiarizado con la empresa o producto tomando en cuenta las siguientes características con las que debe contar:

Características de un Vendedor

- Empatía
- Confianza en sí mismo y en el producto
- Conocimiento del producto
- Conocimiento de las personas
- Capacidad de comunicación

Exploración:

Aquí realizaremos una indagación del cliente por medio de preguntas tanto abiertas como cerradas evitando que la conversación se convierta en una especie de cuestionario sino con una conversación amena que nos permita investigar las necesidades del cliente, capacidad de compra, formas de pago, periodos de visitas, tiempos o días de entrega, presentación de los productos,

sus características y beneficios resaltando marca, calidad, exclusividad, resolución de objeciones minimizando los puntos negativos

En este punto se nos van a presentar objeciones por lo que se presenta una guía que podemos aplicar para poder resolverlas y lograr un correcto acercamiento con el cliente

Cómo mejorar la comunicación

La capacidad de observación es de suma importancia en la venta y utilizaremos las claves oculares para poder lograr que el cliente perciba de mejor manera nuestro producto

Se deberá lograr una relación de confianza y flexibilidad entre el comprador y el vendedor, para esto es importante observar cómo funciona nuestro cliente y así entrar en su misma frecuencia generando lo que se lo denomina como Rapport logrando un ambiente de confianza y armonía, mejorando la comunicación

El momento que nos encontramos con el cliente y lo ponemos en contacto con el producto debemos estar atentos a sus reacciones, observando si el cliente está observando el producto, está escuchando lo que decimos de este o si está sintiéndolo determinando así que necesita para poder tomar una decisión, deduciendo si el cliente es visual, auditivo o kinestésico y de esta manera poder presentar la información de la forma más adecuada y así captar la atención de nuestro cliente y poder entender sus necesidades logrando su completa satisfacción

También es importante darnos cuenta si el tono de voz, o el lenguaje corporal que estamos utilizando es el adecuado. Recordemos que los psicólogos

afirman que el impacto que causamos en otras personas depende de lo que dices (7%) de cómo lo dices (38%) y del lenguaje corporal (55%)

Aspectos a tomar en cuenta por los vendedores de Housekeeping del Ecuador:

Los vendedores deben tener claro que la venta no es una lucha entre el cliente y el vendedor por medio de preguntas y respuestas dentro del cual saldrá un ganador. Sino que al contrario es un proceso en el cual se busca el “ganar – ganar” para las dos partes, ya que caso contrario el cliente pondrá una resistencia, tensionando la comunicación y esto no permitirá que se logre obtener la confianza y seguridad necesaria dentro del proceso de venta.

No se debe discrepar con el cliente sino que se debe buscar el dirigir la comunicación hacia donde el cliente se sienta cómodo ya que la comunicación se la debe iniciar sin resistencia

Considerar también que se estará sometido a un ambiente de estrés debido a que el cliente tendrá otras cuestiones que atender y solo seremos un aspecto más para el cliente y no una prioridad por lo que corremos el riesgo de llegar a sentirnos inseguros, desconfiados o con una baja autoestima permitiendo que caigamos en el enojo y perjudicando la visita

Al momento de conversar con el cliente debemos permitir que este tenga un espacio prudencial de alrededor de unos 30 centímetros ya que algunos vendedores tratando de agradar al cliente se acercan demasiado aunque no lo conocen y esto hace que este se sienta acorralado, provocando que este quiera terminar pronto con la conversación por lo que se debe estar atento a esto y no invadir su campo

PRESENTACIÓN DEL MENSAJE DE VENTA

Buenos (días/tardes) mucho gusto mi nombre es soy ejecutivo de ventas de la empresa House Keeping del Ecuador que distribuye cosméticos Vogue, el motivo de mi visita es ofrecerle nuestros productos y asesorarle de las múltiples características y beneficios que estos brindan en el cuidado personal. Quisiera empezar comentándole sobre los tres principales características que contienen la mayor parte de nuestros productos: ejemplos ¿qué es el ALOE VERA? Es un producto que ayuda a la hidratación; el OMEGA 3,6Y 9 es anti- edad, previene el envejecimiento prematuro de la piel y el filtro solar que nos protege de los rayos solares que es el principal enemigo de nuestra piel.

Como usted puede apreciar en los ejemplos descritos por su calidad han alcanzado un excelente posicionamiento de mercado; los precios son accesibles frente a la competencia.

Gráfico # 29: Presentación del Mensaje de Venta

ELABORACIÓN: J. Guerrero

Proceso de Negociación

Un proceso de negociación tiene muchos pasos a seguir, no es sencillo, y se debe tomar en cuenta varios detalles que permiten ganar tiempo y optimizar recursos.

En la actualidad nos encontramos ante un mundo de las ventas dinámico, donde tanto el consultor de ventas y el cliente participan de manera activa, y donde la Empresa se esfuerza cada día no solo por ofrecer un producto de calidad, sino también por enfocarse de manera personal a su principal motor, el cliente.

Por esta razón la empresa Housekeeping del Ecuador de productos VOGUE, presenta una cultura de ventas que sigue avanzando y que toma en cuenta las necesidades mínimas del consumidor, desarrollando día a día nuevas e interesantes ideas que le permitan a la organización lograr un nivel de eficiencia y eficacia.

ETAPA III: CIERRE DE VENTA

Una vez que hemos cumplido correctamente las etapas anteriores y debido a que es una consecuencia de estas, nos encontraremos frente al cierre, pero esto aún no nos asegura que se lograra la venta es por esto que debemos saber llevar al cliente a comprometerlo para que acepte nuestra oferta y que tome una decisión

Manejo de objeciones

Aceptación.- Aquí vamos a aceptar la opinión de nuestro cliente ya que este es un muy buen método que podemos emplear ya que puede ser que el cliente espere una respuesta contraria por nuestra parte y seguido de esto vamos a dar nuestro argumento que puede resolver su objeción.

Objeción Falsa.- Al presentarse objeciones que sabemos que son falsas o que tienen una mala intención debemos explicárselo a nuestro cliente asumiendo nosotros la responsabilidad y tratando de descubrir la verdadera razón o motivo para que el cliente se sienta desconforme con el producto

Premio.- Esto lo podemos utilizar cuando las objeciones son verdaderas y procederemos a aceptarlas sinceramente y proponer alguna oferta con la que podamos recompensarlo

Rebote.- Aquí buscaremos convertir nuestra objeción en una oportunidad de venta admitiéndola y reformulándola como un argumento para la venta

Adelantarse.- En este caso lo que debemos hacer es adelantarnos a responder las objeciones antes de que aparezcan cuando vamos a estar seguros de que esta objeción se presentará cuando ofrezcamos nuestro producto

Pregunta.- Lo haremos aceptando la objeción y condicionando a que se hará la compra si se resuelve la objeción

El vendedor debe saber usar las herramientas que le proporciona la empresa como por ejemplo:

Técnicas que se pueden aplicar

Invitación.- Con esto podemos hacer una especie de invitación al cliente a hacer uso de los beneficios de nuestros productos

Puerco Espin.- Esta técnica consiste en contestar la pregunta del cliente con otra pregunta cómo puede ser ofrecerle otro producto que reemplace al que le ofrecimos en un inicio y si el cliente se interesa estará aceptando la negociación

Error.- Esto quiere decir que podemos cometer un error intencionalmente para hacer que el cliente nos corrija por ejemplo: ¿usted me dice que quisiera probar con los polvos de mayor rotación?

Proceso.- En esta forma de cerrar una venta nosotros le damos al cliente los pasos para que le llegue nuestro producto para que así el cliente imagine los beneficios de vender nuestros productos

Compromiso.- En este método lo que el vendedor debe hacer es no preguntarle al cliente si desea o no comprar sino que continua hasta ofrecer las condiciones de entrega y pago buscando el compromiso por parte del cliente.

Las Alternativas.- Aquí lo que el vendedor debe hacer es dar al cliente alguna alternativa no necesariamente de compra sino sobre la cantidad de producto, entrega o algún detalle que haga que el cliente tenga que tomar una decisión como por ejemplo desea al contado o cuánto tiempo le interesaría de crédito

Cambio de Precios.- El vendedor informara a su cliente sobre nuevos precios temporales o de promoción que será por esta semana y que debería aprovecharlos o podría ser también aplicando un último descuento

Bidireccional.- El vendedor debe aprovechar alguna objeción que puede ser el precio o cualquier otra y esto usarlo como herramienta para resaltar la calidad del producto o al resolver su objeción, lograr el cierre

Salvar la Venta.- Esto lo usaremos cuando notamos que nuestra venta ya parece no lograrse, en este momento pediremos al cliente que nos vuelva a describir las necesidades que tiene para nosotros darnos cuenta si algo no tomamos en cuenta especialmente de las características de nuestro producto
A estas alturas el vendedor ya debe tener un concepto claro del tipo de cliente con el que acaba de tratar valorando diferentes aspectos como volumen de compras, flujo del negocio, capacidad de pago, posibilidad de crédito, calidad de comunicación, posibilidad de fidelización, etc. Que permitirá al vendedor elegir si el cliente es una buena opción para la empresa y el tiempo o servicio que será necesario para su atención, haciendo todas las preguntas necesarias que nos brinden la seguridad que todo está claro y que el cliente se queda satisfecho, calificando de esta forma la calidad de la venta o negociación que

nos llevó al cierre definitivo dentro del cual el vendedor debe tratar de inducir al pedido

Producto

En este punto vamos a identificar los beneficios y fortalezas del producto que comercializamos, el vendedor deberá investigar todas las necesidades que tiene el cliente y como nuestro producto lo puede satisfacer con la inducción a lo que el asesor logrará llevarlo.

