



**UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS  
ESPECIALIZACIÓN INGENIERÍA EN MARKETING Y NEGOCIACIÓN  
COMERCIAL  
MENCIÓN BRANDING Y SERVICIOS**

**TESIS DE INVESTIGACIÓN  
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE  
INGENIERAS EN MÁRKETING**

**TEMA:**

**“EL ANALISIS DE LA PROGRAMACION NEUROLINGUISTICA COMO  
MODELO ESTRATEGICO PARA EL EQUIPO DE VENTAS DE LA  
EMPRESA COMERCIAL MARLUZ S.A”**

**AUTORES**

**GONZABAY ESPINOZA MILDRED PRISCILLA  
C.C. 0926332271**

**LUNA CALDERON KENIA LIZETH  
C.C 0705376275**

**QUINDE BUCHELI BELLA ESTEFANIA  
C.C. 0927212191**

**ASESOR DE TESIS**

**M.S.C. RENE GARZOZI PINCAY**

**GUAYAQUIL, FEBRERO 2013**

## INDICE GENERAL

CARATULA.....	I
INDICE GENERAL.....	II
CERTIFICADO DEL TUTOR.....	III
CERTIFICADO DE GRAMATÓLOGO.....	IV
RENUNCIA A DERECHOS DE AUTOR.....	V
AGRADECIMIENTO.....	VI
DEDICATORIA.....	IX
RESUMEN.....	XII
ABSTRACT.....	XIII
INTRODUCCIÓN.....	XIV
ANTECEDENTES.....	XV
SUMARIO ANALITICO.....	XXIV
INDICE DE CUADROS.....	XXVIII
INDICE DE GRAFICOS.....	XXVIII

## **CERTIFICACIÓN DEL TUTOR**

HABIENDO SIDO NOMBRADO EL M.S.C RENER GARZOZI PINCAY COMO TUTOR DE TESIS DE GRADO COMO REQUISITO PARA OPTAR POR TITULO DE INGENIERIA EN MARKETING CON MENCIÓN EN BRANDING Y SERVICIOS.

### **PRESENTADO POR LOS EGRESADOS:**

GONZABAY ESPINOZA MILDRED PRISCILLA **CON C.C#** 0926332271

LUNA CALDERON KENIA LIZETH **CON C.C#** 0705376275

QUINDE BUCHELI BELLA ESTEFANIA **CON C.C #**0927212191

**TEMA:** “EL ANALISIS DE LA PROGRAMACION NEUROLINGUISTICA COMO MODELO ESTRATEGICO PARA EL EQUIPO DE VENTAS DE LA EMPRESA COMERCIAL MARLUZ S.A”

**CERTIFICO QUE:** HE REVISADO Y APROBADO EN TODAS SUS PARTES, ENCONTRÁNDOSE APTO PARA SU SUSTENTACIÓN.



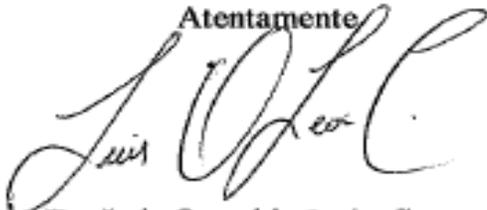
RENE GARZOZI PINCAY  
TUTOR DE TESIS

Guayaquil, Enero 23 del 2013

**Certificado Gramatológico.**

Por la presente, certifico que la tesis de grado "El análisis de la programación neurolingüística como modelo estratégico para el equipo de ventas de la empresa comercial MARLUZ S.A", cuyos autores son las Srtas. Gonzabay Espinoza Mildred Priscilla c.c. 0926332271. Luna Calderón Kenia Lizeth c.c 0705376275. Quinde Bucheli Bella Estefania c.c. 0927212191, egresadas de la Facultad de Ciencias Administrativas de la Universidad de Guayaquil. Especialización: Marketing y Negociación Comercial: Mención Branding y Servicios, ha sido debidamente revisada y gramaticalmente corregida de acuerdo con las reglas de la real academia española.

Lo certifico en honor a la verdad, para que el interesado haga del presente el uso legal pertinente.

