



BENEMÉRITA UNIVERSIDAD AUTÓNOMA DE PUEBLA

FACULTAD DE CONTADURÍA PÚBLICA

TÍTULO DE LA TESIS

**LA PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA COMO HERRAMIENTA DE
COMUNICACIÓN PARA MEJORAR EL PROCESO DE VENTAS**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO DE LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y
DIRECCIÓN DE PYMES**

Presenta

KARLA ADRIANA BASTIDA HERRERA

Director de contenido:

Mtra. Guadalupe Inés Solís Salazar

Secretario:

Mtra. Susana Eugenia Palacios Gutiérrez

Director metodológico

Mtro. Jesús Medina Corona

Puebla, Pue.

Enero de 2021

Agradecimientos

El presente trabajo investigativo lo dedico principalmente a Dios por haberme permitido llegar hasta aquí, y la paciencia para seguir con mi desarrollo profesional así como la fuerza y las ganas para continuar en este proceso de obtener uno de mis anhelos más deseados.

A mi papá Carlos Bastida Molina, que a pesar de que ya no está con nosotros, desde el cielo me cuida y me da la fuerza para seguir adelante, ya que gracias a sus esfuerzos, sacrificios a su educación he crecido con los mejores valores, por inculcar en mi el ejemplo de esfuerzo y valentía.

Esta tesis se la dedico con todo mi corazón y con todo mi cariño ya que él quería que terminara una Licenciatura para que pudiera desarrollarme como profesionista y salir adelante como persona con todas las herramientas que me dejó.

Por supuesto a mi mamá Guadalupe Herrera, le agradezco el estar desde mi niñez conmigo en mi formación académica para que lograra siempre mis objetivos, que estuviera al pendiente de mi y que nunca me faltara nada, con todo mi cariño, porque siempre me dio todo su apoyo para salir adelante.

A mis hermanos Juan Carlos Bastida y Héctor Bastida por su cariño incondicional y que siempre me apoyaron a seguir estudiando y terminar mi carrera, ayudandome económica y moralmente, que no me exigían, no me presionaban y al contrario de ello me alentaron para salir adelante durante todo este proceso.

A mis tías Lupita y Mercedes Molina, por todo su cariño, su apoyo incondicional, por estar en sus oraciones, consejos y palabras que me hicieron mejor persona y de una u otra forma me acompañan en mis sueños y metas.

A mi novio Mauricio Barba por su todo su amor y cariño estando conmigo y apoyándome para que terminara esta investigación con éxito.

De igual manera quiero agradecerle a los maestros que estuvieron conmigo en este proceso de investigación, Mtra. Guadalupe Inés Solís Salazar, a la Mtra. Susana Gutierrez, y al Mtro. Jesús Medina, quienes me apoyaron completamente con mi tema, quienes con su dirección, conocimiento, enseñanza y colaboración me permitieron el desarrollo de este trabajo

Y por último doy gracias a la Benemérita Universidad Autónoma de Puebla, por apoyarme en mis estudios, Administración y Dirección de PyMes es una carrera que me motivó y que me ayudó a desarrollarme más profesionalmente tomando en mano lo que realmente me gusta.

Índice

Capítulo I.....	6
1.1. Introducción	6
1.2. Planteamiento del problema	7
1.3. Justificación.....	8
1.4. Objetivos de la Investigación	10
1.4.1. Objetivo General	10
1.4.2. Objetivos específicos.....	10
1.5 Preguntas de Investigación.....	10
1.6 Hipótesis.....	10
1.6 Variables.....	10
1.6.1. Independiente	10
1.6.2. Dependientes	11
Capítulo II Marco Histórico	12
2.1 Historia de la programación neurolingüística y sus principales pioneros	12
2.2 Usos de la programación neurolingüística en la comunicación	15
2.3 Antecedentes de la comunicación	18
2.4 Antecedentes de la comunicación organizacional.....	22
2.5 Origen de las ventas y del proceso de ventas	25
Capitulo III Marco Teórico	28
3.1 Definición de programación neurolingüística	29
3.2 Paradigmas de la PNL	33
3.2.1 Presuposiciones de La PNL.....	34
3.2.2 Técnicas usadas en la PNL.....	35
3.3 Definición de comunicación.....	36
3.3.1 Elementos de la comunicación.....	39
3.4 Definición de herramienta de comunicación.....	41
3.5 Definición de proceso de venta	42
3.6 Importancia de aplicar la PNL como herramienta de comunicación en las ventas.....	47
3.8 Beneficios de la PNL en las ventas	51
Capítulo IV Metodología	57
4.1 Tipo de investigación	57
4.1.2 Investigación documental.....	57

4.1.3 No experimental	57
4.1.4 Correlacional	58
4.1.5 Explicativo	59
4.1.6 Cualitativa	59
4.1.6 Operacionalización.....	60
Capitulo V Hallazgos	62
CONCLUSIONES	63
Referencias bibliográficas	65

Capítulo I

1.1. Introducción

La presente tesis tiene como finalidad demostrar la funcionalidad de la Programación Neurolingüística (PNL) en el ámbito empresarial. Se pretende que a través de esta investigación sea considerada como una herramienta que actué como un medio para mejorar la comunicación entre los empleadores y los subordinados y así aumentar la rentabilidad de los negocios que van en crecimiento o de aquellos que busquen una forma innovadora de obtener utilidades.

En la actualidad existen diversos productos y servicios para ofrecer al cliente. La oferta y la demanda aumentan con el paso de los años, lo cual puede ser benéfico o desastroso para una empresa en la búsqueda constante de mejorar sus ganancias y su rentabilidad, pero ¿Qué se necesita para obtener dicho objetivo?, teniendo una empresa establecida, con un organigrama bien estructurado y un buen producto que pareciera se vende solo, podría decirse que no se necesita de nada más, lamentablemente no es suficiente.

Entonces ¿Cómo hacerlo?, ¿Cómo lograr un aumento en nuestras ganancias, si al parecer el éxito debería ser inminente? Hoy en día es bien sabido que el capital humano es fundamental para lograr dicha meta, un empleado motivado y capacitado es más productivo que aquel al que no se le ha dado instrucción alguna, pero además de esto, debemos implantar la idea de que no solo se vende el producto o servicio ofrecidos, también nos vendemos a nosotros mismos. Inconscientemente el cliente percibe la manera en la cual el vendedor se presenta, no solamente en lo que dice, sino también en lo que hace, la manera en la que viste se expresa y como se desenvuelve. Si, una sonrisa puede ser la diferencia entre un cliente satisfecho y motivado a uno que no solo se refiere con desdén a la persona que le atendió, sino a toda la empresa en general.

En concreto, la investigación que se presenta se acoge con la finalidad del rol que tiene la PNL hoy en día, empleándose como un sistema de comunicación en diferentes áreas, en este caso enfocado a las ventas.

Organizando la presentación de este estudio en seis capítulos, de los cuales el primer capítulo muestra el concentrado de todo el trabajo de investigación, el segundo capítulo señala el marco histórico, el tercer capítulo presenta el marco teórico, el cuarto capítulo despliega la metodología del trabajo, en el quinto capítulo aparecen los hallazgos y el sexto expone las conclusiones de toda la investigación mostrada en los capítulos anteriores.

1.2. Planteamiento del problema

Una de las principales problemáticas para las empresas y negocios es el tipo de comunicación que se tiene al interactuar, cara a cara, con el cliente durante la venta del producto o servicio ofrecidos. Es ahí cuando es necesario construir una relación de confianza y seguridad, para que el consumidor tenga la oportunidad de valorar la utilidad del producto, y así hacer su posible compra.

Se ha visto que los vendedores experimentados, se presentan con calma, confianza y por supuesto seguridad en ellos mismos para obtener el éxito en su trabajo. Sin embargo, los vendedores que no cuentan con estos elementos no logran crear un vínculo de confianza con el cliente. Este hecho puede ser determinante al momento de efectuar la transacción pues el cliente, al percibir la postura del vendedor, se siente inseguro de realizar la compra. Es por ello que surge la necesidad de capacitar y enseñar al empleado a tener una comunicación eficaz y precisa.

Por tal motivo Torres, dice que “se debe manejar a la perfección la comunicación para lograr el éxito en el área de ventas, ya que el buen manejo de esta otorgará a su área un inmenso valor

agregado al cual contribuirá convertirlo en esa persona exitosa, y actuar asertivamente”. (2011, p.1)

Desde el primer contacto vendedor-cliente, se debe crear una relación de confianza, seguridad, y empatía, el trabajo como vendedor también es intentar resolver las necesidades y dudas de la persona que se acercan, y que sea de una manera eficaz, ética y rapidez para que le venta sea un éxito.

Si bien hay diferentes maneras de interactuar con el cliente, se debe encontrar la manera de mantener una comunicación eficaz, clara y concisa desde el primer acercamiento, ya que de esta manera es posible lograr el objetivo, conquistar el cliente y así satisfacer las necesidades de ambas partes. Vera (2006, p: 1) anuncia que “el objetivo es la productividad, o sea, lograr la mayor cantidad de ventas posible en el menor tiempo, con la mejor atención al cliente”.

Una manera existente en el territorio de las ventas, para tener mejora notable en la comunicación y plantear una estrategia eficiente en el proceso de venta, es la Programación Neurolingüística (PNL), que a través del tiempo ha ido evolucionando poco a poco, como ya se conocerá en posteriores capítulos.

Con el fin de que la Programación Neurolingüística sea un canal de comunicación efectiva para ayudar a mejorar resultados comerciales, generando confianza en el cliente y facilitando el camino para cerrar la venta. Por esa razón, este trabajo partirá de la investigación, averiguación y análisis.

1.3. Justificación

Debido a que existen problemas de comunicación en el mercado, para la optimización y el éxito en las ventas, vendedor-consumidor, el presente documento se realiza para investigar y analizar

cómo se aplica la Programación Neurolingüística (PNL) como implementación para la comunicación, perfeccionando el proceso en las ventas y comparando a los diferentes autores que basan sus conocimientos en este tema. Ya que esta técnica ha sido reconocida para modelar las capacidades de las personas y que influyan sobre la actitud y comportamiento de las mismas como una forma de mejorar la calidad y efectividad de vida. Así mismo, esta información puede ser una herramienta de gran utilidad a las empresas para generar un éxito mayor en sus negociaciones y el cliente se sienta satisfecho.

Por tanto, esta investigación tiene por objetivo principal analizar la PNL como herramienta de comunicación, así como lo menciona Catherine Cudicio en su libro “La PNL claves para una mejor comunicación” (2000), precisamente como los pioneros Richard Bandler y John Grinder trabajan en el tema de la excelencia en la comunicación y exploran distintos tipos de situaciones para extraer características comunes.

Se trata de un tema que ha sido poco abordado, pero que sin duda ha sido empleado en varios ámbitos, pues sin importar la carrera o profesión que se haya elegido para la vida, la PNL se ha abierto camino para ayudar a entender cómo se percibe el entorno y la forma de comunicar.

La importancia de esta información radica, entonces, en el impacto y los beneficios que puede generar en las empresas y por supuesto en su futuro, aportando un enfoque que permite conocer los procesos mentales y de comunicación que se usan para codificar información, y por lo tanto cambiar la forma de pensar y actuar, por ende aplicándolo para quienes se desarrollan en el ámbito de las ventas les será muy útil.

Lograr el éxito personal y por supuesto profesional lleva un punto muy importante en la vida, ya que no es el resultado de un juego de azar, sino que se deben tomar las mejores decisiones personales y elecciones adecuadas.

1.4. Objetivos de la Investigación

1.4.1. Objetivo General

Comprobar que la PNL es una herramienta de comunicación de apoyo para las ventas.

1.4.2 Objetivos específicos

- Identificar las características de la PNL
- Definir qué es una herramienta de comunicación
- Identificar los procesos de comunicación

1.5 Preguntas de Investigación

- ¿La aplicación de la PNL funciona como herramienta de comunicación en el proceso de ventas?

1.6 Hipótesis

Al utilizar PNL como herramienta de apoyo en el proceso de ventas, los beneficios que se obtendrán serán una comunicación asertiva, el incremento de ventas y la satisfacción permanente del cliente.