Para esto el vendedor debe estar muy preparado no solo con un amplio conocimiento de su producto sino también del mercado así como de la competencia o los productos sustitutos que se puede encontrar ya que con esto se podrá argumentar de mejor manera los beneficios de trabajar con nuestra empresa

Para este punto el vendedor debe tener claro los conceptos de característica, ventaja y beneficio que muchas veces se confunden y no se logra manejar correctamente este punto

Característica del Producto.- Esto es una descripción de lo que es el producto por ejemplo: Su composición, colores, olores etc. Y todos los productos similares van a tener las mismas características

Ventajas de Producto.- Son las características del producto que lo hacen diferente de otros productos como por ejemplo: protector solar, suaviza la piel, limpia los poros de la piel, etc.

Beneficio del Producto.- Los beneficios nacen de la percepción del cliente, de cómo el producto le ayuda a cubrir su necesidad. Por ejemplo: Tenemos los

polvos micro humectante que es para piel seca así que las personas que tiene problemas con este tipo de piel podría resultarles un beneficio para ellas el adquirir este producto

Convencimiento de Compra

Es llegar a la familiaridad entre el asesor, el producto y el cliente inducimos a la adquisición de nuestro producto, enamorar lo que estamos ofertando en base a la creación de nuevas y positivas expectativas y al mismo tiempo solventando sus intereses llegando a la empatía con rapport hacia el cliente con un sistema de ganar ´ganar entre las partes y llegar al fortalecimiento de esos lazos y nexos que van a existir de hoy en adelante entre Houskeeping del Ecuador y el nuevo prospecto.

El poder de persuadir a una persona a la compra es un factor psicológico que el vendedor al tener la capacidad de argumentar con juicios y valores que sean acorde a las ideas y creencias de nuestro cliente permitirán la venta del producto pero para esto debemos estar atentos y reconocer las señales que mandan los clientes por medio de las estrategias de Programación Neurolingüística y de esta forma entender lo que nuestro cliente desea

Empresa: Una vez identificada la solvencia del cliente externo, la empresa está en condición de facilitar la venta del producto.

Asesor Comercial: En base a sus presupuestos establecidos por el área comercial se procede a realizar los pedidos que demandan los clientes

Se adquiere una guía de información de los productos negociando con el cliente de acuerdo a los montos de compra los descuentos o precios mínimos para poder captar el cliente

ETAPA IV: SERVICIO DE POSVENTA

Una vez que hemos conseguido la venta vamos a seguir con el siguiente paso con lo que buscaremos principalmente es fidelizar al cliente satisfaciendo los ofrecimientos pactados en la venta y tratando de superar esas expectativas ya que una venta nunca termina y debemos siempre estar buscando la manera de poder satisfacer a nuestros clientes

Para este paso vamos a buscar principalmente la ayuda de nuestro servicio por teléfono que

Será el encargado de calificar el trabajo del vendedor analizando como estuvo la venta o si el cliente tiene alguna duda o si desea aumentar algo al pedido que se le pudo olvidar al momento de la visita esto se lo realizara con una hoja guía para el control pero depende también del asesor

Para lograr una mejora en el servicio de postventa se debe tomar en cuenta algunos de los siguientes puntos:

Cumplimiento en el día y la fecha de entrega

El vendedor debe coordinar correctamente la entrega mediante el correcto llenando con letra clara y correctamente en la hoja de pedido junto con cualquier detalle adicional que se haya pactado con el cliente, además se debe pasar los pedidos el mismo día y dejar claro al cliente que la entrega se lo hará en 48 horas.

El vendedor debe realizar el seguimiento de los pedidos y si por algún motivo ay una demora en la entrega la deberá hacer saber al cliente oportunamente

Exactitud entre lo pedido y lo entregado, en el caso de no despachar algún producto por falta de stock o cualquier motivo se deberá hacer conocer al cliente.

La persona encargada de llamar al cliente indagara sobre el correcto despacho del pedido confirmando que todo lo pedido este acorde a lo solicitado por el cliente

Rapidez en atención en caso de necesidad de algún producto

El vendedor debe coordinar correctamente con las personas encargadas de bodega y logística sobre las entregas especiales que se deben despachar urgentemente y controlar que se cumpla con este requerimiento

Revisión continua de stock en percha

El vendedor deberá inventariar el stock de los productos en percha de los clientes para que sirva de ayuda al momento de realizar el pedido debido a la cantidad de colores que poseen nuestros productos facilitando el trabajo para que el cliente realice el pedido

Perchado de Productos en el local del cliente

Una vez realizada la venta el vendedor debe proponer a los clientes que desean que se realice el perchado de los productos en el punto de venta para que se lo coloque mediante la negociación con el cliente en puntos estratégicos de alto impacto y estéticamente organizados utilizando las técnicas de merchandising

Razones por las que es necesaria la postventa

Algunas de las razones que nos hacen emplear tiempo y dinero en la postventa están las siguientes:

Resulta más conveniente vender a clientes antiguos que se encuentran satisfechos que conseguir nuevos clientes para venderles

La recomendación de nuestros clientes satisfechos nos brindara nuevas oportunidades con nuevos clientes

Tener a nuestros clientes satisfechos nos dará nuevas ideas para aplicar y que las podremos sugerir a nuestros nuevos clientes.

Control de Cumplimiento

ETAPA 4 SERVICIOS DE POST VENTA

CALIDAD DE ATENCIÓN A CLIENTES

NOMBRE DEL VENDEDOR:

ZONA:

FECHA VISITA:

NOMBRE DEL CLIENTE	INFORMACION	CALF. 1/10	OBSERVACION
	La mercadería le fue entregada en el tiempo pactado con el asesor comercial ?		
	La mercadería que se le entrego fue la solicitada por usted ?		
	El asesor comercial revisa adecuadamente el inventario y presentacion de nuestro producto en percha ?		
	Nuestro asesor comercial le brindo la informacion necesaria sobre las bondades y uso de nuestros productos ?		
	El asesor utilizo un lenguaje adecuado, formal de fácil entendimiento		
	Como calificaria usted a la imagen del asesor: presentacion, actitud corporal		
	El asesor de ventas le hablo sobre la garantia y los casos en los que se puede brindar la garantia a nuestros productos ?		
	El asesor comercial le hablo sobre nuestras promociones y descuentos que la empresa le puede ofrecer ?		
NOMBRE DEL CLIENTE	INFORMACION	CALF. 1/10	OBSERVACION
	La mercadería le fue entregada en el tiempo pactado con el asesor comercial ?		
	La mercadería que se le entrego fue la solicitada por usted ?		
	El asesor comercial revisa adecuadamente el inventario y presentacion de nuestro producto en percha ?		
	Nuestro asesor comercial le brindo la informacion necesaria sobre las bondades y uso de nuestros productos ?		
	El asesor de ventas le hablo sobre la garantia y los casos en los que se puede brindar la garantia a nuestros productos ?		
	El asesor comercial le hablo sobre nuestras promociones y descuentos que la empresa le puede ofrecer ?		
NOMBRE DEL CLIENTE	INFORMACION	CALF. 1/10	OBSERVACION
	La mercadería le fue entregada en el tiempo pactado con el asesor comercial ?		
	La mercadería que se le entrego fue la solicitada por usted ?		
	El asesor comercial revisa adecuadamente el inventario y presentacion de nuestro producto en percha ?		
	Nuestro asesor comercial le brindo la informacion necesaria sobre las bondades y uso de nuestros productos ?		
	El asesor de ventas le hablo sobre la garantia y los casos en los que se puede brindar la garantia a nuestros productos ?		
	El asesor comercial le hablo sobre nuestras promociones y descuentos que la empresa le puede ofrecer ?		

Gráfico # 30: Etapa 4 Posventa
ELABORACIÓN: J. Guerrero

Control de Presupuestos de Ventas

HOUSEKEEPING	TOTAL META	VENTA REAL TOTAL	% SOBRE LA META	FACIAL 50%			OJOS 10%			MANOS 30%			TRATAMIENTOS 10%		
				META	REAL	%	META	REAL	%	META	REAL	%	META	REAL	%
2014															
ENERO	89729,8343		0%	44864,92		0%	8972,98		0%	26918,95		0%	8972,98		0%
FEBRERO	108949,412		0%	54474,71		0%	10894,94		0%	32684,82		0%	10894,94		0%
MARZO	110353,172		0%	55176,59		0%	11035,32		0%	33105,95		0%	11035,32		0%
ABRIL	97077,083		0%	48538,54		0%	9707,71		0%	29123,12		0%	9707,71		0%
MAYO	124507,318		0%	62253,66		0%	12450,73		0%	37352,20		0%	12450,73		0%
JUNIO	97606,9728		0%	48803,49		0%	9760,70		0%	29282,09		0%	9760,70		0%
JULIO	108079,849		0%	54039,92		0%	10807,98		0%	32423,95		0%	10807,98		0%
AGOSTO	112644,096		0%	56322,05		0%	11264,41		0%	33793,23		0%	11264,41		0%
SEPTIEMBRE	104765,39		0%	52382,70		0%	10476,54		0%	31429,62		0%	10476,54		0%
OCTUBRE	87758,3765		0%	43879,19		0%	8775,84		0%	26327,51		0%	8775,84		0%
NOVIEMBRE	108236,632		0%	54118,32		0%	10823,66		0%	32470,99		0%	10823,66		0%
DICIEMBRE	138849,632		0%	69424,82		0%	13884,96		0%	41654,89		0%	13884,96		0%
TOTAL	128857,77	0	0%	644278,88	0	0%	128855,78	0	0%	386567,33	0	0%	128855,78	0	0%