Atentamente  
  
Dr. Luis Oswaldo León Crespo

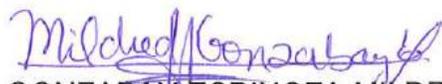
CC. 1100235736

## RENUNCIA DE DERECHOS DE AUTOR

POR MEDIO DE LA PRESENTE CERTIFICO QUE LOS CONTENIDOS DESARROLLADOS EN ESTA TESIS SON DE ABSOLUTA PROPIEDAD Y RESPONSABILIDAD DE: GONZABAY ESPINOZA MILDRED PRISCILLA **CON C.C#** 0926332271; LUNA CALDERON KENIA LIZETH **CON C.C#** 0705376275; QUINDE BUCHELI BELLA ESTEFANIA **CON C.C #**0927212191

**CUYO TEMA ES:** “EL ANÁLISIS DE LA PROGRAMACIÓN NEUROLINGÜÍSTICA COMO MODELO ESTRATEGICO PARA EL EQUIPO DE VENTAS DE LA EMPRESA COMERCIAL MARLUZ S.A”

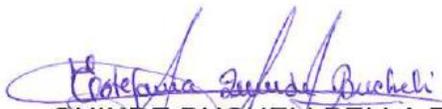
DERECHOS QUE RENUNCIAMOS A FAVOR DE LA UNIVERSIDAD DE GUAYAQUIL, PARA QUE HAGA USO COMO A BIEN TENGA.



GONZABAY ESPINOZA MILDRED PRISCILLA  
C.C#. 0926332271



LUNA CALDERON KENIA LIZETH  
C.C#. 0705376275



QUINDE BUCHELI BELLA ESTEFANIA  
C.C#. 0927212191

GUAYAQUIL FEBRERO DEL 2013

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a Dios por brindarme y llenarme de mucha paciencia, perseverancia y sabiduría, a mis padres quienes estuvieron presente en cada paso que realizaba para brindarme su incondicional apoyo, mi tío quien es mi ejemplo a seguir, mis hermanas a quien espero algún día poder ser un ejemplo para ellas, mi mami Rina y mamatina a quien desde niña me inculcaron a nunca rendirme y seguir adelante, pese a las adversidades que vida me ponga en el camino, a mi Abuelito Edio , que de donde esté estará muy orgulloso de mi, mi novio quien me brindo su mano para luego de cada caída levantarme y seguir adelante; y, a mi familia en general que sé que están conmigo en cada paso que realizo para apoyarme y acompañarme siempre.

Mis compañeros y amigos, que siempre fueron y serán parte fundamental de este logro, con quienes siempre pude contar. Mis compañeras de tesis que se convirtieron en mis amigas, que juntas emprendimos esta meta, que ahora es un logro.

Mis profesores quienes me dieron la oportunidad de adquirir los conocimientos, para poder realizarme como una profesional de éxito. Al M.s.c. Réne Garzozzi quien estuvo pendiente para guiarnos en este último paso, para conseguir la meta trazada. La Universidad de Guayaquil, que abrió sus puertas para poder brindarme la oportunidad de realizar mi meta.

De manera especial a la empresa Comercial Marluz S.A., quien permito que realicemos este tema de investigación en su prestigiosa empresa. Y a todos y cada una de las personas que pusieron su granito de arena para que hoy en día pueda ser una Profesional.

**Mildred Priscilla Gonzabay Espinoza.**

## **AGRADECIMIENTO**

Una meta más gracias a la bendición Dios ha llegado a su término, la cual se ha forjado a base de esfuerzos, voluntad y deseo de convertirme en una gran profesional. Pero cabe recalcar que detrás de dicha meta también existieron personas que con su apoyo, motivación y sacrificio fueron parte del cumplimiento de mi gran anhelo y sueño estudiantil.

Agradezco a mis Padres, a mi hermano y familiares, ya que son unas de mis prioridades y fuente de lucha de mi vida, que con sus ánimos para no rendirme y apoyo continuo siempre estuvieron pendiente de mí.

A mis compañeras de tesis, por estar siempre unidas y en fervor de lucha cada día para que con nuestros conocimientos adquiridos seamos capaces de cumplir este sueño de ser Ingenieras por casi cinco años.

A mi profesor y guía Msc. Rene Garzosi Pincay por la ayuda brindada en el desarrollo de mi tesis en estos seis meses de arduo trabajo y sacrificio.

A mí querida Universidad de Guayaquil y a mis profesores los cuales fueron los encargados de brindarme sus conocimientos y experiencia en toda mi carrera universitaria y hacer de mí el profesional de éxito que hoy soy.