1.6 Variables

1.6.1. Independiente

- Utilizar PNL para mejorar el nivel de ventas en una empresa

1.6.2. Dependientes

- Mejorar la comunicación del personal de ventas
- Mayor interacción de los vendedores con los clientes
- Mecanismos apropiados para el cierre de la venta

Capítulo II Marco Histórico

El presente capítulo tiene como finalidad exponer los orígenes de la Programación Neurolingüística (PNL), quiénes fueron los creadores que comenzaron con esta pseudociencia y en general, los conceptos que están directamente involucrados, que ayudarán en este proceso de investigación, acerca del uso que tiene como medio de comunicación para impulsarlo en el campo de las ventas, ofreciendo métodos accesibles para tratar mejor las dificultades en la relación entre las personas.

2.1 Historia de la programación neurolingüística y sus principales pioneros

La programación neurolingüística (PNL) como un campo definido de investigación, se inició en los EE.UU. a principios de la década de los setenta, son varios los autores que influyeron en su desarrollo que datan de décadas anteriores. A finales de la década de los cincuenta, un grupo de pensadores se reunió en Palo Alto California, en lo que posteriormente se conoció como el Proyecto de investigación de la Comunicación. Liderados por Gregory Bateson autor británico que tuvo gran influencia en algunos de los principales defensores de la PNL y que se dedicó a estudiar la comunicación, la psicoterapia, la terapia breve y la conducta animal. Más tarde se formó un grupo en el Instituto de Investigación Mental (MRI), cuyos miembros más conocidos fueron Paul Watzlawick y el desaparecido David Weakland. A este grupo se le denomina generalmente el grupo de Palo Alto. Su trabajo condujo a posteriores investigaciones en la Universidad de Stanford y tuvo una gran influencia en los primeros creadores de la PNL.

El foco de la actividad para la PNL fue inicialmente la Universidad de Santa Cruz, California, cuyo foco tenía la intención de crear un entorno donde se pudieran unir diferentes

disciplinas, ideas y modelos de un modo creativo. Toda esta zona de California era un hervidero de ideas y desarrollo, incluidas Santa Cruz, Palo Alto y Big Sur, donde se creó el famoso Instituto Esalen. En este ambiente, un grupo de personas comenzaron a interesarse por el perfeccionamiento personal, la creatividad y la comunicación; la base fundamental de la mayoría de las actividades era la curiosidad. (Harris, 1999, Pp. 50-51)

Después de los orígenes de la PNL hay ciertos aspectos que se deben conocer en particular, quiénes fueron los principales investigadores, e involucrados en este tema, para poder entender un poco más de su historia, evolución y cómo se fueron familiarizando con esta nueva herramienta en esa época, para emplearse en las personas y que pudiera tener éxito.

Los principales fundadores de la PNL, un profesor de lingüística, John Grinder, y un estudiante de psicología Richard Bandler, que tenía la capacidad para asimilar los patrones de conducta de otros individuos e interesándose por la psicoterapia, teniendo la capacidad para asimilar los patrones de conducta de otros individuos. Ambos estudiaron a tres psiquiatras americanos innovadores en sus campos respectivos: Frank Pearls padre de la terapia Gestalt, Milton Erickson hipnoterapeuta y Virginia Satir, la fundadora de la terapia familiar. Dándose cuenta que al copiar ciertos aspectos del comportamiento y lenguaje podría conseguir resultados similares, así empezó a llevar a un grupo de terapia Gestalt en la Universidad. (Bavister, Vickers 2004, Pp. 19-20).

Lo que hicieron Bandler y Grinder fue elaborar modelos de terapias que funcionaban en la práctica y podían enseñarse. A partir de la depuración de los patrones que utilizaban Erickson, Pearls y Satir – sorprendentemente similares por cierto, a pesar de sus diferentes personalidades, Grinder y Bandler crearon un maravilloso y elegante modelo que puede usarse para una

comunicación efectiva, cambio personal, aprendizaje acelerado, y por supuesto, para un mayor y mejor disfrute de la vida (Forner, 2008, p.15).

Como ya se mencionó por sus principales fundadores, Richard Bandler y John Grinder, PNL son las iniciales de programación neurolingüística, aunque el término neurolingüística fue acuñado mucho antes por Korzibsky, quien fue fundador y director del Instituto de semántica general fundado en 1938, como un centro para la formación, que incluía la investigación y la educación neurolingüística. Korzibsky, fue la primera persona en utilizar el término “neurolingüística” que fue citado por primera vez en su libro más famoso *Science and Sanity* en 1933, dando conferencias hasta su muerte en 1950. Noam Chomsky era un profesor de lingüística, cuyo trabajo basado en las primeras ideas de Korzibsky, fue fundamental para muchos desarrollos de la PNL. (Harris, 1999, Pp. 50-51)

Se denomina Programación, al proceso de ordenar, estructurar o componer una serie de acciones cronológicas para cumplir un objetivo. Se entiende como un sistema similar al de un software en un PC. Eliminando, actualizando o instalando el software en la mente del ser humano, de esta manera son capaz de reprogramar los patrones de conducta. La palabra Neuro se relaciona con la mente y el comportamiento del ser humano con la finalidad de que exprese de manera correcta lo que se piensa con las acciones que realiza; Lingüística, tiene relación con el uso de los sistemas del lenguaje, (no solo las palabras, sino todos los sistemas de símbolos, incluyendo gestos y posturas) para codificar, organizar y atribuir significados a las representaciones internas del mundo y para comunicar interna y externamente. (Bavister, Vickers 2004, p. 14).

Se experimenta a través de los cinco sentidos, vista oído, gusto, olfato y tacto, ya que continuamente hay mucha información que viene hacia la mente del ser humano, y que se elimina

consciente e inconscientemente aquello a lo que no se quiere prestar atención. Así es como se filtra la información restante, basándose en los valores, creencias y experiencias pasadas y forma el mapa interno de cada persona que influye entonces en la manera de ser, a su vez afectando el comportamiento.

En el desarrollo de la PNL, intervinieron personas claves en los que poco a poco se fue desarrollando y explicando más a fondo sobre este modelo de excelencia personal, y así poder generar un mejor proceso durante la comunicación, sobresaliendo las habilidades y técnicas en los individuos para obtener grandes y mejores resultados, en el mundo de los negocios, educación, asesoría.

2.2 Usos de la programación neurolingüística en la comunicación

Uno de los aspectos en común que hay entre los seres humanos es la necesidad de comunicarse. La comunicación le permite a las personas trabajar, socializar, crear y soñar; pero realmente ¿Qué significa comunicarse?, este es uno de los principales problemas que existe entre los individuos, ya que se tiene la creencia de que solo con el modelo de: emisor, receptor, canal, código y mensaje, se puede emitir todo lo que se quiere dar a entender, con un hablante y el escucha, aislando otras formas de comunicación; y entonces ¿por qué hay tantos problemas para comunicarse?, por esta razón la PNL se utiliza como herramienta de comunicación, ayudando a mejorar este proceso, proponiendo estrategias y modelos adaptados a las diferentes dificultades encontradas, que se mencionan en seguida.

A finales de la década de los cincuenta, un grupo de personas se reunió en Palo Alto California, en lo que posteriormente se conoció como el proyecto de la comunicación. Liderados por Gregory Bateson, se dedicaron a estudiar las comunicaciones, la psicoterapia, la conducta

breve y la conducta animal. Su trabajo condujo a posteriores investigaciones en la Universidad de Stanford y tuvo una gran influencia en los primeros creadores de la PNL. (Forner, 2008)

Una vez realizado dicho estudio, John Grinder y Richard Bandler desarrollaron técnicas propias para la identificación de tal modelo y dieron formalmente a su aporte el nombre de “Programación Neurolingüística”, la cual simboliza la relación entre la mente, la lengua y el organismo.

Bandler y Grinder los precursores de la PNL, se dedicaron a investigar los diferentes tipos de comunicación y así coincidieron en que hay diferentes tipos de modelos eficaces se pueden aplicar en la psicoterapia, al desarrollo personal y a diferentes contextos como lo son las relaciones parentales, la enseñanza, la educación, negocios, organizacional, gestión, ventas entre otras. (Cudicio, 2000)

En los años subsecuentes, La PNL desarrolla diversas y muy valiosas herramientas y habilidades, destinadas a la optimización de la comunicación y a favorecer al cambio, todo ello dentro de ámbitos profesionales muy amplios que incluyen la consultoría, la psicoterapia, la educación, la salud, la creatividad y el liderazgo.

A principios del siglo XXI, la PNL continúa evolucionando con nuevos modelos y técnicas que salen cada año de la mano de un grupo creciente de especialistas que desarrollan esa disciplina. La PNL supone una manera de pensar y de comportarse, que puede convertirse en un código de conducta, basada esta en el supuesto de que en el interior del individuo se posee ya todos los recursos necesarios y por tanto su mayor aportación es sacar a flote las habilidades y capacidades para un mejor desarrollo personal y de crecimiento (Knight, 1995).

De este modo, pronto acontecieron varios seminarios prácticos específicos destinados tanto a terapeutas como a profesores médicos, abogados y hombres de negocios, desde entonces y aún en estos días, la PNL ha gozado y goza de una popularidad cada vez mayor. Gracias a los esfuerzos de Bandler y de Grinder es que fue posible desarrollar las diversas utilidades de esta pseudociencia dentro de la comunicación.

Weerth (1992, p. 35) menciona que en 1975, es decir en la misma época que publicaron su primera obra, Bandler y Grinder dirigieron su primer seminario público. En el presentaron los resultados de su investigación y pusieron a prueba sus posibilidades de aplicación práctica. Al tratarse de modelos formales de comunicación, dichas posibilidades de aplicación se refieren no solo al ámbito de la psicoterapia, sino que pueden extenderse sin mayores problemas, a otros ámbitos de la comunicación humana, en particular al ámbito de la vida comercial (ventas, negociaciones) del derecho y de la educación.

Con lo mencionado anteriormente, las personas que hacen uso de la PNL, pueden utilizar las habilidades que obtiene como agente de cambio al trabajar con los individuos, grupos, empresas y organizaciones. Al ser un modelo basado en la comunicación, prácticamente, cualquier actividad que demande una comunicación efectiva, puede utilizar las herramientas de la Programación Neurolingüística.

Teniendo en cuenta a varios autores en esta investigación, gracias a los estudios realizados por los fundadores e involucrados en este método, va teniendo una mejor calidad, y experiencia por los individuos, pues el propósito de esta, además de ser útil, es incrementar las opciones y alternativas de una persona, para mejorar su condición de vida, así como optimizar su rendimiento profesional y vital. Considerando que, como lo menciona Knight en su libro, que La PNL no ha

evolucionado siguiendo una secuencia cronológica sino más bien explotó en el mundo de la terapia y ahora está haciendo lo mismo en el mundo de los negocios.

Grinder en colaboración con McMaster publicó en 1980 una guía dedicada al ámbito de la gestión empresarial. Dilts ha sido considerado como el maestro y el investigador más serio en el campo de la PNL. Por desgracia, sus trabajos más recientes solo han sido publicados parcialmente, de manera que por el momento se carece de una compilación y clasificación completas del modelo de la PNL bajo la perspectiva de su Unified Field Theory. Finalmente, James y Woodsmall, en su obra Time Line, conceptos de la PNL acerca de la estructura básica de la personalidad, han recopilado, corregido y completado el material de Bandler (Harris, 1998).

Grinder (1980, p.12) dice que “la programación neurolingüística es una disciplina que se ocupa de la estructura de la experiencia subjetiva. La PNL no aspira a ser ninguna teoría sino que posee el carácter de un modelo; esto es, consiste en una serie de procedimientos cuyo valor ha de medirse por su utilidad y no por su verdad”. Un sistema para preparar la mente, y lograr que comunique de manera eficaz lo que se piensa con lo que se hace, logrando una congruencia y comunicación eficaz.

Corrigiendo las representaciones cognitivas, es decir, que implica un cambio en la manera de pensar de los individuos, haciendo más útiles estos pensamientos, proporcionando una serie de estrategias y de habilidades eficaces para la mejor adaptación de aquellas situaciones que surgen en el día a día.