Gráfico # 31: Control de Cumplimiento de Presupuestos
ELABORACIÓN: J. Guerrero

PLAN DE ACCIÓN

ETAPA	ACTIVIDAD	RESPONSABLE	CONTROL	AUTORIZADO POR	VERIFICACION	CRONOGRAMA	INDICADOR	PRESUPUESTO	RECURSOS
Capacitación	Capacitación al Personal	Jefe Comercial	Jefe Comercial	Gerente	Asistencia	01/10/2013 - 11/10/2013 7hoo a 9h00	% Incremento en Ventas	Contratación de Capacitador: 1000 Suministros de Oficina: 100	Humanos: Directivos, Asesores de Ventas, Capacitador Materiales: Manal de Capacitación, materiales de Oficina
Prospección	Identificar a los clientes en perspectiva	Asesor Comercial	Jefe Comercial	Gerente	Hoja de Control Etapa 1	14/10/2013 - 19/10/2013	Número de nuevos clientes potenciales		
Acercamiento Previo	Presentación enfocada al posible cliente	Asesor Comercial	Jefe Comercial	Jefe Comercial	Hoja de Control Etapa 2	21-oct-13	Número de nuevos clientes visitados		
Cierre de Venta	Manejo de Objeciones Beneficios y Satisfacción de Necesidades del cliente Convencimiento de Compra	Asesor Comercial	Jefe Comercial	Jefe Comercial	Hoja de Control Etapa 3	21-oct-13	Número de Ventas efectivas		
Servicio de Pos-Venta	Controlar el servicio y la satisfacción obtenida por el cliente con la empresa	Call Center	Jefe Comercial	Jefe Comercial	Hoja de Control Etapa 4	04-nov-13	% Satisfacción de los Clientes		

Tabla # 26: Plan de Acción

ELABORACIÓN: J. Guerrero

6.8 ADMINISTRACIÓN

La propuesta estará administrada por la Dirección de Ventas de la empresa, la misma que estará estructurada por los clientes externos, asesores de ventas, unidades de soporte y el Director de Ventas.

Organigrama

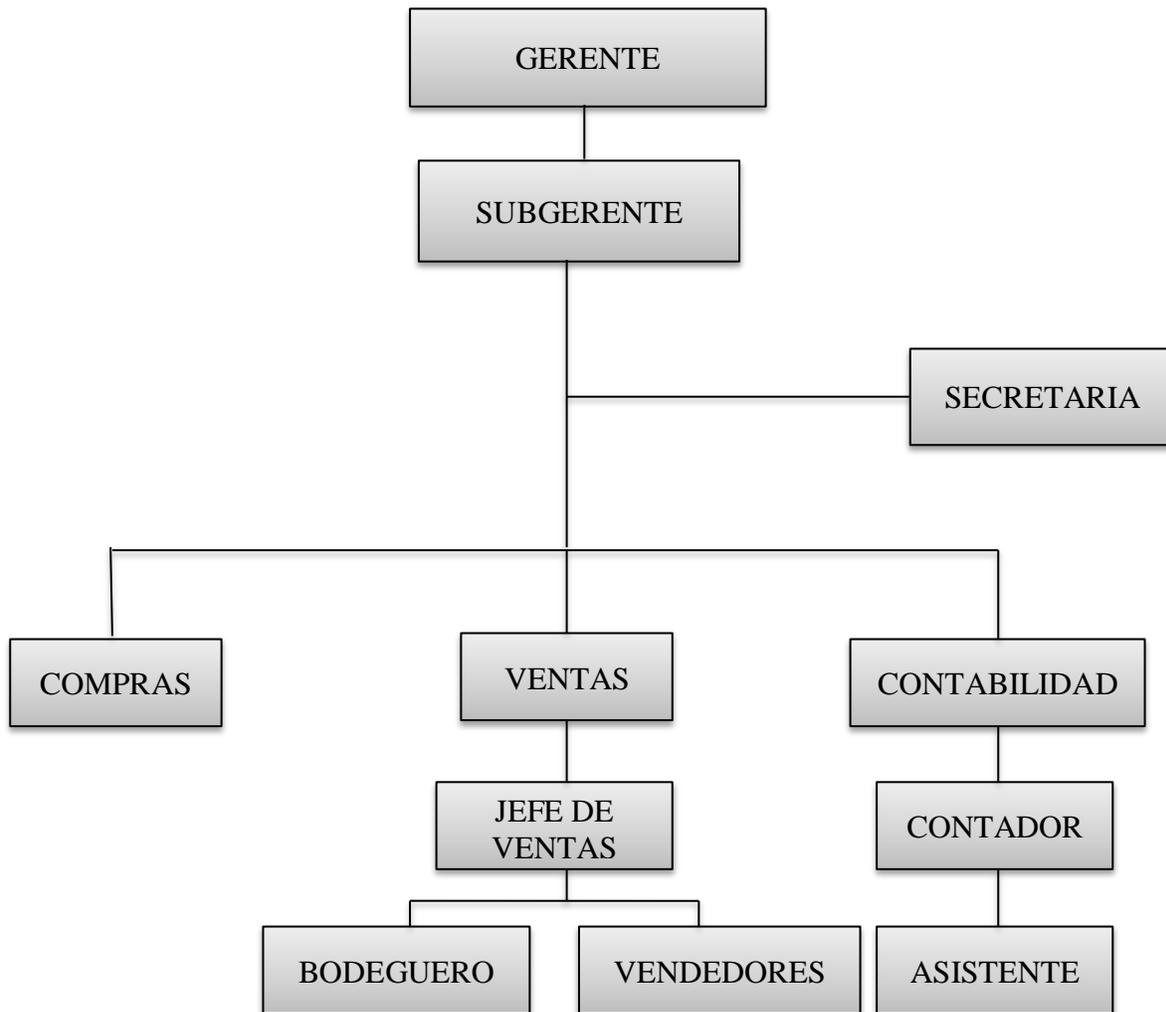


Gráfico # 32: Organigrama
ELABORACIÓN: J Guerrero

CONTENIDO	ACTIVIDADES
• Capacitación sobre estrategias de Venta	• Amplia y Continua Capacitación a los asesores comerciales sobre técnicas de ventas
• Características de los productos	• Gran conocimiento de las características de los productos VOGUE
• Transacciones comerciales	• Tiempo completo
• Investigación de necesidades del cliente	• Descubrir las necesidades de los clientes externos a nivel de productos y servicio
• Presentación de Ventas	• Organización de Ferias con exposición de productos
• Servicios Posteriores a la Venta	• Asesoramiento para uso adecuado
	• Garantía
	• Descuentos especiales

Tabla # 27: Administración

ELABORACIÓN: J. Guerrero

PRESUPUESTO:

ACTIVIDADES	RECURSOS	FINANCIAMIENTO
Proyecto de Investigación	Humanos: Investigador Materiales: Equipos de Oficina	500
Plan de Capacitación	Humanos: Capacitador, Personal de Ventas	1100
	Total	1600