Finalmente un profundo agradecimiento y de manera especial a la empresa Comercial Marluz S.A por dar apertura a que nuestra tesis tome como punto de investigación uno de sus departamentos.

**Kenia Lizeth Luna Calderón.**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco a mis padres por todo su esfuerzo, los profesores y compañeros que conocí en el transcurso de toda mi carrera y ayudaron a fortalecer mis conocimientos, más que compañeros y profesores fueron amigos incondicionales en los mejores y malos momentos.

Mis compañeras de tesis que fueron constantes y a pesar del poco tiempo hemos cultivado una amistad increíble, y fortaleció ese valor para culminar lo que es ahora nuestro proyecto de tesis.

Al Msc. Rene Gorzozí que siempre estuvo dispuesto a escuchar y dar su punto de vista en cuanto al conocimiento y la experiencia que posee. Gracias a él corregimos falencias en nuestro trabajo.

A la Universidad Guayaquil, que acoge siempre a los jóvenes que al culminar el colegio tenemos siempre deseo de ser mejores cada día.

Gracias a todas esas personas que están constantes y a las que ya no lo están, este trabajo también es de ustedes.

**Bella Estefanía Quinde Bucheli.**

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto de tesis, a todas las personas que de una u otra manera fueron parte de que esta meta se cumpla, Mis Padres quien estuvieron brindándome su apoyo en todo momento, mi tío, mi fuente de inspiración para salir adelante día a día, mis hermanas y mi abuelita quienes estuvieron presente en esta etapa de mi vida en todo momento, mi novio quien estuvo siempre para ofrecerme su apoyo incondicional.

**Mildred Priscilla Gonzabay Espinoza.**

## **DEDICATORIA**

Dedico este proyecto de tesis a mis padres el Sr. Rony Luna y la Sra. Elida Calderón Torres, a mi hermano Raí Luna Calderón y a toda mi familia, quienes son para mí el pilar de apoyo indispensable en toda vida y a lo largo de mi carrera universitaria y por ultimo también dedico este proyecto de tesis a todas las personas que creyeron en mí en el transcurso del cumplimiento de esta importante meta.

**Kenia Lizeth Luna Calderón.**

## **DEDICATORIA**

Dedico este trabajo a las personas más importante, por el apoyo incondicional que siempre tuve por parte de mis padres, el sacrificio con el cual me encaminaron al éxito, mis compañeras de tesis un pilar fundamental en esta inolvidable trayectoria, los profesores que brindaron sus conocimientos y personas que en estos momentos ya no están en mi día a día pero que me ayudaron incondicionalmente, por las que siguen a mi lado dándome fuerzas para continuar con algún consejo o recomendación.

**Bella Estefanía Quinde Bucheli.**

## RESUMEN

Este tema de investigación analizara al PNL (Programación Neurolingüística) como modelo estratégico para el mejoramiento del equipo de ventas de la empresa Comercial MARLUZ S.A. El PNL en la actualidad se conoce como una herramienta y modelo poderoso de mejoramiento mental que se ve reflejado como resultado en el cambio de acciones, el cual se lo puede utilizar en cualquier campo que se desarrolle en la humanidad, ya que la función principal de este es modelar los pensamientos subjetivos de cada individuo y causar un efecto de autoevaluación para posterior a este, conocer cuáles son las falencias o problemas que se susciten, es por el cual se toma como objeto de estudio al equipo de ventas de Comercial Marluz S.A, con la finalidad de conocer la verdadera problemática que este grupo atraviesa, que son la falta de motivación y capacitación, la cual hace que ellos trabajen de una empírica y no profesional acuerdo a lo que realmente debe ser un vendedor de excelencia. En el término del proyecto de investigación se concluye y se otorga propuestas interesantes, adecuadas y viables para la asignación de las mismas en el objeto de estudio y que se pondrán en marcha cuando la empresa lo decida, dichas propuestas aportaran valor significativo para el mejoramiento de la calidad de trabajo, dándoles a sus vendedores las capacitaciones necesarias para el desarrollo profesional y las motivaciones oportunas para que ellos sientan, realmente que la empresa no solo les brinda un empleo, sino que en ella también encuentran un amigo y aliado para que las metas y objetivos se cumplan a beneficio de todos los que conforman la empresa Comercial Marluz S.A. Por último y muy importante recordar que un vendedor motivado es la mejor carta de presentación que una empresa competitiva debe tener el mercado.