2.3 Antecedentes de la comunicación

Como ya se mencionó en el punto anterior, los usos en relación a la comunicación y al desarrollo que se ha obtenido a través de la investigación sobre la programación neurolingüística desde 1970

a la fecha, se ha comprobado que la comunicación es primordial en la PNL, ya que el hombre por su necesidad de averiguar el acto de ‘comunicar’, ha demostrado que no solo se transmite con palabras orales o escritas, sino que también ocurre y se manifiesta con los movimientos corporales, signos, gestos y sonidos, es imposible no comunicar.

El término comunicación procede del latín ‘communicare’ que significa “hacer a otro partícipe de lo que uno tiene”. La comunicación es la acción de comunicar o comunicarse, se entiende como el proceso por el que se transmite y recibe una información. Todo ser humano y animal tiene la capacidad de comunicarse con los demás. Gonzalez J., Diaz M. (s.f.)

A lo largo del tiempo la comunicación ha ido evolucionando y mejorando para que el ser humano tenga una manera más simple y fácil de obtener información de la sociedad en general. De allí, que la comunicación une a las personas para compartir sentimientos y conocimientos, asociados con el comportamiento y las relaciones entre los individuos. Esta manera de relacionarse con otras personas, se hace a través de datos, ideas, pensamientos y valores.

La historia de la comunicación humana es el largo trayecto que une las primeras manifestaciones sociales de la especie humana, a través de las cuales un individuo y otro podían transmitir pensamientos e ideas y así llegar a un común acuerdo, de esta manera, la comunicación entre los seres humanos nació por la necesidad misma de intercambiar información. No existe un acontecimiento puntual o una fecha específica en la que se pueda marcar el inicio de la comunicación de toda la especie, pero sí se puede trazar un recorrido de las tecnologías creadas por ella para permitir o facilitar el hecho comunicativo.

Como lo menciona Uriarte J. (2019) la primera de todas las formas de comunicación humana es el lenguaje. Se estima que la comunicación verbal humana se inició con la aparición

del Homo sapiens hace unos 2.5 millones de años. Según algunos especialistas fue un factor determinante en su reproducción y dominio por encima de otras formas de homínidos (sub tribus de primates) de la época.

Conviene aclarar, que el lenguaje y la voz humana no es el único mecanismo de comunicación del que disponía el hombre primitivo. Por el contrario, contaba con importantes y diversos niveles de comunicación no verbal, es decir, no involucrados en la palabra, que también son capaces de emplear.

La comunicación gestual, la comunicación instintiva, la que involucra el cuerpo y que se maneja en niveles mucho más básicos, es también una forma eficaz de transmitir mensajes a los semejantes, e incluso a otras especies. Uriarte J. (2019)

La primera forma de comunicación de la historia humana fue la voz, es decir, el lenguaje articulado a través de pulmones, garganta, cuerdas vocales, laringe, boca, lengua, labios, dientes. Todo puesto al servicio de emitir una cadena de sonidos de manera continua, organizada y coherente de acuerdo con las reglas que dicta una lengua o idioma. En los tiempos primitivos, la transmisión del conocimiento dependía de ella, pues todo pasaba de una generación a otra oralmente y era almacenado en la memoria.

Como método para resolver el inconveniente de la ausencia del emisor de un mensaje, y hacer que este último perdurara en el tiempo, se inventó un sistema de símbolos de diversa índole, que una vez descifrados, podían transmitir siempre el mismo mensaje: otra forma de comunicarse, la escritura.

La comunicación nació realmente cuando los hombres y mujeres, sintieron la necesidad de decirse algo los unos a los otros, intercambiando información y sistematizándola. La

comunicación permite construir la identidad personal y social de los individuos, pues la relación e intercambio con los demás es constante. Ferrer (1997) consideró que esta pudo ocurrir antes de que se empezara a construir sus medios de vida. Desde el origen del lenguaje, las comunicaciones son el factor constitutivo de la humanidad. Su fundamento más constante es persuadir, o sea, inducir a alguien más a creer o llevar a cabo una acción, ya sea por medio de manipulaciones o por la acción directa, verbal o no verbal, utilizando el mensaje, el contexto, el canal y el ruido, como elementos formadores de la comunicación.

La comunicación actual ha sido el efecto de los avances a través del tiempo y ha jugado un papel fundamental en la vida de los seres humanos al momento de ir generando la transmisión de mensajes, ha ido evolucionando y adquiriendo definiciones variantes que se le han asignado con base al contexto en el que se encuentre y el enfoque que se le quiera dar.

Parte importante de este proceso fue, y es, la transmisión de mensajes y de ideas teniendo como un punto base esquematizado al emisor, receptor código y mensaje, logrando con esto una retroalimentación uno de los elementos clave del proceso comunicativo, con el fin u objetivo de saber que se va a comunicar algo, como se mencionó en el principio del subtema.

La comunicación es un medio que nos ayuda a transmitir de la forma más efectiva posible nuestros pensamientos, ideas y sentimientos con las personas del entorno, siempre y cuando exista un ambiente de cordialidad, en el cual se busque el enriquecimiento personal de las personas involucradas, con la diferenciación de roles, la división del trabajo y el establecimiento de jerarquías en busca de beneficios comunes, el nivel de organización creció y se hizo imprescindible la evolución del lenguaje.

En lo expuesto anteriormente se demuestra la necesidad que experimentan las personas y las sociedades antiguas, de comunicarse, con el objetivo de poder intercambiar informaciones y relacionarse entre sí. Se podría decir sin temor a equivocarse, que el funcionamiento de las sociedades humanas se posibilita y evoluciona gracias a la comunicación.

2.4 Antecedentes de la comunicación organizacional

La comunicación ha jugado un papel fundamental e importante en la vida de los seres humanos, por lo que siempre ha estado presente en el progreso de la civilización, así como también en la parte de los negocios y de las organizaciones o empresas, prácticamente todos se comunican en el trabajo.

Como se sabe la comunicación es parte importante en todos los ámbitos de la vida, constituye una característica y una necesidad de la sociedad y de las personas para poder relacionarse y transmitirse información así también como intercambiarla entre los individuos, por esta razón es parte fundamental en las organizaciones y en un contexto laboral, ya que las organizaciones requieren estar a la vanguardia para enfrentar con eficacia los estándares de calidad que demandan las exigencias del mundo actual.

La comunicación es un fenómeno que se debe dar de forma natural en toda organización, cualquiera que sea su tipo o su tamaño, en ese sentido la comunicación se presenta como un proceso social importante. Sin ella el ser humano se encontraría aún en proceso de desarrollar algún método para relacionarse con sus semejantes y así, dar paso a satisfacer sus necesidades.

Probablemente la mera sobrevivencia de la especie no hubiera sido posible sin la aparición del lenguaje (verbal y no verbal, hablado y escrito). Para el filósofo Ernst Cassirer, lo que distingue al ser humano de los otros animales no es tanto la razón, sino la capacidad de simbolizar, es decir,

de representar de diversas maneras sus ideas y emociones para que sus congéneres las conozcan y, a su vez, puedan expresar las suyas. Entonces, si la comunicación es consustancial a cualquier forma de relación humana, también lo es a la organización. No es posible imaginar una organización sin comunicación (Andrade, 1991, p.11).

La comunicación organizacional es aquella que establecen las instituciones y forma parte de su cultura o de sus normas. Debido a ello la comunicación entre los funcionarios de diferentes niveles, los jefes y subordinados, y los directivos con el resto de la organización, deberá ser fluida. ¿Pero qué sucede si se encuentran inconvenientes en la comunicación dentro de las organizaciones?

Alcaraz (2006) explica que la comunicación organizacional es el proceso mediante el cual se produce un intercambio de información, opiniones, experiencias, sentimientos, entre dos o más personas a través de un medio (teléfono, voz, escritura y otros).

La comunicación organizacional como disciplina o conjunto de conocimientos sistematizados sobre una materia, que se centra en el diagnóstico, análisis, organización que conforman el proceso comunicativo, con el fin de mejorar la relación entre sus miembros, entre estos y el público externo.

Ante todo hay que saber diferenciar el tipo de comunicación que se establece en una empresa, ya sea formal o informal, la formal es estructurada en función del tipo de organización y de sus metas, es decir tiene direccionalidad, y la informal se conforma en torno a las relaciones sociales de los miembros, y surge siempre que un miembro siente la necesidad de comunicarse con otro sin que exista ningún canal formal para ello es decir, son las interacciones que conforman relaciones no reguladas por la comunicación formal. De Castro A. (2015) p.15

Hay otros tipos de comunicación dentro de la comunicación formal, como son la comunicación visual, comunicación escrita, comunicación verbal y comunicación corporal-gestual. Por eso en la figura 1, se presenta una información vital relativa a la importancia que tienen los diversos tipos de comunicación en las organizaciones. Así pues, si en toda comunicación el 45% de ella lo lleva la comunicación visual, quiere decir que se puede y se debe estar atento a este lenguaje subyacente que se establece en toda expresión oral, al igual que al manejo del cuerpo, de las expresiones de las manos, los gestos de la cara, ya que muchas veces dicen más que las palabras, adicional que cotidianamente puede inducir a error a nuestro público.

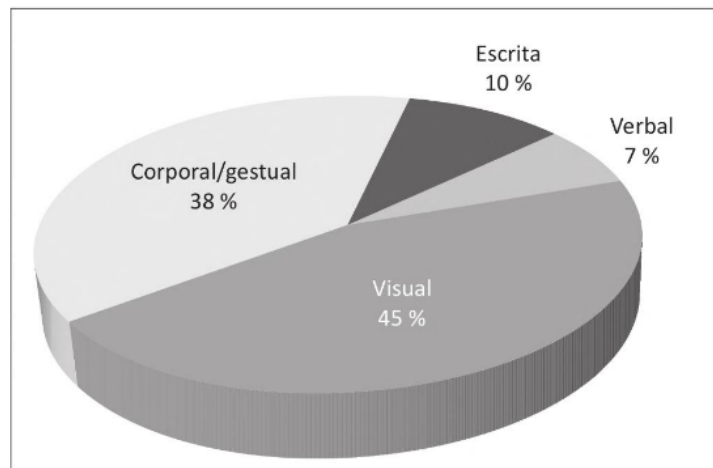


Figura 1. Impacto relativo de los canales de transmisión en un proceso de comunicación

Por eso mismo, no solo se nota la importancia que tiene la comunicación verbal, sino la visual, ya que es la primera impresión, que transmite todo tipo de información alrededor de los individuos, otro lenguaje que se debe aprender a manejar, ya que avisa mucho de las emociones y actitudes.

La comunicación oral da una riqueza de información adicional que no proporciona la escrita: los tonos de voz, los titubeos, las palabras sobreentendidas, lo que se dice sin concluir, todo ello aunado al lenguaje gestual.

La comunicación segura tiene lugar en el emisor y en el receptor, si logran entenderse. Infaliblemente, esto ocurre con mayor facilidad en la comunicación cara a cara, en muchas organizaciones los directivos prefieren hacer recorridos personalmente para poder tener un mejor contacto directo, con sus subalternos, que puede ser de gran ayuda para resolver problemas de comunicación que se estén presentando en la empresa.

“La practica de la comunicación organizacional es mucho más amplia que lo que sus estudios y sistematizadores han logrado registrar. El poder de la comunicación en las organizaciones pretende dar un paso más en este largo caminar en la construcción de la disciplina y su práctico en el contexto mexicano” (Rebeil, 1998, p.23).

Aludiendo a Fernández (1991), la idea de comunicación organizacional ha evolucionado, y se puede definir como un conjunto de técnicas y actividades encaminadas a hacer mas efectivo el flujo de mensajes que se dan entre los miembros de un grupo o sociedad, entre la organización y su medio; o bien, influir en las opiniones, aptitudes y conductas de los integrantes internos y externos de la organización, todo ello con el fin de que ésta última cumpla mejor y más rápido los objetivos.