Tabla # 28: Presupuesto

ELABORACIÓN: J. Guerrero

CRONOGRAMA

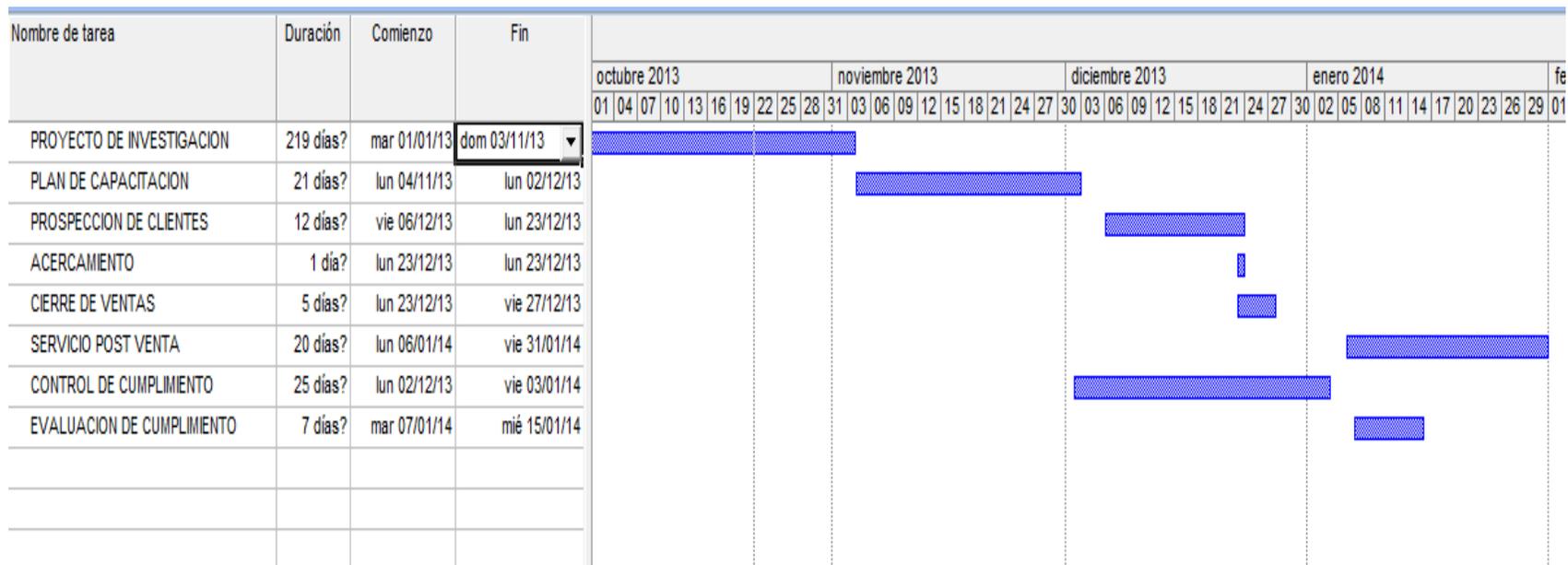


Gráfico # 33: Cronograma
ELABORACIÓN: J. GUERRERO

6.9 PREVISIÓN DE LA EVALUACIÓN

El Plan de Ventas de la empresa Housekeeping del Ecuador – Quito dispondrá de un plan de monitoreo y evaluación de la propuesta con el propósito de tomar acciones oportunas; para mejorarla, modificarla o suprimirla definitivamente o sustituirla por otra.

Su elaboración está orientada principalmente a dotar a la Empresa de una herramienta técnica que permita una evaluación del desempeño de los asesores comerciales a efecto de innovar procesos, mejorar la eficiencia, eficacia y productividad y el mejoramiento de los clientes externos.

Para alcanzar el éxito trazado se ha diseñado una ficha de fácil comprensión de los involucrados, evaluadores y evaluados, misma que posibilitaran una aplicación transparente, técnica, justa y equitativa.

BIBLIOGRAFÍA

- ACOSTA José María. (2008). *En Marketing los mercados son Fundamentales*. Mexico.
- ALBAN.H. (Edi #51). La Nueva Cultura de Ventas. *Revista Eco Mundo*, 16-19.
- ALTÉS MACHÍN Carmen. (2007). *el marketing es importante*. Méjico.
- ARAUZ, M. F. (Edi #3). Una Nueva forma de Atraer al Consumidor. *Inbound Marketing*, 45.
- BANDLER. (2007). Programación Neurolingüística. En BANDLER, *Programación Neurolingüística* (pág. Pág. 98). México: edit. Fuego.
- Blanco, N. Á. (2011). Neuromarketing. En N. Á. Blanco, *Neuromarketing*. Madrid: Pearson Educacion S.A.
- BLANCO, R. M. (#33). Como Identificar la Necesidad Completa del Consumidor. *Revista Decision*, 38-42.
- Bush, R. E.-J.-A. (s.f.). Administración de Ventas. En R. E.-J.-A. Bush, *Administración de Ventas*. México: Mc GrawHill.
- CAMACHO, C. (s.f.). Las Nueve Tecnologías Permiten la Evolución y Competitividad de la Empresa. *Revista Decisión*.
- CAMACHO, J. (s.f.). Una de las Mejores Formas de Expandir Una Empresa:El Sistema de Franquicias. *Revista Decisión*.
- CARRILLO Rogelio Penso. (2008). *Los procesos y el proceso de ventas México*. México.
- CASAI, H. (Edi #34). Cuanto Invertir en Publicidad y Promocion. *Revista Decision*, 50-52.
- Chomsky, N. (1957). Reflexiones sobre el lenguaje. En N. Chomsky. Buenos Aires: Sudamericana.
- CHOPRA, D. (2007). *Cuerpos sin edad, Mentes sin tiempo*. México: Vergara Editor, S.A.
- Cudicio, C. (1992). En C. Cudicio, *La Programación Neurolinguistica*. Barcelona.

- Echavarría, G. J.-J.-J. (2012). Gerencia en Ventas. Colombia.
- FRANCO, A. (2012). Como Elegir los Proveedores de su Empresa. *Revista Decisión*.
- FRED R. David . (2008). *Conceptos de Administración Estratégica*. Pearson Educación de México. México.
- GARCIA, J. L. (2009). *Programación Neurolingüística*.
- Goleman, D. (s.f.). La Inteligencia Emocional. En D. Goleman, *La Inteligencia Emocional* (pág. 123).
- GONZÁLEZ R. (2007). "La PNL". En G. R., *"La PNL"* (pág. Pág. 214). Chile.: edit. López S.A.
- (2007). En R. F. Hartley, *Administración de Ventas* (págs. 46-50). México: Grupo Editorial Patria.
- <http://angieneurolingüística.blogspot.com/p/fundamentos-teoricos-de-la-pnl.html> .
(s.f.). Recuperado el 1 de Octubre de 2013, de
<http://angieneurolingüística.blogspot.com/p/fundamentos-teoricos-de-la-pnl.html>
- <http://es.scribd.com/doc/17520294/FUNDAMENTOS-TEORICOS-DE-LA-PNL>.
(s.f.). Recuperado el 1 de Octubre de 2013, de
<http://es.scribd.com/doc/17520294/FUNDAMENTOS-TEORICOS-DE-LA-PNL>
- http://es.wikipedia.org/wiki/Programaci%C3%B3n_neuroling%C3%BC%C3%ADstica.
(s.f.). *Wikipedia*. Recuperado el 1 de octubre de 2013, de Programación Neurolingüística:
http://es.wikipedia.org/wiki/Programaci%C3%B3n_neuroling%C3%BC%C3%ADstica
- ILDEFONSO GRANDE Esteban. (2006). *"Marketing de los Servicios"*. México.
- ITURRALDE LOGROÑO Fabricio. (2008). "La dirección de ventas". En I. L. Fabricio, *"La dirección de ventas"* (pág. Pág.356). Chile: edit. Lucas S.A.
- ITURRALDE LOGROÑO Fabricio. (2008). "La dirección de ventas". En I. L. Fabricio, *"La dirección de ventas"* (pág. Pág.356). Chile: edit. Lucas S.A.
- JARRIN, R. P. (2009). Desarrollo Estratégico Integral, ¡Activando tu éxito! (Programación Neurolingüística). México.

- JAUREGUI, G. A. (s.f.). Control Interno de los procesos de Servicio al Cliente. *Revista Decisión*, 32-35.
- Jiménez, A. L. (2000). Gestión del Marketing Social. En A. L. Jiménez, *Gestión del Marketing Social* (pág. 26). Madrid: Mc GrawHill.
- Marshall, M. W.-G. (2004). Administración de Ventas. En M. W.-G. Marshall, *Administración de Ventas* (pág. 36). México: McGrawHill.
- P.Allen. (s.f.). Ventas y Dirección de Ventas. En P.Allen, *Ventas y Dirección de Ventas*. Madrid: EDAF.
- PÉREZ, L. (s.f.). *El modelo Van Hiele y la programación neurolingüística para la enseñanza del bloque geometría de la segunda*. Recuperado el 2 de septiembre de 2013, de ebrary: <http://site.ebrary.com/id/10148168?ppg=3>
- PNLesfera.com. (s.f.). *PNLesfera.com*. Recuperado el 1 de Septiembre de 2013, de <http://www.pnlesfera.com/que-es-pnl.html>
- PYMES Mendoza. (10 de 10 de 2012). *que-es-un-plan-de-ventas*. Obtenido de que-es-un-plan-de-ventas: <http://www.encyclopediadetareas.net/2011/06/que-es-un-plan-de-ventas.html#QrtipHt39Yh13Y14.99>
- ROBBINS, S. P. (2007). *“Comportamiento Organizacional”* ,. México.: Edit. Pearson.
- RODRIGUEZ, A. (s.f.). 10 Consejos del Gurú para Mejorar el Servicio al Cliente. *Revista Decisión*.
- Román, I. K. (2006). Venta Personal y Dirección de Ventas - La Fidelización del Cliente. En I. K. Román, *Venta Personal y Dirección de Ventas - La Fidelización del Cliente*. Madrid: Thompson.
- Román, I. K. (2006). Venta Personal y Dirección de Ventas. Madrid: Thompson.
- ROURA, I. (s.f.). Pierde el Miedo a Emprender. *Revista el Cambio Empresarial*.
- SALVI, O. R. (2013). Los 5 Escalones Para Llegar al Éxito. *Revista EcoMundo*.
- SAMBRANO. (1997).
- STANTON William, ETZEL Michael y Walker BRUCE, MCGRAW-HILL . (2007). “Fundamentos de Marketing”, . En E. M.-H. STANTON William, “Fundamentos de Marketing”, (pág. Pág. 511). Decimocuarta Edición Interamericana, Stanton, Etzel y Walker, .

- TORRES, J. (2010). *Supermotivación con PNL*. Guayaquil: Escuela Ecuatoriana de PNL y Coaching.
- VECINO, J. M. (2009). La Cultura de Servicio al Cliente. *Revista Decisión*, 42-44.
- VELASCO G. Humberto. (2008). “Dirección Estratégica en las Ventas”. En V. G. Humberto, “*Dirección Estratégica en las Ventas*” (pág. Pág. 213). Buenos Aires.: edit. Marsella.

ANEXOS

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES INTERNOS DE LA EMPRESA
“HOUSEKEEPING DEL ECUADOR DE PRODUCTOS VOGUE.