## **ABSTRACT**

This investigation theme will analyze The NLP (Neuro Linguistic Programming) as a strategic model for the improvement of the sales team of the Commercial Company MARLUZ S.A. The NLP is known as a tool and powerful model of mental improvement which is reflected as a result in the change of action which can use it in any field that develops in the humanity since the main function of this is modeling the subjective, thoughts of each individual will cause an effect of self-assessment for subsequent to this to know what the flaws or problems that may arise is which is taken as an object of study team of sales of Commercial Company MARLUZ S.A with the purpose of knowing the true problem that this group crosses, which are lack of motivation and training, which causes them to work an empirical and non-professional agreement to what should actually be a seller of excellence. At the end of the research project concludes and gives interesting proposals, appropriate and feasible for the allocation of the same in the object of study and that they will be launched when the company decides it, these proposals provide significant value for the improvement of the quality of work, giving sellers the necessary skills for professional development and appropriate motivations to make them feel It really that the company not only gives them a job, but that it also found a friend and ally to ensure the goals and objectives for the benefit of all who comprise the company Commercial Company MARLUZ S.A. Finally and very important to remember that a motivated seller is the best letter of credence that a competitive company must have in the market.

## INTRODUCCIÓN

La razón por la cual se escogió este tema a investigar es porque se considera que La Programación Neurolingüística es un tema globalizado y de trascendental importancia, que se la utiliza en muchos campos, tomando como referencia el área empresarial es utilizado para modelar las metes y encaminar a sus colaboradores a una mejora continua; con el fin de conseguir formar empleados competitivos que aporten beneficios y lleven al éxito a sus empresas.

En nuestro país este modelo tiene una trayectoria exactamente de quince años, algunas empresas actualmente aún desconocen del tema, este fue el caso de la empresa Comercial Marluz S.A, la misma que indicó que el PNL era totalmente nuevo para ellos, y al escuchar de las ventajas que este podría brindarles a sus equipo de venta y aun mas de la propuesta de realizar nuestro tema de tesis en la empresa, la reacción fue muy favorable.

El tema que se propone en el proyecto de investigación tiene resultados comprobados y de éxito, que son claramente visibles en un antes y después del problema, incluso se conoce que el PNL ha servido de cura en casos psicológicos, el cual ha cambiado vidas y problemas que se creían imposibles. El poder mental del ser humano es tan fuerte y valioso que si se lo trabaja como debe ser: en forma positiva y encaminada a la superación personal y profesional, podría cambiar la sociedad para mejorar la calidad de vida de las personas.

## ANTECEDENTES

**Planteamiento del Problema.-** En Comercial Marluz S.A. el mayor problema es que los vendedores no cuentan con funciones establecidas, ni con un firme cumplimiento de procesos, puesto que no cuentan con el Departamento de Recursos Humanos, recién van a incorporar un manual de procesos diseñado por una Consultora privada, el mismo que se encuentra diseñado, pero por motivos de que el Propietario de la empresa no considera que sean necesarios, no lo han puesto en práctica.

Los vendedores no cuenta con ningún tipo de motivación, o capacitación alguna, ellos se basan a la experiencia adquirida por el paso del tiempo, y las relaciones que tienen con sus clientes que son fijos, es decir cuentan con una cartera de clientes basada en el amplio conocimiento que la empresa tiene en el mercado.

El ambiente laboral según sus empleados es malo, ya que no existe compañerismo ni el adecuado trabajo en equipo, todos hacen o tratan de cumplir sus funciones pero no existe pro actividad, eficiencia, eficacia ni trabajo con calidad alguna.

Es por ello que sugerimos la aplicación de la PNL (Programación Neurolingüística) dirigido al equipo de ventas, y en la empresa en general, ya que los ayudará a cambiar su manera de pensar, y de resolver los problemas cotidianos (estados de humor, mal entendidos, estrés), o simplemente de manejarlos de una manera adecuada, y sin que se sientan afectado en el ambiente laborar de la empresa.

La PNL ayudará a que se cree un ambiente laboral estable entre empleados, Gerente General y Accionista de la empresa, para que así la empresa mejore y crezca productivamente, ya que se encuentra en la etapa más difícil, la de confort, y se les hace difícil aceptar que están llevando de manera desorganizada uno de los departamentos más importantes de la empresa, como es el Departamento de Ventas.