2.5 Origen de las ventas y del proceso de ventas

Después de citar a varios autores y estudiosos sobre el tema de la comunicación y de la comunicación organizacional, es importante recordar que esta investigación tiene como objetivo principal el tema de las ventas, pues lo que se mencionará más adelante es sobre la dinamica que

desempeña el vendedor al realizar su trabajo para persuadir al comprador y así lograr una meta en común: la venta final. Todo esto a través del proceso de la comunicación que fluye entre el vendedor y el consumidor, justificando el resultado mediante la investigación de la programación neurolingüística como una herramienta de la comunicación ya antes mencionada. En este proceso el primer paso para lograr una comunicación eficaz es que existan cosas en común, el consumidor usualmente no se ajustará a la frecuencia, por lo tanto se tiene que ajustar a la de ellos. El vendedor hace, en forma alternativa, las funciones de la comunicación de transmisor y de receptor.

Podría decirse que el origen de las ventas se encuentra desde la Prehistoria, cuando el hombre primitivo comenzó a practicar el trueque como forma comercial sencilla, intercambiando lo que ellos tenían en exceso por lo que les hacía falta con otros humanos. Este sistema del trueque fue evolucionando a través del tiempo al igual que las sociedades mismas, existiendo intercambios entre miembros de diferentes civilizaciones e inclusive, miembros de las mismas civilizaciones. En los siglos antes de Cristo se sabe que ya realizaban los intercambios comerciales de productos por dinero. El trueque se fue haciendo más complicado, ya que a medida que se evolucionaba, se procuraba tener más bienes, con un valor más estable y con un alto valor con relación a su volumen.

Si bien, todo esto se fue dando a través del tiempo, por necesidad del ser humano, para poder comer, vestirse, y al ir evolucionando tener bienes para su supervivencia.

Ferrando Marcelo comenta que a partir de que el trueque se volvió más complejo por el crecimiento de la sociedad, las actividades laborales de las personas fueron creciendo y por este motivo no podían abarcar a todas las comunidades para llevarles lo que necesitaban, aparte de que la autoridad comenzaba a tener un sistema de organización en las comunidades, queriendo que hubiera un orden en los habitantes; esto provocó que se diera origen a los vendedores, estos se trasladaban de población a población para vender sus productos, en ocasiones estos se volvían intermediarios entre una comunidad y otra teniendo una comisión por las ventas que hacían.

Una de las etapas que precede al Marketing, es la Revolución Industrial así como lo fueron la propiedad privada y la explotación del hombre para el desarrollo de las ventas. Durante la primera década del siglo XIX, es que empiezan a definir los inicios del marketing, al igual que sus cuatro variables: plaza, precio, distribución y comunicación. Además se reconoce como factor principal al consumidor en la acción de la venta, lo cual marca un notable cambio en la evolución de las ventas.

Las ventas como ya se conoce es una actividad más pretendida por las empresas y organizaciones, o personas que ofrecen algo, ya sean servicios o productos a su público meta debido a que el éxito depende de la cantidad de veces que realicen esta actividad.

“La ventas como técnica, tienen un origen; y a través de la historia se dio su proceso evolutivo hasta hoy en día. La actividad empresarial ha conquistado el centro de la vida económica. Los medios de comunicación hacen referencias cotidianas a las actividades empresariales y las ciudades se han convertido en escenarios donde se representa el fenómeno del intercambio con una claridad y exceso como nunca en la historia se había producido” (García, 2008, p.21). Esto se debe concebir como parte de ese proceso evolutivo de dar un espacio o lugar al fenómeno de las ventas, sin el sería poco comprensivo el entenderlo como tal.

Las técnicas de intercambio se convierten en técnicas de ventas, con todo un respaldo científico, iniciándose con esto la competencia. La mercadotécnica como brazo inicial de las ventas, notifica a la satisfacción del consumidor como objetivo principal de todo negocio. Es decir, el cliente es el principio y fin de todo negocio.

En su libro (De la Parra, Madero, 2003, pp. 23-30) mencionan que La historia es muy amplia, las ventas como ciencia cuentan con un gran soporte filosófico, de valores y normativo. Es indudable que principalmente esta profesión cuente con un gran cúmulo de apoyo, con el fin de alcanzar de una forma más eficaz sus objetivos, destacando se sobremanera el “enamoramiento” al cliente. Por ello es importante tener en cuenta que en el proceso de las ventas son importantes los medios, la comunicación, el producto y saber satisfacer al cliente para cubrir una necesidad.

Capítulo III Marco Teórico

El marco teórico que se desarrolla a continuación permite conocer, la teoría y los conceptos básicos necesarios e importantes para el entendimiento del desarrollo de este proyecto, teniendo como finalidad familiarizarse con los conceptos, ya que después se ahondará en la obtención de estas conclusiones y se continuará con la exposición de los estudios de la PNL en el proceso de las ventas.

Primero partiremos con la definición de PNL, con el fin de comprender la importancia que esta tiene como una herramienta de comunicación para una buena negociación y así llegar al cliente, teniendo una venta exitosa.

Posteriormente se definirá a la comunicación y las herramientas que la secundan para que esta sea efectiva y así demostrar la utilidad de la PNL en el proceso de mejorar las ventas.

Este capítulo hace hincapié en los conceptos más importantes acerca de cómo la programación neurolingüística sirve de apoyo como una herramienta de comunicación y cómo se enlaza en el proceso de ventas. La PNL más que una teoría psicológica, es estrictamente práctica que puede resultar muy útil para obtener los objetivos que se proponen a nivel personal laboral y para optimizar las relaciones en el individuo.

Por tal motivo este documento se basará en los usos y aplicaciones más importantes en el desarrollo de la PNL, pues no ha evolucionado siguiendo una secuencia cronológica sino que explota en el mundo de la terapia y ahora también está permeando en el mundo de los negocios (Knight, 1995, p.22).

La PNL es una disciplina que está basada en la observación de patrones de conducta, no solo desde la otra persona sino desde los patrones propios de conducta, para qué, para poder

reconocer y transformar aquellos que no están siendo funcionales, es decir cuando algún objetivo es del agrado de las personas y así mismo los motiva, los patrones mentales trabajan de forma integrada y se enfocan en alcanzar dicho objetivo, sin que importen los obstáculos que se puedan presentar.

“Como herramienta de comunicación y desarrollo personal la PNL ofrece métodos accesibles a todos para conocerse mejor y para alcanzar el pleno desarrollo personal y para gestionar mejor las dificultades de la relación interpersonal” (Cudicio, 2000, p.11).

3.1 Definición de programación neurolingüística

Si bien hay muchos autores que tienen su propio concepto de la programación neurolingüística, y cada uno llega a la misma conclusión, la PNL es una herramienta que se emplea para realizar una serie de técnicas, permitiendo a las personas conseguir sus objetivos en diferentes campos de una manera más rápida y eficaz.

Forner (2008, p.16) especifica que la “PNL es una pseudociencia porque hay una técnica, porque hay un método y un proceso para descubrir los modelos empleados por los individuos sobresalientes en un campo para obtener resultados relevantes. Este proceso se conoce como “modelar”, y tanto los modelos como las habilidades y las técnicas descubiertas tiene un uso cada vez más grande en el mundo de los negocios, la asesoría, la educación y la consultoría con el propósito de lograr una comunicación más eficaz, obtener un desarrollo personal más amplio y acelerar el proceso de aprendizaje”.

No es una teoría convencional, sino más bien se trata de algo práctico, conformada esta práctica por un conjunto de modelos, de habilidades y técnicas que ayudan a actuar de forma eficaz, y estos a su vez se convierten en hábitos que surgen de manera automática.

Se llama programación neurolingüística al conjunto sistemático de operaciones que persiguen un objetivo, neuro porque estudia los procesos que ocurren en el sistema nervioso y lingüística porque para ello se utiliza el lenguaje expresado en forma verbal corporal y otros, para organizar la conducta y el pensamiento, y así lograr una comunicación más eficiente con las demás personas y consigo mismo (Sambrano, 1997, p.9).

Una persona está programada para realizar acciones de la vida cotidiana y con esta herramienta, se puede modificar aquellas acciones y/o comportamientos que no están siendo funcionales o a realizarlos de una mejor manera para obtener resultados mejores.

La PNL tiene como cometido el ser útil para el ser humano, además de ayudar a su desarrollo tanto cognitivo como conductual, se utiliza para mejorar el rendimiento laboral.

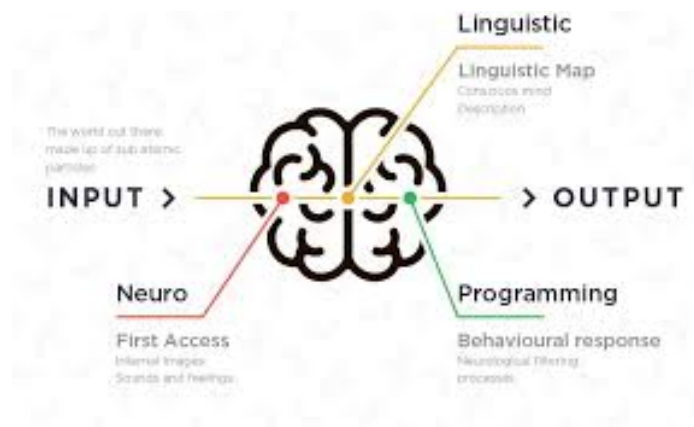
Grinder y Bandler, los cofundadores, decidieron llamarla así porque cubre tres sencillas ideas. La parte “neuro” de la PNL recoge la idea fundamental de que todo comportamiento proviene de los procesos neurológicos de visión, oídos, olfato, tacto, gusto y sentimiento (parte emocional). Nos relacionamos con el mundo a través de los 5 sentidos, damos “sentido” a la información y actuamos según ello. La palabra “lingüística” del título que usamos el lenguaje para ordenar nuestros pensamientos y conducta, así como para comunicarnos con los demás, y con nosotros mismos: “diálogo interior”. La programación se refiere a las formas que escogemos para organizar nuestras ideas o pensamientos con el propósito de producir resultados (Forner, 2008, pp.16-17).

La manera en que piensa el ser humano, incluye (por ejemplo: recordar una experiencia), sonidos, olores, imágenes, sabores, sentimientos. Por esta razón es que la programación neurolingüística afirma que toda la información que se recibe a través de los 5 sentidos, de las

emociones y las sensaciones llegan al cerebro donde se generan procesos neurológicos que darán origen a los pensamientos que serán organizados por el lenguaje de tal manera que la persona ejecute una acción o conducta determinada según su propia programación. Aplicando las técnicas de la PNL que se explican más adelante, se puede aprender a percibir las cosas de una mejor manera mas consciente.

Reforzando las definiciones de los autores anteriores Cudicio, (1991, p.11) menciona que “el término programación designa el hecho de crear, aplicar y repetir “programas” de comportamiento. Esta palabra también subraya la comparación frecuente del ordenador y el cerebro humano. El término neurolingüístico concierne al aspecto neurológico, es decir, al tratamiento por el sistema nervioso por los datos surgidos de la percepción y que implica un estado interior específico”.

La PNL establece un modelo formal y dinámico sobre cómo funciona la mente y, a su vez, la percepción humana. Explica el proceso que conlleva el captar información, experiencias y la interpretación del mundo a través del lenguaje. Es por tanto una aplicación práctica que posibilita, mediante técnicas y herramientas precisas, reconocer y desarrollar habilidades para el crecimiento personal y la mejora de las relaciones interpersonales.



La PNL maneja un sistema representativo, para crear la representación del mundo de cada persona, utilizando los cinco sentidos, refiriéndose al: auditivo, visual y kinestésico, sistema que da origen a tipos predominantes de personas:

Visual: Estos individuos son muy organizados. Almacenan la información a través de imágenes. Describen de forma detallada objetos y personas. Se comunican de forma clara y precisa. Tienen una alta percepción de la comunicación no verbal.

Auditivo: Son personas que tienen una excelente expresión oral. Analizan una situación a partir de lo que escuchan y lo traducen en sonidos. Obtienen datos antes de tomar una decisión.

Kinestésico: Este último engloba los sentidos del tacto, del gusto y del olfato. Las personas kinestésicas representan la realidad sobre todo a través de sensaciones físicas (el olfato, el gusto y el tacto) (Siliceo, 2004, p.200).