1. OBJETIVOS.- La presente encuesta tiene por objeto investigar si las Técnicas de Programación Neurolingüística influyen, en las ventas de la Empresa Housekeeping del Ecuador de Productos VOGUE.

2.1 DATOS INFORMATIVOS

- 2.1 Proveedor de la Zona de Mercado
- 2.2 Años de experiencia del VendedorAños
- 2.3 Años de experiencia en la EmpresaAños

3. EXPLICACIÓN

- Lea cuidadosamente cada una de las preguntas formuladas
- Las preguntas abiertas conteste con una frase corta y clara
- Las preguntas cerradas conteste con una X dentro del paréntesis en la respuesta que considere acertada.

4. CUESTIONARIO.

1. De acuerdo a su criterio evaluativo, el volumen de ventas del año 2012 de los productos Vogue de la Empresa Housekeeping del Ecuador fue:

Alto () Mediano () Bajo ()

2. ¿A cuáles de las causas anotadas, considera usted se debe la baja del volumen de ventas del año 2012?

- () Inadecuado servicio al cliente
- () Pérdida de clientes potenciales
- () Falta de rotación
- () No existe diversidad de productos en stock
- () Escasa publicidad y promoción
- () Limitada gestión administrativa
- () Falta de un Plan de Ventas con Programación Neurolingüística

3. ¿Cómo valora usted al rendimiento de ventas percibido en el año 2011?

- Excelente
- Bueno
- Regular
- Malo

4. ¿Con qué dirección estratégica se proyectan las ventas?

- Conocer las necesidades actuales y futuras de los clientes
- Localizar nuevos nichos de mercado
- Identificar segmentos de mercado potenciales

5. ¿La aplicación de las estrategias de PNL, impulsará el mejoramiento del volumen de ventas de los productos VOGUE?

- Muy de Acuerdo
- De Acuerdo
- En Desacuerdo

6. ¿Con cuáles de los componentes anotados, se halla diseñado el Plan de Ventas de la Empresa?

- Análisis de mercado
- Desarrollo de inteligencia de mercados
- Presentación, empaque, propiedades, valores agregados
- Distribución (flete, transporte)
- Recaudación (recoger la cartera)
- Análisis de los ambientes competitivos.
- Estructura comercial de la fuerza de ventas.

7. ¿Cómo percibe al estado de ánimo del cliente que adquirió un producto VOGUE?

- Muy satisfecho
- Satisfecho
- Insatisfecho

8. ¿Según su experiencia, considera que la Empresa para mejorar el volumen en sus ventas, debería aplicar como herramienta estratégica un Plan de Ventas con Técnicas de Programación Neurolingüística?

- Muy de acuerdo
- De acuerdo
- En desacuerdo

9. ¿Qué expectativa tiene usted sobre el plan de ventas 2013 con programación neurolingüística?

- E. Elevadas
- E moderadas
- E. Bajas

10. ¿Por cuál o cuáles de las características anotadas, Ud. Se siente motivado por el ámbito laboral en la empresa?

- Capacitación Profesional
- Un buen entorno laboral
- Puesto acorde a mi vocación
- Amena relación con mis compañeros
- Flexibilidad de horario y comunicación

OBSERVACIONES:

.....
.....
...

Gracias por su colaboración
Ing. Javier Guerrero

UNIVERSIDAD TÉCNICA DE AMBATO
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
CENTRO DE ESTUDIOS DE POSGRADO

ENCUESTA DIRIGIDA A CLIENTES EXTERNOS DE LA EMPRESA
“HOUSEKEEPING DEL ECUADOR DE PRODUCTOS VOGUE.

1. OBJETIVOS.- La presente encuesta tiene por objeto investigar si las Técnicas de Programación Neurolingüística influyen, en las ventas de la Empresa Housekeeping del Ecuador de Productos VOGUE.

2. DATOS INFORMATIVOS

2.1. Ubicación del Cliente: Ciudad (), Parroquia (), Barrio ()

2.2. Tiempo de fidelidad con la empresaaños.....meses

3. EXPLICACIÓN

- Lea cuidadosamente cada una de las preguntas formuladas
- Las preguntas abiertas conteste con una frase corta y clara
- Las preguntas cerradas conteste con una X dentro del paréntesis en la respuesta que considere acertada.

4. CUESTIONARIO.

1. ¿Con qué frecuencia usted adquiere los productos Vogue de la empresa Housekeeping?

- () Siempre
- () A veces
- () Nunca

2. ¿Por cuál de las razones anotadas usted hace negocio con vendedores de la Empresa? (señale en porcentajes)

- () % Por la calidad de los productos
- () % Por el Precio
- () % Por atención y contacto personal
- () % Por la calidad de servicio a sus necesidades

3. ¿Según su criterio, la empresa ha generado una actitud positiva en el público objetivo y medios de comunicación?

- () Elevados
- () Moderados
- () Bajos

4. ¿Considera que la comercialización de la empresa concentra sus esfuerzos en conocer a fondo los deseos, necesidades y gustos de los clientes y prospectos?

- Siempre
- A veces
- Nunca

5. La forma o estrategia de venta que utilizan los vendedores es:

- Muy Adecuada
- Adecuada
- Inadecuada (necesita cambios)

6. ¿Está de acuerdo que en el plan de ventas 2013, la Empresa aplique la estrategia de PNL?

- Muy de Acuerdo
- De Acuerdo
- En Desacuerdo

7. ¿La publicidad y la promoción que emplea la Empresa, motiva al cliente a la adquisición de sus productos?

- Complacido
- Satisfecho
- Insatisfecho

8. ¿Cree usted que las actividades que realizan los vendedores tienen el propósito de detectar, atender y satisfacer las necesidades del consumidor?

- Totalmente
- En la mayoría
- En parte
- Ninguna

9. Según su criterio, está de acuerdo que un cliente satisfecho es la mejor publicidad para la Empresa?

- Insatisfacción
- Satisfacción
- Complacencia

10. ¿Alguna ocasión usted se ha sentido insatisfecho de un producto adquirido de parte de los vendedores de la empresa?

- Siempre
- A veces
- Nunca

En caso positivo de que Producto

OBSERVACIONES:

.....
.....

Gracias por su colaboración
Ing. Javier Guerrero




VOGUE
 ¡Naturalmente Bella!

Ahora
Totalmente Renovado

Nuevas Fórmulas
Nuevos Empaques
Mayores Beneficios



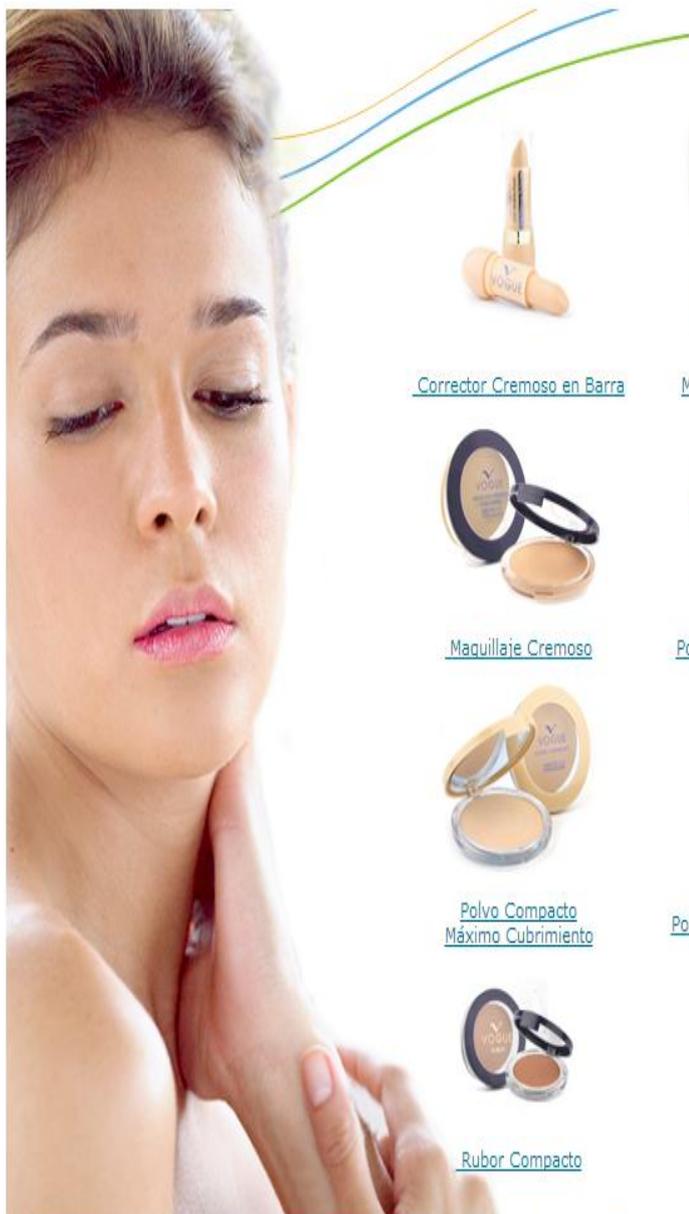

VOGUE
 ¡NATURALMENTE BELLA!