**Formulación del Problema.-** Existe falta de motivación y poca organización con los vendedores de la Compañía Comercial MARLUZ S.A., rivalidad entre los compañeros de trabajo, y la no aplicación de los manuales de procesos.

La falta de Capacitaciones y motivaciones impartidas por la empresa genera todo tipo de situaciones caóticas, esto hace que se forme un ambiente hostil y no permite que se efectúe un adecuado trabajo en equipo.

**Sistematización o Interrogantes de la Investigación:**

- ¿Cuál es el proceso de venta manejado por Comercial Marluz?
- ¿La empresa motiva a sus vendedores?
- ¿Cada qué tiempo Comercial Marluz S.A. capacita a sus vendedores?
- ¿Cómo es el clima laboral de la empresa?
- ¿Se considera que se debe cambiar el Departamento de Ventas?
- ¿Cree Usted que Comercial Marluz S.A. ha tenido algún tipo de superación a pesar de no tener constituida su empresa?
- ¿Comercial Marluz provee a sus vendedores de las herramientas necesarias para realizar una venta?
- ¿Qué motiva a los vendedores de Comercial Marluz S.A. a realizar una venta?
- ¿Cuáles son los problemas más comunes en su equipo de venta?

¿Qué beneficios aporta el PNL en el área de ventas?

**Objetivo General.-** Analizar el PNL como modelo estratégico para el mejoramiento del equipo de ventas de la empresa Comercial MARLUZ S.A.

**Objetivos Específico:**

- Desarrollar conocimientos, habilidades y destrezas para los vendedores de la Compañía Comercial Marluz S.A. mediante la PNL.
- Sugerir la implementación del manual de procesos.
- Proponer la implementación de la Unidad de Talento Humano.

**Justificación de la Investigación.-** La PNL (Programación Neurolingüística) constituye un modelo, formal y dinámico de cómo funciona la mente y la percepción humana, cómo procesa la información y la experiencia y las diversas implicaciones que esto tiene para el éxito personal. En base a este conocimiento es posible identificar las estrategias internas que utilizan las personas de éxito, aprenderlas y enseñarlas a otros (modelar); para facilitar un cambio evolutivo y positivo. La Programación Neurolingüística, por analogía con el ordenador, utiliza los patrones universales de comunicación y percepción que tenemos para reconocer e intervenir en procesos diversos (aprendizaje, terapia, afrontamiento del estrés, negociación, gestión de conflictos, superación de fobias, etc...). El campo de trabajo es tan amplio como lo es el de las relaciones interpersonales.

Tuvo su origen en las investigaciones de Richard Bandler y John Grinder, auténticos padres de la PNL, que trataban de averiguar por qué

determinados tratamientos de tres terapeutas en Estados Unidos (Satir, Erickson y Perls) conseguían mayor éxito que el resto de sus colegas.

La PNL es el estudio de lo que percibimos a través de nuestros sentidos (vista, oído, olfato, gusto y tacto), cómo organizamos el mundo tal como lo percibimos y cómo revisamos y filtramos el mundo exterior mediante los sentidos.

Además, la PNL investiga los procesos que hacen que transmitamos la representación del mundo a través del lenguaje. Es por tanto una aplicación práctica que permite, mediante técnicas y herramientas precisas, reconocer y desarrollar habilidades para el crecimiento personal y la mejora de las relaciones interpersonales. Pero sobre todo, permite conocer de manera objetiva la percepción de los demás y la percepción interna del ser humano. Es como si tuviéramos incorporado una "Máquina de la verdad" que podemos manejar de manera infalible en un 99% de los casos.

Recuperado de <http://inteligenciasmultiplespnl.blogspot.com/2009/06/la-pnl-programacion-neuro-linguistica.html>

No es fácil encerrar tanto potencial de la PNL, pues en realidad abarca todos los campos humanos. A modo de guía exponemos los ámbitos de aplicación más usuales:

**Salud.**-En aquellas patologías relacionadas con el estrés, en las somatizaciones, alergias, como coadyuvante de terapia tradicional, disfunciones en las que se requiera de un especial autocontrol.