Esto no quiere decir que una persona visual no utilice el resto de los sentidos, cada persona utiliza los tres sistemas representativos pero uno predomina más que otro. Este tipo de conocimiento ayuda a saber cuál es la manera más óptima para que un ser humano pueda comunicarse con otro de una manera determinada.

Neuro representa la tesis de que todo comportamiento es el resultado de unos procesos neurofisiológicos, Lingüística alude que a través del lenguaje y los sistemas de comunicación. Programación hace referencia al proceso de organización de los componentes del sistema. La PNL cree haber encontrado un lenguaje relativamente completo de ese tipo: dicho lenguaje consiste en una compleja combinación de lenguaje (verbal) y otros sistemas de comunicación (Weerth, 1992, pp. 35-41)

Es la estructura de los procesos cognitivos del cerebro humano y su influencia en el comportamiento, la PNL es la habilidad que tiene un ser humano para programar las palabras de acuerdo con el lenguaje, con los hechos que pueden pasar positivamente.

Siguiendo el concepto que indica Sambrano en su libro (Sambrano, 1997), una de las principales finalidades de la programación neurolingüística es que se busca que el ser humano aprenda a realizarse y tener en cuenta su libertad de expresarse por lo que le ayuda a comprender el modo en que cada persona estructura su experiencia, tanto en relación consigo misma, como con los demás y con el medio, así puede propiciar en forma individual, la transformación que le permitirá conquistar el éxito, generando cambios que harán incrementar la capacidad creativa, adquirir un eficiente control de las emociones, las capacidades mentales, las habilidades y destrezas que puede desarrollar, para convertirse en un ser íntegro con derecho a disfrutar plenamente de todos los dones que posee. Al final esto, aplicado a las ventas, suele ser de enorme utilidad para comprender la forma de pensar a quien se le va a ofrecer cierto producto.

3.2 Paradigmas de la PNL

1. El mapa no es el territorio.
2. El resultado de la comunicación es la respuesta obtenida.
3. La resistencia en el receptor habla de la inflexibilidad del comunicador.
4. Todo comportamiento tiene una intención positiva.
5. En la comunicación no existen fracasos, sólo resultados.
6. Los seres humanos tienen los recursos necesarios para hacer los cambios que desean.
7. Toda experiencia tiene una estructura.

8. Las personas se deciden por la mejor opción disponible.

3.2.1 Presuposiciones de La PNL

El ser humano capta solo una parte de la realidad externa, no su totalidad. Bandler y Grinder en su libro "La estructura de la magia", mencionan: "A lo largo de la historia de la civilización, muchos han hecho hincapié, en este punto: existe una diferencia irreductible entre el mundo y nuestra experiencia de él".

Es decir, que cada individuo percibe el mundo a través de una serie de filtros. Estos están constituidos por: la historia personal, el lenguaje, la cultura, la pertenencia a cierto grupo social, las creencias, valores, intereses y suposiciones.

La PNL también propone una manera de pensar sobre cada persona y sobre el mundo y así da origen a las presuposiciones y fundamenta el Sistema de creencias, lo cual da como resultado que existen 8 presuposiciones principales para la programación neurolingüística:

1. La habilidad de cambiar el proceso a través del cual se experimenta la realidad, es a menudo más valiosa que cambiar el contenido de la experiencia adquirida de la realidad.
2. El significado de la comunicación es la respuesta que se obtiene.
3. Todas las distinciones que los seres humanos son capaces de hacer en relación al ambiente y al comportamiento, pueden ser útilmente representadas a través de los sentidos visual, auditivo, kinestésico, olfativo y gustativo.
4. Los recursos que un individuo necesita para efectuar un cambio, ya se encuentran dentro de él.
5. El mapa no es el territorio.

6. El potencial valioso de un individuo se mantiene constante, mientras que lo apropiado de su comportamiento externo o interno es cuestionado.
7. Si algo no funciona para que seguir haciéndolo: si constantemente se está corroborando que el resultado esperado no se está alcanzando, se debe empezar a emplear otros medios diferentes hasta que se logre lo que se ha propuesto.
8. No existen fallas en comunicación, sólo retroalimentación: si la respuesta obtenida no es la esperada, se debe de tomar como una respuesta útil que proporciona retroalimentación para modificar el desempeño y conseguir los resultados que se desean.

No se pretende que estas presuposiciones sean certeras o sean universales, pero sí de algún modo se tomarán en cuenta, se desarrollarían los recursos para optimizar la vida de los seres humanos y la relación entre ellos, obteniendo mejores resultados.

3.2.2 Técnicas usadas en la PNL

1. Una de las mejores técnicas es el rapport, que es la capacidad de relacionarse con los demás seres humanos de una manera en donde se crea confianza y comprensión. Es la capacidad de ver el punto de vista del otro teniendo empatía, no es cuestión de que se esté de acuerdo con la otra persona ni ser igual que la otra, sino que el rapport es la forma más fácil de comunicar.
2. Anclajes: Un anclaje es una asociación entre un estímulo externo y fuertes estados internos. Más que una técnica, es un patrón básico de nuestro cerebro. El cerebro funciona por asociaciones, por ejemplo: cuando una mamá le da un golpe a su hijo por haber hecho algo malo. Le está anclando/ asociando negativamente el hacer algo mal con dolor físico.

3. **Círculo de Excelencia:** Este ejercicio de PNL sirve para controlar estados de logro, por ejemplo cuando alguien estudia 10 horas pasa lo mismo que estudiar en 1 sola, teniendo las mismas capacidades físicas y mentales.
4. **Doble disociación:** ejercicio para eliminar sentimientos y emociones negativas leves.
5. **Líneas del tiempo:** hay libros enteros escritos sobre líneas del tiempo. Se emplean en muchos casos: Cambiar creencias, cambio de historia personal, cambio de memorias pasadas, etc.
6. **El Swish** es una herramienta básica de PNL para cambiar comportamientos. Ésta técnica selecciona cualquier comportamiento no deseado y lo transforma en un deseo de ser más la persona que verdaderamente se quiere ser.
7. **Cura de fobias:** Como el nombre indica sirve para curar fobias, miedos o traumas. También puede utilizarse para superar una ruptura pasada con grandes resultados. (Cañadas A. 2017)

La programación neurolingüística ha identificado este conjunto de técnicas que pueden influenciar de forma notable el pensamiento y el de los demás. Con la PNL se puede crear actividad mental y ‘también’ producir cambios de comportamiento de manera sutil pero efectiva. Lo más importante no es lo que se dice sino como se dice y como es recibido, las palabras llevan a la acción pero solo si han sido diseñadas para ello (Lakin, 2007, p.18).

3.3 Definición de comunicación

Como anteriormente se había mencionado en el apartado del Marco Histórico, la comunicación tiene diferentes definiciones, dependiendo al contexto y el enfoque que se quiera investigar y en el que se encuentre. La comunicación constituye una característica y una necesidad que las personas y de las sociedades con el objetivo de poder intercambiar informaciones y relacionarse

entre sí. Lo cierto es que comunicación es una palabra que designa una actividad humana y, por lo tanto, tendrá en uso, un significado y una finalidad diferentes, los cuales dependerán de la cultura que la utilice.

La comunicación es pues un proceso humano general, un arte provisto de una tecnología muy poderosa y una ciencia que estudia con rigor los fenómenos inherentes al proceso humano de comunicar, la palabra comunicación proviene del latín *communicare*: participar, relacionar, compartir y posteriormente transmitir. (Diaz, 1966, p.3)

La comunicación es un acto de relación humana en el que dos o más entidades intercambian un mensaje mediante un lenguaje o forma de expresión. Este proceso es interactivo y social. La comunicación permite que se pueda organizar el pensamiento, expresar sentimientos e ideas, comprender los sentimientos e ideas de los demás, transmitir conocimientos, formas de pensar y actuar siendo concreto conocer el mundo que rodea al ser humano.

El crecimiento fabuloso de la capacidad de comunicar y la correspondiente importancia social de sus efectos, ha determinado la emergencia de la comunicación como una nueva ciencia a estudiar ante este proceso tan poderoso y decisivo. Cuando esa ciencia se aplica a estudiar la relación del mensaje con los polos humanos del proceso, es decir, el comunicador y el receptor, en sus respectivos contextos socio-culturales.

De acuerdo a De Manuel Dasí (2000), Varios estudios indican que las personas se pasan alrededor del 70% del tiempo de relación laboral, o personal, comunicándose. Los dos aspectos más importantes de esta ocupación son: el contacto (físico y visual) y mantenimiento de las relaciones personales y profesionales, y el intentar ser eficiente en la transmisión de los mensajes. Esto puede ser aprovechado para desarrollar un importante campo en el proceso de las ventas, ya

que, su evolución se puede ampliar a clientes potenciales, incluso dentro del trabajo, esparcimiento y las relaciones profesionales. Entendiendo que el concepto de venta no solo se acota a la venta de productos, sino también se debe ver en los servicios, contratos y capacitaciones.

Ferrer (1999, π3) menciona “el género humano no puede concebirse sin el lenguaje, comienzo y arribo de todo proceso comunicativo en sus más profundas raíces. Esto se manifiesta debido a que la comunicación es un vínculo poderoso entre la comunidad humana, la cual une a la sociedad y a sus entornos, ya que sin ella cualquier forma de interacción o socialización sería nula”.

Cuando se habla de comunicación los distintos exponentes están de acuerdo en algo, la comunicación es un proceso que involucra ciertos ciertos componentes básicos, por esto mismo Diaz, 1966, p.2 menciona que la aceptación de comunicación tiene como referente, el proceso por el cual, mediante el uso de símbolos organizados por procedimientos de mensajes, los seres humanos afectan los pensamientos, sentimientos y acciones de los demás. En esta cita agrega que hay tres elementos más importantes que hacen que la comunicación se facilite y sea efectiva: a) por lo menos dos seres humanos, uno que emita el mensaje y otro que lo recibe, b) el uso de un código, es decir símbolos o signos, como lo son el idioma, el uso de colores para expresar peligro, c) el crear efectos que constituyen algún cambio en la manera de pensar sentir o actuar de las mismas.

Complementando lo anterior, los elementos de la comunicación son aquellos que intervienen en cualquier tipo de comunicación. Cada elemento aporta un valor al proceso ayudando a detectar fallas o mejoras en la comunicación.

3.3.1 Elementos de la comunicación

Los elementos o factores de la comunicación humana son: fuente, emisor, código (reglas del signo, símbolo), mensaje (bajo un código), receptor o decodificador, canal, y la retroalimentación (feedback, mensaje de retorno o mensaje secundario). Si el individuo utiliza de manera correcta estos elementos, la comunicación será efectiva, apoyándose de la comunicación no verbal que es el lenguaje corporal.

- **Fuente**

Es el lugar de donde emana la información, los datos, el contenido que se enviará, en conclusión: de donde nace el mensaje primario.

- **Emisor**

Es el punto (persona, organización) que elige y selecciona los signos adecuados para transmitir su mensaje; es decir, los codifica para poder enviarlo de manera entendible, siempre que se maneje el mismo código entre el emisor y el receptor al receptor. No existe un iniciador en el proceso comunicativo, existe una instancia primaria de emisión verbal que se confunde con el que "habló primero"- pero la comunicación debe ser entendida como un proceso dinámico y circular, sin principio ni fin.

- **Receptor**

Es el punto (persona, organización) al que se destina el mensaje, realiza un proceso inverso al del emisor ya que en él está el descifrar e interpretar lo que el emisor quiere dar a conocer. Existen dos tipos de receptor, el pasivo que es el que sólo recibe el mensaje, y el receptor activo o perceptor ya que es la persona que no sólo recibe el mensaje sino que lo percibe, lo almacena, e incluso da

una respuesta, intercambiando los roles. En este caso, donde un receptor o perceptor se transforma en emisor al producir y codificar un nuevo mensaje para ser enviado al ente emisor, ahora devenido en receptor es donde se produce el feed-back o retroalimentación; y es lo que comúnmente sucede en cualquier comunicación interpersonal.

- **Código**

Es el conjunto de reglas propias de cada sistema de signos y símbolos de un lenguaje que el emisor utilizará para transmitir su mensaje, para combinarlos de manera arbitraria y socialmente convenida ya que debe estar codificado de una manera adecuada para que el receptor pueda captarlo.