 Filtro SOLAR


 Omega 3, 6 y 9
 ANTI-EDAD


 Aloe Vera
 HIDRATACION

Facia
Ojos
Labios
Manos
Tratamiento



Corrector Cremoso en Barra



Maquillaje Blanqueador



Maquillaje Fluido Humectante



Maquillaje Cremoso



Polvo Compacto Natural



Polvo Compacto Micro-Humectante



Polvo Compacto
Máximo Cubrimiento



Polvo Compacto de Arroz



Polvo Facial



Rubor Compacto

Facial

Ojos

Labios

Manos

Tratamiento

FACIAL

CORRECTOR Cremoso en Barra

Todo tipo de Piel

Piel Perfecta Sin Manchas

Alto Cubrimiento

NUEVAS FÓRMULAS CON:



- * Finos emolientes que permiten una fácil aplicación.
- * Larga Duración.
- * Total Cubrimiento.

Gracias a sus componentes corrige y unifica imperfecciones de la piel, como manchas, ojeras, cicatrices y acné, actúa como una excelente base fijadora de sombras y corrector de labios.

Aplicación: Para obtener un buen resultado al aplicar el corrector use la yema de los dedos en suaves toques, hasta lograr un difuminado uniforme.



Complementos



MAQUILLAJE Rostro Sin Manchas

Todo tipo de Piel

ROSTRO UNIFORME Sin Manchas

COMPLEJO Blanqueador

NUEVAS FÓRMULAS CON:



- * Suave exfoliación.
- * Aclara paulatinamente la piel.
- * Con pH similar al de la piel.

Este maquillaje incluye un poderoso complejo blanqueador que aclara la piel del rostro en cada aplicación, al tiempo que protege la piel de los rayos solares UVB /UVA y aporta una muy buena hidratación.

Aplicación: directamente sobre el rostro difuminando con una esponja para evitar acumulaciones de base en algunos puntos del rostro. El uso diario de este producto elimina gradualmente manchas y pecas en la piel.

Complementos



Facial

Ojos

Labios

Manos

Tratamiento

Facial

Ojos

Labios

Manos

Tratamiento

MAQUILLAJE Fluido Húmedante

Todo tipo de Piel

Protección Solar

Cubrimiento Medio

NUEVAS FÓRMULAS CON:



- * Componentes de origen mineral.
- * Pigmentos especiales que realzan y conserva el tono de la piel

Es una base especial para personas de pieles secas. También es ideal para pieles jóvenes o maduras porque no acentúa las líneas de expresión dejando un acabado natural que le permite a la piel respirar libremente aportando los grados de humectación necesarios.

Aplicación: directamente sobre el rostro difuminando con la yema de los dedos para lograr una aplicación uniforme.



Complementos



MAQUILLAJE Cremoso Húmedante

Para Piel Seca

Base especial que Humecta la Piel

Larga Duración.

NUEVAS FÓRMULAS CON:



- * Mayor cubrimiento.
- * No obstruye los poros.
- * Ayuda a conservar la humectación

Base de textura cremosa de cubrimiento medio que humecta hidrata y suaviza la piel protegiéndola del medio ambiente; especial para personas con piel seca. Ideal para pieles jóvenes o maduras porque no acentúa las líneas de expresión, dejando un acabado natural que le permite a la piel respirar libremente y aportando los grados de humectación e hidratación necesarios.

Aplicación: Con una esponja suave y de manera uniforme en el rostro. Deja un acabado sedoso mientras cubre imperfecciones.



Complementos



Facial

Ojos

Labios

Manos

Tratamiento

Facial

Ojos

Labios

Manos

Tratamiento

POLVO COMPACTO Natural

Todo tipo de Piel

Textura Ultra Sedosa

Cubrimiento Alto

NUEVAS FÓRMULAS CON:



* Presentación de lujo con espejo.
Amplia gama de tonos diseñados para la mujer latina.
* Pomo en espuma importada que facilita la aplicación.

Es un polvo de excelente cubrimiento con una fina y sedosa textura que hace que el producto no sea oclusivo, brinda a la piel un acabado mate y aterciopelado mientras cubre imperfecciones.

Aplicación: Con un pomo aplicador y mediante pequeños toques se logra un resultado uniforme.

Complementos



Facial

Ojos

Labios

Manos

Tratamiento

POLVO COMPACTO Microhumectante

Piel Normal a Seca

Textura Ultra Sedosa

Cubrimiento Medio

NUEVAS FÓRMULAS CON:



* Rápida y efectiva acción humectante.
* Polvo con partículas microhumectantes.

Es un polvo de cubrimiento medio para pieles deshidratadas. Tiene partículas microhumectantes que protegen la piel aportándole la humedad necesaria y brindándole un acabado mate, natural y luminoso.

Aplicación: Con un pomo aplicador y mediante pequeños toques para lograr un resultado uniforme.

Complementos



Facial

Ojos

Labios

Manos

Tratamiento

POLVO COMPACTO Máximo Cubrimiento

Piel Normal a Grasa

Textura
Ultra Sedosa

Humecta
la piel

NUEVAS
FÓRMULAS
CON:



* Mayor concentración de micro pigmentos.
* Fina textura con excelente cubrimiento que no obstruye los poros.

Es un polvo que gracias a su micro textura y suavidad le brinda a la piel una máxima cobertura; desarrollado para todo tipo de piel, en especial las que requieren cubrimiento total. Protege la piel aportándole la humedad necesaria y brindándole un acabado mate y natural.

Aplicación: Con un pomo aplicador y mediante pequeños toques se logra un resultado uniforme.

Complementos



Facial

Ojos

Labios

Manos

Tratamiento

POLVO COMPACTO de Arroz

Todo tipo de Piel

Textura
Ultra Sedosa

Cubrimiento
Liviano

NUEVAS
FÓRMULAS
CON:



* Con seda de arroz, opacificante natural.
* Con micro-esferas naturales para una suave aplicación.
* Controla el exceso de grasa en la piel.
* Filtros Solares

Gracias a su principal componente el Arroz, este polvo no obstruye los poros, creado para todo tipo de piel, dejándola mate uniforme y aterciopelada. Protege la piel aportándole la humedad necesaria y brindándole un delicado acabado natural.

Aplicación: Con un pomo aplicador y mediante pequeños toques se logra un resultado uniforme.

Complementos



Facial

Ojos

Labios

Manos

Tratamiento

POLVO Facial

Todo tipo de Piel

Nueva Micro textura

Elimina el Brillo de la Piel

* Sus micro-esferas reflejan la luz reduciendo la visibilidad de las líneas de expresión y los poros dilatados.
* Filtros solares

NUEVAS FÓRMULAS CON:



Polvos sueltos que dan a la piel un acabado mate y sedoso, aportando un ligero toque de color y perfeccionando el maquillaje de fondo.

Aplicación: Después de la base con un pomo o brocha sobre el rostro.



Facial
Ojos
Labios
Manos
Tratamiento

Complementos



RUBOR

Todo tipo de Piel

Nueva Textura Ultra Sedosa

Apariencia Saludable en el Rostro

* Gammas de colores fríos y cálidos.
* A mayor aplicación mayor intensidad y cobertura.
* No obstruye los poros.

NUEVAS FÓRMULAS CON:



Gracias a su micro textura desliza suavemente sobre la piel del rostro permitiendo realzar naturalmente el color de las mejillas, neutraliza los pigmentos de la piel haciendo lucir un tono perfecto que aporta lozanía y juventud.

Aplicación: Utilice el pomo aplicador teniendo en cuenta los ángulos de la cara. Ayuda a definir y corregir facciones de acuerdo al óvalo del rostro.



Facial
Ojos
Labios
Manos
Tratamiento

Complementos



OJOS

ILUMINADOR Cremoso

Excelente
Fijación

Da Luz
a tú Mirada

NUEVAS
FÓRMULAS
CON:



- * Excelente cobertura y adherencia.
- * Resalta el color de las sombras.
- * Da mayor duración al maquillaje.

Illuminador de textura cremosa que acondiciona el párpado para dar una mayor fijación a las sombras.

Aplicación: Con la yema del dedo en todo el párpado debajo de la ceja; da la apariencia de mayor amplitud a los párpados pequeños además de realzar el color. Acompáñelo de una sombra clara.



Complementos



SOMBRA Trío

Nueva
Textura Ultra Sedosa

Amplia Gama
de Tonos

NUEVAS
FÓRMULAS
CON:



- * 8 tríos de color para combinar.
- * Aplicadores de espuma importada.
- * Moderno estuche importado.

Estuche de tres sombras satinadas y mates de suave micro-textura que iluminan sus ojos, con una amplia gama de colores que realzan la expresión de la mirada. Tonos de moda de excelente fijación para el día y la noche.

Aplicación: Deslice suavemente el aplicador en el párpado teniendo en cuenta la forma del ojo de adentro hacia fuera. Cuando se mezclan varios tonos, es importante difuminarlos.



Complementos



Facial

Ojos

Labios

Manos

Tratamiento

Facial

Ojos

Labios

Manos

Tratamiento

SOMBRA Individual

Nueva Textura Ultra Sedosa

Amplia Gama de Tonos

- NUEVAS FÓRMULAS CON:
- Aloe Vera HIDRATACIÓN
 - Omega-3 y 6 ANTI-GRASA
 - Fibra SOLAR



- * 11 colores para iluminar o profundizar.
- * Moderno estuche importado.
- * Mayor contenido.

Sombra en presentación Individual satinada y mate de suave micro-textura que ilumina sus ojos, con una amplia gama de colores que realzan la expresión de la mirada. Tonos de moda de excelente fijación para el día y la noche.