**Psicoterapia.**-Son más que conocidas sus técnicas para la cura de fobias, estrés postraumático, conflictos internos, desórdenes de personalidad, esquizofrenia, depresión, compulsiones, control emocional, desórdenes sexuales y manejo de adicciones a sustancias.

**Deportes.**-Por un lado para deportista, donde permite mejorar el rendimiento deportivo de manera espectacular. También en escuela deportiva para el aprendizaje de diversos deportes como tenis, golf, tiro, ciclismo y atletismo; entre otros.

**Empresas.**-Es el más reciente de los ámbitos de aplicación y el más llamativo. Qué sin duda abarca las aportaciones del trabajo en equipo, solución de conflictos, administración de personal, liderazgo, motivación, comunicación, creatividad, planificación estratégica, toma de decisiones, adaptación al cambio, selección de personas, evaluación de desempeño y ventas, entre muchos otros.

**Desarrollo y mejora personal.**-Es este otro de los campos donde la PNL se mueve con soltura, así en ámbitos específicos como autoestima, asertividad, relaciones de pareja, relaciones interpersonales, conflictos, manejo de crisis personales y orientación hacia el éxito, son sólo una muestra de las posibilidades de aplicación.

**Educación.-** Hay varias áreas dentro de la educación: por un lado en la relación enseñanza-aprendizaje en un contexto práctico y dirigido a resultados y a solucionar problemas de aprendizaje, aumento de la creatividad, aprendizaje de las matemáticas, aprendizaje de la física y la química, etc. Por otro lado en la mejora de las relaciones en el aula: solución de conflictos en el aula y mejora de la eficacia docente; entre otros.

**Otros campos.-** como la política, las relaciones públicas, las ventas o la comunicación se benefician de las aplicaciones de este modelo.

Recuperado de <http://inteligenciasmultiplespnl.blogspot.com/2009/06/la-pnl-programacion-neuro-linguistica.html>



(Ver grafico1).



(Ver gráfico 2)

El PNL como bien es conocido en el actual mundo globalizado ha elegido a ser más que un programa modelo científico, exclusivo a un modelo necesario de implementación en cualquier campo, convirtiéndose así en la mejor forma de indagar y conocer cómo funciona la mente y las percepciones que tienen los seres humanos, en cuanto a información y experiencia se trata.

El PNL no es netamente psicológico, no se estudia solamente distintos comportamientos para saber cuál es la causa del problema, sin embargo el PNL tiene mucha más trascendencia y da paso al estudio de la estructura de la experiencia subjetiva para conocer que hace exitoso a unas personas y poder modelarlo en otras.

Este sistema del PNL es utilizado en cualquier área donde nos enfoquemos y es realmente importante porque nos permite explorar las estructuras de la

imaginación, la memoria, lo que la gente hace subjetivamente consciente y de lo que es su comportamiento inconsciente; y, se cree que si se cambia la forma de pensar se puede cambiar la forma de sentir y por lo tanto puedes cambiar la forma de hacer las cosas.

Comenzó a utilizarse por pedagogos y psicólogos, los primeros para mejorar los procesos enseñanza-aprendizaje, los segundos como una forma de terapia eficaz y rápida. De este modo, la PNL se extendió al ámbito empresarial y al autodesarrollo de la mano de directivos y otros profesionales.

Así, profesionales de otras disciplinas (economía, recursos humanos, comunicación...) la utilizan como herramienta eficaz y de demostrada utilidad en entrevistas personales, comunicación, negociación, etc. La ventaja principal es la capacidad que tenemos para reprogramarnos y superar o afrontar situaciones que en otras condiciones no se podría afrontar: esa es la gran ventaja de la PNL. Otra de las posibilidades hay que buscarlas en la capacidad de auto motivación.

Recuperado de <http://www.inteligenciasmultiplespnl.com/2009/06/la-pnl-programacion-neuro-linguistica.html.blogspot.com>

**Limitaciones.-** El equipo de ventas de Comercial Marluz S.A. indica que existen muchas limitaciones en cuanto al crecimiento personal y profesional, ya que los vendedores dicen que no les brindan facilidades de estudio, o algún tipo de capacitación, para poder obtener algún tipo de ascenso.