- **Mensaje**

Es el contenido de la información (contenido enviado): el conjunto de ideas, sentimientos, acontecimientos expresados por el emisor y que desea transmitir al receptor para que sean captados de la manera que desea el emisor. El mensaje es la información debidamente codificada.

- **Canal**

Es por donde se transmite la información-comunicación, estableciendo una conexión entre el emisor y el receptor. Cuando la comunicación es interpersonal, entre personas y sin ningún medio electrónico de por medio, como una conversación cara cara (de ahí "interpersonal") se le denomina Canal. Pero cuando la comunicación se realiza por medio de artefactos o instancias electrónicas o artificiales, se le denomina Medio.

- **Retroalimentación (feed-back)**

Es la condición necesaria para la interactividad del proceso comunicativo, siempre y cuando se reciba una respuesta (actitud, conducta) sea deseada o no. Logrando la interacción entre el emisor y el receptor. Si no hay realimentación, entonces sólo hay información más no comunicación.

Muchos de los problemas que afligen a los individuos, amargándolos y bloqueándolos, son los problemas de comunicación. También son problemas que afectan a las organizaciones, restándoles fuerza y eficacia.

3.4 Definición de herramienta de comunicación

Se le denomina herramienta de comunicación al elemento que es útil para facilitar alguna tarea o aplicación en los procesos de investigación. Estas, a su vez, son fundamentales como un medio para las tecnologías de la información y así, desarrollar capacidades de diálogo, de discusión y debate.

“Se llama herramientas de comunicación a aquellas que utilizan las tecnologías de la información y comunicación como medio para desarrollar capacidades de diálogo, de discusión y debate, de interacción y comunicación y, en definitiva, de información. En los entornos de enseñanza-aprendizaje, las herramientas de comunicación juegan un papel fundamental que ha variado por completo el panorama de la enseñanza, de forma que se camina hacia un nuevo paradigma de aprendizaje” (Pinto, 2010, π : 1).

Como ya se habló anteriormente, la comunicación es fundamental para la interacción entre los individuos. Su principal objetivo es facilitar el intercambio de ideas entre el destinatario y el emisor. De esta manera es posible transmitir pensamientos, sentimientos o necesidades, pero ¿Cómo logra el ser humano este cometido? A pesar de que la comunicación no es una herramienta

exclusiva del ser humano y de que todo ser vivo cuenta con características muy similares para comunicar, los humanos son capaces de transmitir lo que piensan tal cual lo hacen, gracias al lenguaje. Este proceso se da a través de los años, principalmente los primeros años de vida, es desde este punto en el que el ser humano está más receptivo a todos los estímulos del medio ambiente que le rodea, sin embargo tanto la comunicación como el aprendizaje están condicionados por los 5 sentidos como lo son: el tacto, el gusto, la vista, el olfato y el oído, sin los sentidos, este sería incapaz de crear algún tipo de conocimiento. Por ende, es importante remarcar la importancia de la comunicación, es decir, si se habla de la comunicación como herramienta efectiva, se debe tener en cuenta que una persona debe tener sintonía con lo que dice y la manera de cómo actúa, de esta manera en el momento que se quiere comunicar, se transmitirá algo coherente, se busca que el mensaje llegue como se quiere.

Un cliente insatisfecho contará su decepción en materia de servicio al menos a once personas; en cambio uno satisfecho solo lo contará a tres. Esteban (2002, p.156) “La comunicación personal es cuando existe una relación directa entre el emisor y el receptor, produciéndose una interacción entre ambos. Es una forma muy eficaz el captar fácilmente la atención del receptor y obtener una respuesta más inmediata. Los vendedores de la empresa establecen un contacto personal con los clientes y pueden adaptar el mensaje a sus características”.

Mientras los vendedores tengan los recursos para llegarle al cliente y tengan el don de gente sus ventas siempre serán exitosas.

3.5 Definición de proceso de venta

La venta no solo es el acto, en el que tiene lugar, o no, la compra de un producto o un servicio. Según se realice directamente al comprador final o a otra empresa tendrán lugar algunas diferencias. El proceso es en el que el vendedor (emisor) describe las mejores características de un

producto o servicio a través de palabras o imágenes (medio) al potencial cliente (receptor), con sus mejores habilidades y conocimientos para lograr que la venta se concrete, y lo cual es su fin principal.

El acto de vender implica siempre un acto de comunicación. Por comunicación se entiende “el conjunto de señales emitidas (por la empresa) a través de un canal y mediante un código que es conocido y descodificado por el receptor al que se envía y gracias al cual es posible el proceso del feedback o retroalimentación”. Los receptores de la empresa son: los clientes, los distribuidores, los proveedores, los trabajadores, los accionistas y los poderes públicos. Los aspectos más importantes de la comunicación son mantener las relaciones personales y profesionales, e intentar ser eficientes en la transmisión de mensajes (García, 2008).

Evidentemente, cada empresa tendrá su propio esquema en función de sus distintas líneas de negocio, productos y servicios, que tratará de optimizar en todo momento para lograr mayores beneficios.

Venta al comprador final. Este tipo de ventas se lleva a cabo, generalmente, en establecimientos de venta al detalle, (es el tipo de venta tradicional) y en autoservicios (donde el cliente realiza el acto de la compra en vez de acudir a un dependiente). Mediante ellas se comercializan bienes de uso y consumo, (producto y servicio).

Venta de empresa a empresa. En este tipo de ventas el fabricante vende al mayorista, al detallista, y en general, a los intermediarios. Se trata de un tipo de ventas más complejo mediante el que se comercializan tanto bienes de uso o consumo como productos industriales y servicios.

La venta es un proceso que comprende diferentes etapas:

1. Establecer una asociación con el cliente y generar confianza
2. Identificar las necesidades del consumidor o los problemas de la empresa a la que se quiere vender.
3. Seleccionar la ventaja competitiva o la oferta que va a hacer que el producto sea percibido diferente.
4. Comunicar la ventaja competitiva o la oferta al consumidor o a la empresa
5. Ofrecer servicios después de la venta que permitan establecer relaciones duraderas con el cliente.

El servicio al Cliente, una vez realizada la venta ayuda a:

Demostrar la importancia que el cliente tiene para la empresa. Esto contribuirá a reforzar las relaciones a largo plazo. Transmitir seguridad al cliente. Asegurar al cliente que puede contar con la empresa siempre que tenga algún problema con la instalación o funcionamiento del producto transmite seguridad y confianza. (Publicaciones Vertice, 2008, p. 3-8).

Lo que debe ser importante, en la ventas es inducir a los clientes a comprar mediante técnicas de comunicación y negociación. El vendedor debe ser capaz de identificar tanto las necesidades de los clientes como sus problemas, ya que la calidad de atención del vendedor debe ser el enfoque que sensibilice al comprador.

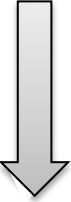
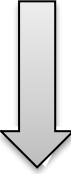
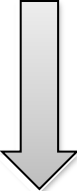
Elias St. Elmo Lewis (1898) enuncia por primera vez, el famoso modelo AIDA para identificar las fases del proceso de venta. Se presentan cuatro puntos importantes que el cliente debe tomar en cuenta de forma adecuada para que finalmente pueda tomar la decisión de compra.

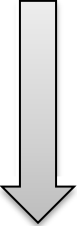
Las cuatro etapas del proceso de ventas según el modelo AIDA son:

1. Atención: En esta primera fase, el objetivo es captar la atención del cliente.
2. Interés: En la segunda fase se debe lograr que sienta interés por la empresa, por los productos y/o servicios.
3. Deseo: Provocar el deseo de compra es el objetivo de esta nueva fase del proceso de ventas.
4. Acción: Conseguir la acción de compra es el último punto para lograr la venta y finalizar el proceso.

Como se menciono al inicio de este capítulo el proceso de venta es una descripción de un producto o servicio que sirva para satisfacer las necesidades que se les presentan a las personas dependiendo de las actividades que realicen, por ello el vendedor debe de tener en cuenta el entorno en el que se desenvuelven las personas o en el que desarrollará la venta y ser capaz de convencer que su producto es la solución a cierto problema o necesidad, aplicando la herramienta que se viene mencionando, la PNL. Para ello se indican los pasos del proceso en el siguiente cuadro:

Imagen del proceso de venta:

El Proceso de venta	Sallenave Jean Paul (1999, p.349)
<p>Prospección</p> 	<p>Consiste en identificar nuevos clientes potenciales con el fin de incrementar las ventas de la empresa y de compensar la posible pérdida de algunos clientes. El vendedor debe buscar continuamente a nuevos prospectos, pero la situación es distinta en el caso de productos de venta continua. (material para oficina, productos de belleza, abarrotes). Para la empresa es vital incitar a los vendedores a prospectar, para que no se duerman en sus laureles y se satisfagan con explotar a sus clientes actuales .</p>
<p>Calificación</p> 	<p>Consiste en determinar si el cliente potencial tiene la capacidad y la autoridad de comprar. En otras palabras, se trata de saber si el prospecto identificado tiene necesidades que los productos de la empresa puedan satisfacer, si tiene el poder de compra, si tiene los medios para pagar y si se puede eventualmente ser persuadido de comprar. El éxito de la etapa de calificación de los prospectos recae sobre la calidad de la información que el vendedor pueda reunir.</p>
<p>Preparación</p> 	<p>Es de suma importancia preparar correctamente la visita del prospecto. Todos los vendedores saben que una visita bien preparada tiene más probabilidades de éxito,</p>

	el vendedor debe obtener información sobre el cliente. El vendedor también debe decidir los objetivos de la visita.
<p>Cierre</p> 	Es la etapa de la presentación donde la preparación del vendedor va a dar resultados. Para cerrar la venta, el vendedor debe dar una buena impresión al cliente, identificar correctamente sus necesidades, demostrar que los productos que él vende permiten satisfacer estas necesidades, contrarrestar objeciones y realizar la venta.
Seguimiento	El vendedor debe mantener el contacto, estar disponible para recibir información, saber administrar las quejas y darle seguimiento y solución, y lealtad y favorecer un crecimiento de los negocios.

3.6 Importancia de aplicar la PNL como herramienta de comunicación en las ventas

Se puede considerar a la PNL como el software (programa) del cerebro humano, el cual describe cómo la mente trabaja y se estructura, como por ejemplo la forma en que las personas piensan, aprenden, se motivan, interactúan, se comunican y evolucionan.

Actualmente las Compañías deben estar en continua capacitación y optimización de sus procesos, buscando constantemente el perfeccionar sus modelos organizacionales, los cuales se enfocan en los avances tecnológicos y de vanguardia, ya que si no lo hacen esto conduce a que la

compañía quede rezagada al pasado y destinarán su funcionamiento a prácticas anticuadas. Mediante este estudio que se está realizando de la PNL como herramienta de comunicación para optimizar el proceso de venta, esta herramienta se transforma en un excelente medio de autoconocimiento y progreso personal, que le permite a las organizaciones obtener la efectividad que tanto buscan en sus negociaciones.

“La venta es una doble competencia: conocimiento del producto, dominio de la relación; en muchos casos los vendedores creen que venden un producto y a partir de allí se dedican a encontrar argumentos múltiples a favor de éste. Entonces es ahí cuando se olvida que se le esta vendiendo algo a alguien” (Cudicio,1991, p.11-15).

Por esta razón el vendedor debe estar preparado, capacitado y estar seguro de los recursos que tiene para hacer una venta efectiva, es decir que tenga seguridad en si mismo, que tenga empatía con el comprador, don de gente y por supuesto que establezca una relación de confianza con el cliente, que no solo tenga atención en el producto o servicio que quiere vender, sino percibir la necesidad del cliente, usando las palabras precisas, el lenguaje correspondiente y sobre todo saber escuchar.

Por tal motivo la PNL es la herramienta perfecta que brinda al proceso de la venta un nuevo enfoque acorde a los cambios exigidos en la actualidad, esta herramienta permite identificar cómo los sentidos y el pensamiento se relacionan en las respuestas de comportamiento brindando claves estratégicas de autoconocimiento a los vendedores, así como comprensión de los consumidores, lo que finalmente esta herramienta logra potencializar su habilidad de persuasión y aumentar sus ventas efectivas.