Aplicación: Deslice suavemente el aplicador en el párpado teniendo en cuenta la forma del ojo de adentro hacia fuera. Cuando se mezclan varios tonos, es importante difuminarlos.



Facial
Ojos
Labios
Manos
Tratamiento

Complementos



PESTAÑINA / MASCARA a Prueba de Agua

A prueba de Agua

- NUEVAS FÓRMULAS CON:
- Aloe Vera HIDRATACIÓN
 - Omega-3, 6 y 9 ANTI-GRASA
 - Jojoba ELASTICIDAD



- * Ayuda a regenerar las pestañas maltratadas y quebradizas.
- * Las ceramidas estimulan el crecimiento de las pestañas.

Por su fórmula a base de Jojoba y cera de abejas junto con la forma del churrusco (aplicador) permite una fácil aplicación. No causa irritación, da un look natural y no forma grumos.

Aplicación: Saque el churrusco (aplicador) y elimine el exceso en la boquilla del frasco, baje la mirada, aplique varias veces, deje secar y separe las pestañas para que luzcan más naturales.



Complementos



Facial
Ojos
Labios
Manos
Tratamiento

DELINEADOR Resistente al Agua

NUEVAS
FÓRMULAS
CON:



Desliza
Suavemente

- * Aloe Vera
- * Aceite de jojoba emoliente natural.
- * Con Vitamina E previene el envejecimiento prematuro.

Pincel suave y fino para un trazo natural. Da una definición perfecta al ojo, no causa irritación y por ser a prueba de agua no se corre.

Aplicación: Trace una línea gruesa o delgada según la moda o gusto, en el borde del nacimiento de las pestañas.



Complementos



PESTAÑINA / MASCARA Extensión

NUEVAS
FÓRMULAS
CON:



Mayor Longitud
para las Pestañas

- * Pestañas más flexibles
- * A prueba de Agua.
- * Protege y repara las pestañas cortas.

Micro-Fibras de Nylon que se adhieren a las pestañas logrando un efecto de mayor longitud. Ayuda a mantener las pestañas flexibles y saludables. Sus ingredientes naturales contribuyen al fortalecimiento de las pestañas de manera importante: Germen de trigo, Sábila, Aceite de Aguacate y Vitamina E

Aplicación: Saque el churrusco (aplicador) y elimine el exceso en la boquilla del frasco, baje la mirada y aplique varias veces, deje secar y sepárelas para que luzcan más naturales.



Complementos



Facial

Ojos

Labios

Manos

Tratamiento

Facial

Ojos

Labios

Manos

Tratamiento

PESTAÑINA / MASCARA

Definición

NUEVAS FÓRMULAS CON:



Perfecta Definición para las Pestañas

- * Pestañas más separadas
- * A prueba de agua
- * Fórmula altamente hidratante y reparadora.

Seudoceramidas que penetran en los espacios intercelulares reestructurando la fibra capilar, reparando pestañas débiles, opacas y quebradizas.
Con: Extracto de Germe de Trigo y Sábila

Aplicación: Saque el churrusco (aplicador) y elimine el exceso en la boquilla del frasco, baje la mirada y aplique varias veces, deje secar y sepárelas para que luzcan más naturales. Su efecto final le sorprenderá



Negro 228824



Café-Negro 228831

Complementos



PESTAÑINA / MASCARA

Volumen

NUEVAS FÓRMULAS CON:



Mayor Volumen para las Pestañas

- *Pestañas más hidratadas y Flexibles
- *A prueba de Agua.
- *Pestañas extra hidratadas, más gruesas y muy saludables.

Micro-esferas de Sílica que se ubican alrededor de cada una de las pestañas proporcionando un mayor volumen.
Con: Vitamina E, Mantequilla de Mango Salvaje, Germe de Trigo y Sábila

Aplicación: Saque el churrusco (aplicador) y elimine el exceso en la boquilla del frasco, baje la mirada y aplique varias veces, deje secar y sepárelas para que se vean más gruesas.



Café-Negro 228855



Negro 228848

Complementos



Facial

Ojos

Labios

Manos

Tratamiento

Facial

Ojos

Labios

Manos

Tratamiento

PESTAÑINA / MASCARA Transparente



Efecto Natural

- * Pestañas separadas.
- * Con vitamina B5 reestructura la fibra capilar.
- * Suaviza y re-acondiciona el folículo piloso.

Pestañina que separa y define las pestañas gracias a que contiene D-Pantenol que actúa en el folículo piloso fortaleciendo y nutriendo el nacimiento de las pestañas. Recomendado para mujeres jóvenes que quieren lucir más naturales.

Aplicación: Saque el chumusco (aplicador) y elimine el exceso en la boquilla del frasco, baje la mirada y aplique varias veces, deje secar y sepárelas para que se vean naturales.

Complementos



LÁPIZ DELINEADOR Combi = Pencil



- * Retractil
- * Peinilla que permite dar forma a sus cejas

Lápiz importado de Alemania con finas ceras naturales y emolientes que permiten un trazo fino y delicado, no irrita, no se corre y da un aspecto natural.

Aplicación: En trazos suaves y cortos teniendo en cuenta la forma del ojo puede aplicarse por dentro o por fuera para lograr una perfecta definición. Para maquillar y definir las cejas tener en cuenta su inicio y hacer trazos finos, utilizando el color apropiado según el tono de su cabello.



Complementos



Facial

Ojos

Labios

Manos

Tratamiento

Facial

Ojos

Labios

Manos

Tratamiento

LÁPIZ Delineador De Ojos y Cejas

NUEVAS
FÓRMULAS
CON:



**Traza Fino
y Delicado**

- * Con ceras naturales.
- * Madera de Cedro Californiano que garantiza su duración y calidad.

Lápiz importado de Alemania con finas ceras naturales y emolientes que permiten un trazo fino y delicado, no irrita, no se corre y da un aspecto natural.

Aplicación: En trazos suaves y cortos teniendo en cuenta la forma del ojo puede aplicarse por dentro o por fuera para lograr una perfecta definición. Para maquillar y definir las cejas tener en cuenta su inicio y hacer trazos finos, utilizando el color apropiado según el tono de su cabello.



Complementos



LABIOS

BRILLO LABIAL Color

NUEVAS
FÓRMULAS
CON:



**Protege de los
Rayos Solares**

- * Un suave toque de color.
- * Evita la pérdida de humedad.
- * Protege los labios del medio ambiente.

Brillo labial en Crema, hidrata y da color, protege y evita el envejecimiento prematuro de los labios.

Aplicación: Puede ser aplicado sobre el labial para lograr un efecto humectante y voluptuoso, si prefiere un look mas natural aplíquelo solo suavemente en los labios.



Complementos



Facial

Ojos

Labios

Manos

Tratamiento

Facial

Ojos

Labios

Manos

Tratamiento

BRILLO LABIAL Sweet_Gloss



Delicioso
Aroma

Un suave
toque de Color



Además de hidratar, conservar la humectación gracias a la Vitamina E protege y evita que aparezcan líneas de envejecimiento prematuro de los labios.

Aplicación: Después de aplicar el labial aplique el brillo y si prefiere un look mas natural aplíquelo solo.

- * Sensación de frescura.
- * Realza el color de los labios.



Complementos



LABIAL Original_Look



Textura
Cremosa

Labial Emoliente
Larga Duración



Barra de color enriquecida que protege y nutre la piel de los labios, previniendo el envejecimiento y deshidratación por acción del medio ambiente. Bellísima gama de colores con las últimas tendencias.

Aplicación: Deslice el labial hasta lograr el cubrimiento deseado. Puede aplicarse también con pincel.

- * Previene el envejecimiento prematuro de los labios.
- * Ayuda a la renovación celular.

Complementos



Facial

Ojos

Labios

Manos

Tratamiento

Facial

Ojos

Labios

Manos

Tratamiento

LÁPIZ Delineador DE-LABIOS



Permanece Más tiempo

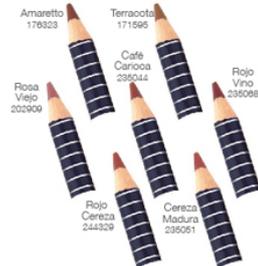
NUEVAS FÓRMULAS CON:



Suave lápiz delineador que define los labios, la textura de su mina permite que se deslice delicadamente sobre ellos sin maltratarlos. Gracias a sus ingredientes el color se mantiene por más tiempo. Permite corregir la forma de los labios.

Aplicación: Con trazos suaves y cortos teniendo en cuenta la forma de los labios puede aplicarse por dentro o por fuera ya sea para aumentar el volumen de los mismos o reducirlos según requiera cada persona hasta lograr un correcto efecto.

- * Define los labios.
- * Trazos definidos.
- * Fija el color sin desbordarse.



Complementos



PROTECTOR LABIAL Kiss-Me

6 Deliciosos Sabores Con Protección Solar

NUEVAS FÓRMULAS CON:



Brillo en barra con factor de protección solar, evita los efectos nocivos de los rayos UVA y UVB sobre la delicada piel de los labios, la vitamina E mantiene los labios saludablemente jóvenes, los emolientes naturales ayudan a mantenerlos humectados e hidratados

Aplicación: Deslice la barra hasta lograr el brillo deseado.

- * Previenen el envejecimiento prematuro.
- * Contribuye a la renovación celular.