Los vendedores indican que encuentran varias limitaciones cuando les toca entregar los bosquejos a sus clientes, el departamento de muestra nunca cumple con lo establecido según el cronograma de entrega, es por esto que los vendedores muchas veces no cumplen con la entrega de las muestras a los clientes, y también el no contar con vehículos propios que la empresa pueda dar a sus vendedores es una de las limitaciones que no afectan seriamente pero que si producen pequeños inconvenientes en la ventas.

## SUMARIO ANALITICO

### CAPITULO I

#### 1. MARCO TEORICO

- 1.1. Marco referencial de la investigación.
- 1.2. Misión.
- 1.3. Visión.
- 1.4. Valores de la empresa.
- 1.5. Matriz FODA de la empresa Comercial Marluz S.A.
- 1.6. Marco Teórico de la investigación.
  - 1.6.1. Quienes son los pioneros de la PNL.
  - 1.6.2. Que es la programación Neurolingüística.
  - 1.6.3. La importancia de la programación Neurolingüística en el área del Marketing.
  - 1.6.4. ¿Por qué la Programación Neurolingüística en el mundo del Marketing?
  - 1.6.5. ¿Qué etapas tiene que tener encuesta el Marketing con respecto a la Programación Neurolingüística?
  - 1.6.6. Técnicas de Ventas.
  - 1.6.7. Una mirada retrospectiva en la historia de la venta.
  - 1.6.8. Vender Satisfaciendo necesidades.
  - 1.6.9. Técnica de venta número uno: Atraer la atención del cliente.
  - 1.6.10. Técnica de venta número dos: Crear y retener el interés del cliente.
  - 1.6.11. Técnica de venta número tres: Despertar el deseo por adquirir lo que se está ofreciendo.

- 1.6.12. Técnica de venta número cuatro: Llevar al cliente hacia la acción y cerrar la venta.
- 1.6.13. Gestión del Clima Laboral.
- 1.6.14. Definición de términos básicos.
- 1.7. Marco Legal de la investigación.
- 1.8. Operacionalización de variables.
- 1.8.1. Hipótesis.
- 1.8.2. Variable independiente.
- 1.8.3. Variable dependiente.

## **CAPÍTULO II**

### **2. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.**

- 2.1. Las encuestas a los Gerentes y/o encargados.
- 2.1.1. Encuesta.
- 2.1.2. Encuesta para conocer la percepción del ambiente laboral en la Empresa Comercial Marluz S.A. 2013.
- 2.2. Entrevistas a Expertos.
- 2.3. Entrevista a funcionarios de instituciones.
- 2.3.1. Entrevista a la vendedora Blga. Kerly Pérez de La Empresa.
- 2.3.2. Entrevista al Gerente Administrativo Financiero Ingeniero Comercial Luis Spooner.

## CAPITULO III

### 3. ANALISIS DE DATOS

- 3.1. Análisis Cualitativo.
- 3.1.2. Diseño de los casos.
- 3.1.3. Diseño de campo.
- 3.1.4. Diseño Documental.
- 3.2. Método de la Investigación.
- 3.2.1. Método Etnometodológico.
- 3.2.2. Población de la Investigación.
- 3.2.3. Muestra de la Investigación.
- 3.2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información.
- 3.2.4.1. Análisis Diseño de casos.
- 3.2.4.2. Análisis Diseño de Campo.
- 3.2.4.3. Análisis Documental.
- 3.3. Clima Laboral.
- 3.3.1. Estudio de clima organizacional.
- 3.3.2. Objetivo general.
- 3.3.3. Objetivos específicos para clima organizacional.
- 3.3.4. Objetivos específicos para liderazgo.
- 3.3.5. Metodología.
- 3.3.6. Informe escrito.
- 3.3.7. Presentación de la información.
- 3.3.8. Controles.
- 3.3.9. Capacitación.
- 3.3.10. Supervisión.
- 3.3.11. Codificación.
- 3.3.112. Digitación.

## CAPÍTULO I V

### 4. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

- 4.1. Conclusiones.
  - 4.1.1. Conclusión: 1.
  - 4.1.2. Conclusión: 2.
  - 4.1.3. Conclusión: 3.
- 4.2. Recomendaciones.
  - 4.2.1. Recomendación: 1.
  - 4.2.2. Recomendación: 2.
  - 4.2.3. Recomendación: 3.
- 4.3. Propuestas.
  - 4. 3.1. Propuesta Curso PNL José Torres.
    - 4.3.1.1. Información del Curso.
    - 4.3.1.2. Propuesta Cámara de Comercio de Guayaquil.
- 4.4. Bibliografía.
- 4.5. Anexos.