La Programación Neurolingüística posibilita a las personas para que tengan un conocimiento más profundo sobre sí mismas y sobre los demás. A través de ella, los individuos mejoran su capacidad para comunicarse y reprogramar aquellas actitudes que los van a llevar a la realización de los deseos personales y profesionales. Si el vendedor emplea de la forma adecuada la PNL potenciará las cualidades.

El objetivo principal para lograr una buena interacción entre el consumidor y el vendedor, es el contacto visual, ya que siempre se califica por la imagen o se tiene un prejuicio de esta, el segundo objetivo es auditivo, cuando se trabaja a través de citas o directamente vende por teléfono. Así como el contacto visual necesita conocer su imagen, aquí tiene que saber escucharse y adaptar la calidad de su voz al mensaje que se desea transmitir, así como también la percepción kinestésica que es a través de los cinco sentidos. (Cudicio, 1991).

A continuación se mostrarán las distintas formas de venderle a cada cliente según su percepción del mundo, el objetivo de esto es lograr una buena comunicación con el cliente para abordarle y venderle.

Cliente visual: entiende el mundo como lo ve, transforma palabras en imágenes, no son muy dados a ser muy expresivos corporalmente, buscan la estética de manera constante en todo lo que hacen. Para ello deben comunicar mensajes que contengan palabras visuales como, por ejemplo: amistoso, perspectiva, lucir, ilusión, mirar, vista, brillo, ver, horizonte. (Parra, 2004)

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

La clave para venderle al cliente auditivo es hablarle en sus palabras auditivas, por ejemplo: Sonar, oír, opinar, dialogar, informar, pensar, atención, contar, atención. (Parra, 2004).

El cliente kinetico son generalmente seres humanos muy sentimentales, son espontáneos, calmados, lentos, son muy relajados y más que pensar es su estética o apariencia, buscan comodidad.

La clave para venderle al cliente kinetico es hablarle en sus palabras, por ejemplo: sentir, tocar, feliz, triste, rudo, tomar, áspero, emotivo, cálido, pegar. (Parra, 2004).

La PNL es una herramienta de comunicación que permite saber lo que ocurre en una interacción, y a partir de allí los comportamientos eficaces. Citando al filósofo norteamericano Gregory Bateson quien menciona que comunicarse es aprender a prever, ya que por medio de conocer a alguien se es capaz de prever la mayor parte de sus reacciones en situaciones dadas. Cabe señalar que la PNL no se limita a ningún contexto específico, pero se ha comprado que en algunas áreas fueron relevantes, como por ejemplo en el ámbito educativo, en la gestión de organizaciones, y en las negociaciones comerciales entre otras. (Cudicio,1991).

Cuando se trata de una venta vía telefónica, lo ideal sería que el vendedor centre su atención en el futuro cliente, (estado de ánimo y disponibilidad) pues se enfrenta a un reto mayor, solo cuenta con la herramienta de la voz. En este aspecto debe buscar la manera de crear rapport, unicamente con el tono de la voz, la modulación y sobre todo el argumento que ocupará para lograr el éxito de la venta.

En las ventas de gran consumo se utilizan los medios de comunicación de masas porque es necesario alcanzar a un gran numero de consumidores, y para una buena retroalimentación las

empresas deben tomar en cuenta este elemento e implementar este sistema eficaz (Sallenave, 1999).

Mediante la PNL, se puede adquirir destreza para generar confianza en el cliente e invertir en el proceso de comunicación en la relación venta-cliente para posteriormente convertir tal relación en una negociación en la que ambas partes se beneficien.

No es suficiente contar con un excelente producto o con un servicio de calidad para que los clientes se decidan por cierto producto o servicio, hoy en día el enfoque de la venta ha variado notablemente, es importante crear vínculos perdurables con el cliente y afianzar cada día más y más tal relación. Si los clientes se sienten satisfechos con los beneficios que ellos perciben de su producto o servicio, y se sienten valorados y reconocidos por la empresa, se mantendrán por largo tiempo leales a la ella.

3.8 Beneficios de la PNL en las ventas

Como ya se mencionó en capítulos anteriores la PNL es una herramienta que puede mejorar la comunicación entre el vendedor y el consumidor y así obtener el resultado deseado. Es por ello que se expondrán los beneficios de la misma.

Garcia dice en su libro (2011) que “En la profesión de las ventas se utilizan todos aquellos “saberes” y técnicas que ayuden a realizar mejor este trabajo, en ventas también es muy importante la comunicación, y, sobretodo, el establecer influencia, empatía y confianza entre las personas”. Siguiendo esta idea, el trabajo del vendedor no solo se debe limitar al ofrecimiento tácito del producto, sino debe desarrollar técnicas personales (implícitas y explícitas) para que el producto ofertado sea más interesante al consumidor, entendiendo por consumidor al potencial cliente de un

producto o servicio. El vendedor debe tener la facilidad de palabra, el poder de convencimiento y la seguridad para desarrollar una comunicación efectiva.

La PNL favorece al vendedor en su labor a tener una mejor eficacia en sus ventas, y así el vendedor pueda persuadir beneficiando al consumidor y realice la posible compra. Su correcta aplicación también dependerá de que esté en constante capacitación o actualización de esta herramienta.

La PNL enseña ante todo a desarrollar una agudeza sensorial que ayuda a percibir mejor cada conjunto de signos de un medio de expresión de la persona: tono y volumen de voz, gestos y postura, y así darse cuenta qué está sucediendo con el mensaje, permitiendo llegar a los objetivos. Lo que el vendedor dice y hace debería consistir en una respuesta pertinente fundada en los datos que observa del cliente.

La PNL implica para el vendedor, estar dispuesto a aceptar que cada persona comprende la realidad a su manera, y por lo tanto, tiene maneras de responder a estímulos y a las demás personas conforme a sus recursos emocionales y mentales, por lo tanto debe adoptar estrategias que le permitan identificar las reacciones a las que estará expuesto cuando esté con un cliente respondiendo a estas de manera que lo llevan a una venta efectiva.

“Los vendedores que trabajan de puerta en puerta suelen dar un paso adelante para entrar en cuanto se abre la puerta, grave error, porque la persona se va a sentir agredida. La estrategia global consiste en presentarse claramente y después enunciar que se posee algo interesante que concierne directamente a la persona a quien uno se dirige sin precisar de entrada que se trata de vendérselo” (Cudicio, 1991, p.127,128).

El contacto se establece a través de los siguientes puntos en cuanto a los aspectos no verbales de la comunicación:

-imagen positiva

-distancia adecuada

-mimetismo conductual: cualidad que tienen los seres vivos de transformar su apariencia física o conductual con el fin de lograr objetivos específicos, tales como: el de complacer al grupo social al cual pertenecen o incluso el de preservar su vida.

La elección de las palabras se adapta en función de varios elementos:

-el objetivo de la venta

- el rapport

-el sistema de representación sensorial;

-los criterios del cliente

Con apoyo de la PNL se establece que la sintonía entre dos personas que se comunican depende básicamente de tres factores principales como se verá en la ilustración a continuación: el lenguaje corporal, el tono de voz y las palabras:

El saber comunicarse no solo es decir las cosas y que la otra persona escuche aunque no entienda, una comunicación efectiva requiere e involucra el tener su atención, disposición y sintonía. De no lograrse ese efecto, lo más probable es que haya una mala comunicación, lo que en muchas ocasiones es peor que no tenerla y por ende un fracaso en la venta.

Duane Lakin (2007, p.41) señala en su libro, “vender con PNL una ventaja oculta, que el proceso de venta consiste en venderte a ti mismo. También es un proceso que implica saber leer al cliente y saber lo que puedes lograr. Estas son las habilidades de la ventaja oculta”. Lograr que el vendedor estudie y explote sus propias capacidades y recursos para vender así como el saber conocer a las personas logrará tener un mejor rendimiento en el proceso de las ventas de productos y servicios.

Como ya se definió la programación neurolingüística, la neurología afecta a la forma de pensar y por lo tanto la forma de hablar (lingüística), la manera de hablar revela la manera de pensar, al comprender como aplicar ciertos principios se puede convertir en un comunicador persuasivo, alguien con el poder de hacer pensar y hacer actuar a los demás, quieran o no (programación). Parte de la labor del vendedor consiste en persuadir a la gente, usar todas las capacidades y talentos, se sabe que algunos días funcionan y otros no, días de mala racha, ocasiones en que se puede hablar hasta quedarse afónico sin conseguir ningún resultado beneficioso, a veces las palabras no consiguen lograr los resultados que se necesitan. A la gente le gusta atribuirse todo el mérito cuando las cosas marchan sobre ruedas y también echarle la culpa a otros cuando van mal así como:

-El cliente no es receptivo, no sabe escuchar

-No estaba preparado para comprar hoy

-El precio es demasiado alto

-La competencia gana

Entonces ¿por qué se obtienen resultados distintos? La respuesta está en las palabras que se dicen y como se utilizan. Una gran parte de la comunicación consiste en persuadir o vender como indica (Lakin, 2007). Sin una estrategia, una correcta comunicación y estudio previos es muy probable que muchas de las ventas no se concreten. Pero también puede influir una mala actitud. Todo deriva en una mala percepción por parte del cliente y que la venta del producto o servicio no se realice. Es importante que el vendedor desarrolle una buena política de negociación y convencimiento.

Si se logra mediante esta poderosa herramienta (PNL) que el vendedor desarrolle mejores cualidades para realizar su trabajo, se logrará que el proceso de la venta mejore significativamente para persuadir a las personas a las que va dirigido el producto.

Capítulo IV Metodología

Dado que el objeto de estudio es analizar la PNL como herramienta de la comunicación para la efectividad en las ventas, esta investigación parte de un estudio previo y de la observación sobre la labor desempeñada por el vendedor para alcanzar sus metas.

4.1 Tipo de investigación

El estudio que se llevó a cabo para la presente investigación es de tipo documental. En ella se utilizaron el diseño no experimental, correlacional, explicativo y cualitativo. Como objetivo principal, se analizaran los principios básicos de la programación neurolingüística así como la relación con la comunicación y posteriormente sobre la importancia de que sea una herramienta que posibilite el proceso efectivo en las ventas.

4.1.2 Investigación documental

De acuerdo con Arias (2006), la investigación documental, “es un proceso basado en la búsqueda, recuperación, análisis, crítica e interpretación de datos secundarios, es decir, los obtenidos y registrados por otros investigadores en fuentes documentales: impresas, audiovisuales o electrónicas. Como en toda investigación, el propósito de este diseño es el aporte de nuevos conocimientos.

4.1.3 No experimental

De acuerdo con Hernández, Fernández y Baptista, (2006) la investigación no experimental “es la que se realiza sin manipular deliberadamente las variables; lo que se hace en este tipo de investigación es observar fenómenos tal y como se dan en un contexto natural, para después analizarlos”. (p.205).

Es decir, en un estudio no experimental no construye ninguna situación, sino que se observan situaciones ya existentes, no provocadas intencionalmente por el investigador. En la

investigación no experimental las variables independientes ya han ocurrido y no pueden ser manipuladas, el investigador no tiene control directo sobre dichas variables, no puede influir sobre ellas porque ya sucedieron, al igual que sus efectos, quien elabora este tipo de investigación cumplen más que nada un papel de observador.

Después de esta breve explicación el diseño no experimental resulta el más apropiado para la realización y alcance de los objetivos que presenta esta tesis.

4.1.4 Correlacional

A continuación, se indica la descripción de los conceptos que ayudan en el proceso analítico y metodológico que se está analizando en esta investigación:

- Correlacionales: Es donde se asocian variables mediante un patrón predecible para un grupo o población.

El propósito principal de utilizar correlaciones en el ámbito investigativo es averiguar qué variables se encuentran conectadas entre sí. De esta manera, se entiende científicamente un evento específico como una variable. Es, decir intentar predecir el valor aproximado que tendrá un grupo de individuos o casos en una variable, a partir del valor que poseen en la o las variables relacionadas (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 93).