Complementos



Facial

Ojos

Labios

Manos

Tratamiento

Facial

Ojos

Labios

Manos

Tratamiento

BRILLO LABIAL Con Vitamina E

Seis Sabores
Con humectantes y emolientes

- NUEVO FÓRMULAS CON
-  Ciemas de Aloe VITAMINA E
-  VITAMINA E
-  filtro solar

Brillo de labios en cajita, contiene vitamina E para mantener los labios saludablemente jóvenes, sus emolientes y humectantes conservan la suavidad y evitan la resequedad, filtro solar para proteger de los rayos UVA y UVB.

Aplicación:
Usar pincel para aplicar.

Complementos



- * Fórmula única.
- * Protegen e hidratan.
- * Tersura en tus labios.



Facial
Ojos
Labios
Manos
Tratamiento

MANOS



LÍNEA ESPECIAL PARA EL TRATAMIENTO DE UÑAS



LÍNEA REGULAR



LÍNEA ESPECIAL PARA DECORACIÓN



Facial
Ojos
Labios
Manos
Tratamiento

ACEITE
Desmaquillador
Todo TIPO de Piel

CREMAS

**Extracto de
 Manzanilla.**

- * Retira suavemente el maquillaje.
- * Anti-irritante y desinflamatorio.
- * Especial para retirar pestañina a prueba de agua.

Acetate para desmaquillar los ojos y los labios sin maltratar la delicada piel de estas zonas; su Extracto de Manzanilla relaja la piel, ayuda a regenerar las células además contiene propiedades antisépticas para evitar la acumulación de bacterias y gérmenes.

Aplicación: Impregne un algodón con el producto y páselo repetidamente en el área de los ojos, para eliminar todo residuo de maquillaje en esa zona. Haga la misma operación en los labios.

Complementos



Facial
 Ojos
 Labios
 Manos
 Tratamiento

CREMA
Limpiadora
Todo TIPO de Piel

Extracto de Pepino

- * Retira suavemente el maquillaje.
- * No deja la piel grasa.

Crema limpiadora con Extracto de Pepino ayuda a retirar el maquillaje suavemente, manteniendo los grados de hidratación y humectación de la piel.

Aplicación: Aplique la crema limpiadora en todo el rostro mediante masajes en forma circular ascendente esto ayuda a retirar el maquillaje y a desprender las células muertas de la piel del rostro. Finalice enjuagando con agua tibia.

Complementos



Facial

Ojos

Labios

Manos

Tratamiento

TÓNICO
Refrescante
Todo TIPO de Piel

Libre de Alcohol

Extractos de Lavanda y Manzanilla.

- * Acondiciona la piel del rostro.
- * Relajante, calmante

Este tónico con Extracto de Lavanda y Manzanilla estimula, reafirma y normaliza el pH de la piel. Remueve las células muertas al utilizarse como complemento en la limpieza facial. Aconsejado para pieles secas y normales.

Aplicación: Después de haber aplicado la crema limpiadora humedezca un algodón con el Tónico Refrescante aplicándolo con ligeros toques desde el cuello hasta la frente, acondicionando su piel para el maquillaje.

Complementos



Facial

Ojos

Labios

Manos

Tratamiento

LOCIÓN Astringente Para Piel Grasa

Libre de
Alcohol

Extractos
Frutales y de
Hamamelis

* Regula el exceso de grasa.

* Proporciona hidratación a la piel.

Esta loción regula el exceso de grasa, desinfecta, cierra los poros dilatados, cicatriza y reconforta la piel, evitando la aparición de barros y espinillas.

Aplicación: Después de haber retirado el maquillaje, aplique con un algodón húmedo la Loción Astringente con ligeros toques desde el cuello hasta la frente, para acondicionar su piel para el maquillaje. No presionar ni hacer masaje, esto estimula la secreción de grasa.

Complementos



Facial

Ojos

Labios

Manos

Tratamiento

Cremas Humectantes Todo TIPO de Piel

Extractos de
Oliva y
Melocotón

* Proporciona la humectación e hidratación ideales en la piel.

* No deja sensación de grasa.

Esta crema nivela el pH de la piel proporcionando humectación e hidratación y evitando el envejecimiento prematuro.

Aplicación: Aplique el producto en el rostro y el cuello mediante movimientos ascendentes y masajes suaves en forma circular hasta lograr su perfecta absorción. Su piel estará lista para el maquillaje.

Complementos



Facial

Ojos

Labios

Manos

Tratamiento

Cremas Humectantes

Todo TIPO de Piel

Extractos de
Germen de Trigo y
Lecitina de Soya

* Proporciona la humectación e hidratación ideales en la piel.

*Aporta elasticidad y confort a la piel.

Neutraliza los radicales libres, que causan el envejecimiento prematuro de la piel y evita la pérdida de la humedad.

Aplicación: Aplique el producto en el rostro y el cuello realizando movimientos y masajes suaves en forma circular y ascendente hasta lograr su perfecta absorción. Su piel estará lista para maquillarse

Complementos



Facial

Ojos

Labios

Manos

Tratamiento

CREMA Nutritiva

Todo tipo de Piel

Extracto de
Miel
Extracto de
Avena

* Revitaliza la piel.

* Nutre mientras descansa.

Esta Crema Nutritiva ayuda a disminuir las líneas de expresión. Las arrugas se notan visiblemente reducidas en corto tiempo y la piel recuperará su juventud y lozanía.

Aplicación: Aplique el producto en el rostro y el cuello realizando movimientos ascendentes y masajes suaves en forma circular hasta lograr su perfecta absorción. No deja película de grasa.

Complementos



Facial

Ojos

Labios

Manos

Tratamiento

CREMA CONTORNO de Ojos

Todo TIPO de Piel

Extracto de
Loto

Extracto de
Té Verde

- * Reafirma el contorno de los ojos.
- * Alisa y disminuye ojeras y bolsas.

Esta exclusiva combinación, revitaliza y nutre la epidermis del contorno de los ojos reduciendo patas de gallo y atenuando bolsas y ojeras.

Aplicación: Aplique en pequeñas cantidades en el párpado superior e inferior con el dedo anular. Inicie el masaje llevando la crema desde la parte interna del párpado hasta el extremo del ojo.
En los labios, aplique una pequeña cantidad para suavizarlos.

Complementos



Facial

Ojos

Labios

Manos

Tratamiento

EXFOLIANTE en Crema

Todo tipo de Piel

Extracto de
Aloe Vera

- * Estimula la renovación de las células.
- * Suaviza la textura de la piel.

Sus delicadas micro-esferas vegetales eliminan con suavidad las células muertas, activando la micro-circulación y la regeneración celular epidérmica. Proporciona a la piel luminosidad y lozanía. Evita la formación de barros y espinillas gracias a su acción de limpieza profunda.

Aplicación: Aplicar en el rostro limpio con la yema de los dedos realizando un masaje con movimientos circulares de 3 a 5 minutos. Retirar el producto con agua tibia.

Complementos



Facial

Ojos

Labios

Manos

Tratamiento

CREMA Blanqueadora

Todo TIPO de Piel

Extracto de Frutas

Extracto de Pisum Sativum
(Guisante Verde Aclarador de Piel)

* Empareja el color de su piel.

* El uso constante de esta crema permite aclarar manchas y pecas.

Esta crema aclara en forma gradual, pecas y manchas. Empareja el tono natural de la piel, la humecta y le aporta luminosidad.

Aplicación: Aplique el producto en el rostro y el cuello realizando movimientos ascendentes y realice masajes suaves en forma circular hasta lograr su perfecta absorción. Preferiblemente aplicar en las noches.

Complementos



Facial

Ojos

Labios

Manos

Tratamiento

GEL ANTI-BACTERIAL Manos Limpias al Instante

Sin agua ni Jabón

Potente acción Bactericida

* Vitaminas A y E.

* En práctico estuche que permite usarlo en cualquier lugar.

A base de Glicerina, Alcohol antiséptico y pequeñas esferas de ceras enriquecidas con Vitaminas A y E que una vez liberadas aportan humectación e hidratación. Triclosan es un potente anti-bacterial que evita el desarrollo de gérmenes y nuevas bacterias.

Aplicación: Aplique una pequeña cantidad de gel en sus manos, frote hasta que se seque. No requiere enjuagar adicionalmente.

Complementos



Facial

Ojos

Labios

Manos

Tratamiento

VOGUE
DELICIOUS
BODY SPLASH
ELIGE CUALQUIER SPLASH->

Magic Flowers
CON EXTRACTOS BOTÁNICOS

Romantic Garden
CON EXTRACTOS BOTÁNICOS

Sweet Tangerine
CON EXTRACTOS BOTÁNICOS

Fresh Melon
CON EXTRACTOS BOTÁNICOS

Frozen Pear
CON EXTRACTOS BOTÁNICOS

Night Blue
CON EXTRACTOS BOTÁNICOS

BODY SPLASH DELICIOUS
Línea inspirada en la aromaterapia. Despierta tus sentidos con esta deliciosa y fresca mezcla de notas de flores, frutas y especias con extractos botánicos que le darán a tu cuerpo una sensación de frescura, bienestar y espíritu renovado en cualquier momento del día

APLICACIÓN
Esta deliciosa y refrescante esencia perfumada se aplica en spray en todo el cuerpo después de la ducha o durante todo el día. Viene en diferentes fragancias para todo tipo de mujer y para todos los gustos gracias a su gran variedad de aromas: Magic Flower, Sweet Tangerine, Frozen Pears, Fresh Melon, Nighth Blue y Romantic Garden. Aromas que equilibran la salud física y emocional.