La presente investigación consistió en un estudio correlacional porque las variables se encuentran asociadas, que son la PNL, la comunicación y las ventas.

4.1.5 Explicativo

- Explicativos: Están dirigidos a responder por las causas del establecimiento de relaciones entre opuestos; es decir, están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos o sociales (Hernández, Fernández y Baptista, 2014, p. 101-108).

Los estudios explicativos van más allá de la descripción de conceptos o fenómenos o del establecimiento de relaciones entre conceptos; es decir están dirigidos a responder por las causas de los eventos y fenómenos físicos y sociales. Como su nombre lo indica, su interés se centra en explicar por qué ocurre un fenómeno y en qué condiciones se manifiesta, o porque se relacionan dos variables o más variables.

Por esta razón esta investigación se lleva a cabo de tipo explicativo, para dar a conocer por qué la PNL ofrece una mejora como una herramienta de comunicación para optimizar el proceso de venta, y como se relacionan entre ellas, finalmente la investigación explicativa busca establecer conclusiones y explicaciones, que enriquezcan el estudio.

4.1.6 Cualitativa

Los métodos para llevar a cabo una investigación se divide en cuantitativos y cualitativos, se definirá la investigación cualitativa que para efectos de estudio se utilizará esta para generalizar los resultados ampliamente.

Según los autores Hernández, Fernández y Baptista (2006:16), dicen que la investigación cualitativa proporciona la descripción verbal o explicación del fenómeno estudiado, su esencia, naturaleza, comportamiento etc. Investigadores cualitativos realizan registros narrativos de los fenómenos por medio de técnicas como la observación participante los grupos focales y las

entrevistas no estructuradas. Este tipo de investigación cualitativa analiza a percepción el producto desde un punto de vista meramente analítico, sin embargo ayuda a saber cómo se puede iniciar el proceso de venta y aporta datos para una estrategia de venta.

El proceso en que se desarrollan las investigaciones cualitativas incluye cinco fases del trabajo: Definición del problema, diseño de trabajo, recolección de datos, análisis de los datos, validación e informe.

El proceso cualitativo también se guía por áreas o temas significativos de investigación. Sin embargo, en lugar de que la claridad sobre las preguntas de investigación e hipótesis preceda (como en la mayoría de los estudios cuantitativos) a la recolección y análisis de los datos, los estudios cualitativos pueden desarrollar preguntas e hipótesis antes, durante o después de la recolección y el análisis de los datos.

El proceso de indagación cualitativa es flexible y se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría. Su propósito consiste en reconstruir la realidad tal y como la observan los actores de un sistema social previamente definido (Hernández, Fernández y Baptista, 2006, p.27).

4.1.6 Operacionalización

Con el cuadro que se muestra a continuación se comprenderá mejor como interactúan las herramientas analizadas en este estudio en el proceso de comuciación:

Variable	Dimensión o categorías	Indicador	Ítem
PNL y herramienta de comunicación	Modelo de habilidades y técnicas desarrollo personal Optimizar rendimiento profesional	Aprendizaje Comportamiento Representaciones mentales, auditivo, visual y kinestésico	-Descripción de la PNL -Conceptos -Preguntas -Análisis de comparación de cada una de las variables
	Interacción de información Capacidades de diálogo vendedor-consumidor	Lenguaje Interpretación de la información Procesar información Comunicación interpersonal	-Conceptos -Análisis de la herramienta de comunicación - Preguntas

Capitulo V Hallazgos

Una vez que se han documentado los beneficios de la PNL, considero una situación viable su implementación en toda empresa, ya que su vida va ligada al nivel de ventas que requiere, sin embargo se encuentran problemáticas que impiden su logro, como las siguientes:

- Comunicación no adecuada. En algunos casos no se da a conocer los canales de comunicación formales, originando descontrol en las acciones de los empleados de ventas, retardando o no concluir con el cierre de una venta.
- Rapport. Establecer un acuerdo de confianza y armonía entre el vendedor y el cliente generará un entorno de entendimiento evitando distorsiones, sin esta conexión y buena actitud puede no haber una venta exitosa.
- Desconocimiento o poco conocimiento del producto/servicios. Al no darse la capacitación adecuada y elementos visuales de apoyo el vendedor no cuenta con las herramientas para captar la atención del cliente.
- Desenfocar al cliente. Mostrar otro producto/servicio cuando el cliente ya estaba enfocado en uno.
- Falta de experiencia. No contar con el conocimiento en el manejo de interés en las personas, por esa razón hay que prestar atención al área comercial.
- Falta de supervisión al personal de ventas.
- No atender los procedimientos señalados, es decir tienen ya un manual de procedimientos para mejorar la venta y aun así no hacen caso, se verá afectado el cierre de la venta.

CONCLUSIONES

La PNL es una herramienta que va a facilitar la comunicación interpersonal, en beneficio de las actividades que desarrolla una persona que tiene que interactuar de manera permanente con diferentes personas, ya que de cada interacción, debe obtener un resultado positivo ya sea en la prestación de un servicio o bien en el cierre de una venta.

Esta herramienta, trata de explicar cómo funciona nuestro cerebro definiendo sus patrones mentales, facilitándonos el conocimiento de nosotros mismos y permitiendo que podamos cambiarlos utilizando determinadas técnicas con el objetivo de optimizar nuestra capacidad de comunicación.

Los beneficios al utilizar la Programación Neurolingüística, nos permiten ampliar las perspectivas acerca de cómo tener una mejor apreciación del entorno social, así como mejorar nuestra comunicación y que esta sea efectiva, con la finalidad de desarrollar el conocimiento y generar resultados diferentes.

La PNL amplía el conocimiento acerca de la capacidad que posee cada individuo es decir; podemos programar nuestra mente de manera que sea capaz de llevar a cabo el logro de los objetivos específicos, solución efectiva de problemas, cambios de actitud positivos y un proceso continuo de superación personal, favoreciendo la relación de trabajo y aumentando considerablemente la eficiencia laboral.

Podemos concluir que la PNL en un contexto de ventas nos enseña que para mejorar la interacción, atención, conexión y comunicación con los clientes así como promover la confianza y empatía con estos, tendríamos que “comportarnos como les gustaría que te comportes”.

Es decir, al emplear la PNL como una herramienta de comunicación con sus diversas técnicas, estas nos ayudarán a descubrir qué tipo de clientes tenemos en frente, si son visuales, auditivos o kinestésicos, asimismo identificando cuáles son sus necesidades reales, y despertar su interés para una venta exitosa.

La PNL es un tema de actitud, es un tema de sensaciones y palabras positivas. Disponer de herramientas y usarlas de manera adecuada, siguiendo paso a paso y poniendo toda nuestra intención, conlleva a obtener buenos resultados.

Referencias bibliográficas

Bavister S. y Vickers A. (2004). *PNL, Las claves para una comunicación más efectiva*. SL Barcelona: Editorial Amat.

Cañadas A. (2017). Técnicas de la PNL, obtenido el 28 de enero de 2020 hora 05:59 pm, disponible en: <https://coachingsuperacion.com/2017/08/14/tecnicas-de-pnl-ejercicios-mas-usados/>

Cudicio, C. (2000). *La PNL, las claves para una mejor comunicación*. Barcelona Ediciones gestión

Cudicio, C. (1991). *Como vender mejor con la PN*. Editorial Granica

Cudicio, C. (1991). *Comprender la PNL: la programación neurolingüística herramienta de comunicación*. Editorial Granica

De Castro A. (2015). *Manual práctico de comunicación organizacional*. Colombia: Editorial Verbum

De Manuel Dasí F. Martínez R. (2000). *Comunicación y negociación comercial*, Madrid: Editorial ESIC.

De la Parra E. (2003). *Estrategias de ventas y negociaciones*. Editorial Panorama

Díaz Bordenave J.E. (1966). *Educación para la innovación: El papel de la comunicación en la educación*.

Esteban A. (2002). *Introducción al marketing*. Editorial Ariel.

Fernández Collado C. Andrade Rodríguez H. (1991). *La comunicación en las organizaciones*. Editorial Trillas

García Bobadilla L. Ma. (2011). *+ ventas*. Editorial ESIC

Gonzalez G. Juan Manuel, Díaz M. *La comunicación* obtenido el 19 de noviembre 2019 hora: 12:12 pm disponible en: <https://sites.google.com/site/lacomunicacioncommx/>

García S. Ma. D. (2008). *Manual de marketing*. Editorial ESIC

Harris C. (1998). *Los elementos de la pnl*. Editorial EDAF

Harris. Carol (1999). *Los Elementos de PNL*. Editorial EDAF, SA, Madrid

Hernández, Fernández y Baptista (2010), *Metodología de la investigación*. McGraw Hill

Hernández S. (2015) *Comunicación formal e informal en las organizaciones*. Obtenido 19 de noviembre 2019 hora 05:54 pm, disponible en: <https://www.gestiopolis.com/comunicacion-formal-e-informal-en-las-organizaciones/>

Knight S. (1995). *La PNL en el trabajo*. Editorial SIRIO

Knight S. (1999). *Soluciones PNL*. Barcelona: Editorial Paidós

Lakin D. (2007). *Vender con pnl: una ventaja oculta*. Editorial Sirio

Ocampo V. M. (2007) *El comunicador y la organización.: Comunicación empresarial (1ra edición)*. Bogotá: Universidad de la Sabana

Pinto M. (2010). *Herramientas de comunicación*. π: 1 Alfineees obtenido 8 de marzo 2019 hora: 10:20 pm disponible en: www.mariapinto.es/alfineees/comunicacion/que.htm

[Publicaciones Vertice. \(2008\). *El proceso de venta*. Editorial Vertice](#)

[Rebeil Corella M. A. \(1998\). *El poder de la comunicación en las Organizaciones* editorial Business y Economics](#)

Rossetta F. (2008). *PNL, la llave del éxito usa tu potencial ilimitado y triunfa como ser humano*. México DF. Grupo editorial

Sallenave J. P. (1999). *Marketing de la idea a la acción*. Editorial Trillas

Sambrano J. (1997). *PNL para todos: El modelo de excelencia*. Alfa Grupo editorial

[Schwarz A. Schweppe. \(2009\). *Guía de la PNL* Barcelona: ediciones Robinbook.](#)

[Siliceo A. \(2004\). *Capacitación y desarrollo de personal*. Editorial LIMUSA](#)

Thomson I. (2005). *Definición de venta*. Promonegocios, obtenido 8 de marzo de 2012 hora: 10:30 pm disponible en: promonegocios.net/mercadotecnia/definicion-concepto-venta.htm

Thomson I. (2005). *El proceso de venta*. Promonegocios, obtenido 23 de marzo de 2012 hora: 8:37pm disponible en: <http://www.promonegocios.net/mercadotecnia/proceso-venta.htm>

Del libro: *Fundamentos de Marketing*, de Stanton, Etzel y Walker, 13va Edición, Págs. 604 al 607.

Torres R. (2011). *Influencia de la PNL en las ventas para el éxito de tu Negocio*. Fecha: 08 de marzo de 2012, disponible en: <http://planesdenegocio.wordpress.com/2011/02/16/como-influencia-la-pnl-en-las-ventas-para-el-exito-de-tu-negocio/>

Uriarte J. M. (2019) Septiembre 29. "Historia de la Comunicación Humana" obtenido en noviembre 19, 2019, disponible en:

<https://www.caracteristicas.co/historia-de-la-comunicacion-humana/>

Vega Soto M. A. (2008). Septiembre 27. *El proceso de ventas*. Editum.org. Obtenido en Marzo 11, 2012, disponible en: <http://www.editum.org/El-proceso-de-ventas-p-1526.html>

Vera R. G. (2006). *Capítulo 6: La Comunicación en la Venta*. Obtenido 08 de marzo 2012, disponible en: <http://www.mailxmail.com/curso-como-superarte-home-center/comunicacion-venta>

[Weerth R. \(1992\). *La pnl y la imaginación*. Editorial SIRIO](#)

S/A, La comunicación efectiva en el aula cap.2, obtenido 28 de septiembre de 2019 hora: 10:12 am disponible en:

http://gc.initelabs.com/recursos/files/r157r/w13567w/DesarrHabEns_Unidad2.pdf