## **INDICE DE CUADROS XXXVIII**

### **PERFIL DE UN VENDEDOR DE EXCELENCIA**

- Tabla 1. Datos de identificación.
- Tabla 2. Actividades esenciales, indicadores de gestión y clientes.
- Tabla 3. Matriz de competencia.
- Tabla 4. Educación formal requerida.
- Tabla 5. Capacitación adicional requerida.
- Tabla 6. Conocimiento académico.
- Tabla 7. Conocimientos informativos requeridos.
- Tabla 8. Destreza específicas requeridas.
- Tabla 9. Destrezas, habilidades generales.
- Tabla 10. Actividades del Cargo.

## **INDICE DE GRAFICOS XXVIII**

- Gráfico 1. Ámbitos de Aplicación del PNL 1.
- Gráfico 2. Ámbitos de Aplicación del PNL 2.
- Gráfico 3. Pioneros del PNL.
- Gráfico 4. Conductas de éxito.
- Gráfico 5. Por qué PNL.
- Gráfico 6. Iceberg Neurológico.

## **CAPÍTULO I**

### **MARCO TEORICO**

#### **1.1. Marco Referencial de la Investigación**

Comercial Marluz S.A, tiene una trayectoria en el mercado por más de 40 años en la venta de textiles y 8 años en la venta de ropa, poco a poco han posicionado en el mercado como una empresa de sólidas bases y carácter competitivo, la historia data en que un día en que la empresa verificaba su inventario se dieron cuenta que tenían un exceso de tela que no se había vendido hace bastante tiempo, así que para bajar el inventario decidieron confeccionar ropa, hay nació la idea de confeccionar su propia ropa; ahora cuentan con muchos más cliente y se puede decir que son una fuerte competencia en el mercado, con ventajas competitivas y factibles como por ejemplo costos bajos en producción y también por tener un portafolio de clientes muy importantes, entre ellos SUPERMAXI, DE PRATI, IMPORTADORA EL ROSADO, SUPER ÉXITO, etc.

#### **1.2. Misión**

Es satisfacer las necesidades de los clientes en cuanto a la elaboración y confección de ropa y la venta de tela.

### 1.3. Visión

Llegar a ser la única empresa que venda la mejor ropa de mayor calidad, que nuestros clientes sepa que somos los mejores y los únicos en el mercado.

### 1.4. Valores de la Empresa

- Servicio
- Ética Comercial
- Puntualidad
- Responsabilidad

### 1.5. Matriz FODA de la Empresa Comercial Marluz S.A

<b>Fortalezas</b>	<b>Debilidades</b>
Buena cartera de clientes. Eficiente logística de Distribución. Infraestructura adecuada. Buena comunicación	Falta del Talento Humano. Poca organización dentro de la empresa. Escasos manuales de procesos.

<b>Oportunidades</b>	<b>Amenazas</b>
Aumento de la demanda en confecciones Expansión de mercado en provincias cercanas Nuevos estilos y tendencias en confecciones.	Grandes Competidores con gran posicionamiento en el mercado Políticas Gubernamentales

## **1.6. Marco Teórico de la Investigación**

### **1.6.1. ¿Quiénes son los pioneros de la PNL?**

Desde 1973, Richard Bandler, catedrático la Universidad de Harvard y Doctor en Ciencias Matemáticas, Informática y Psicología, investigó la programación que realizaban las personas de nuestras conductas, emociones, creencias y valores a través de los sentidos. Después, le acompañó John Grinder, Doctor en Psicología y la Lengua, para sumar a la investigación realizada por Richard de lo importante que era en esa programación el lenguaje verbal y no verbal. Éstos aplicaron la PNL como herramienta de educación en las universidades americanas. Después de ellos, apareció la Escuela Sudamericana de la mano de Rafael Echeverría y Fernando Flores mediante el lenguaje ontológico. En estos últimos años, se ha aportado la Inteligencia Emocional desde la Escuela Alemana y Americana.

Recuperado de

<http://www.escueladeinteligencia.com/articulos/PNL%20Herramienta%20necesaria%20para%20el%20marketing.pdf>



(Ver gráfico 3)

### 1.6.2. ¿Que es la Programación Neurolingüística?

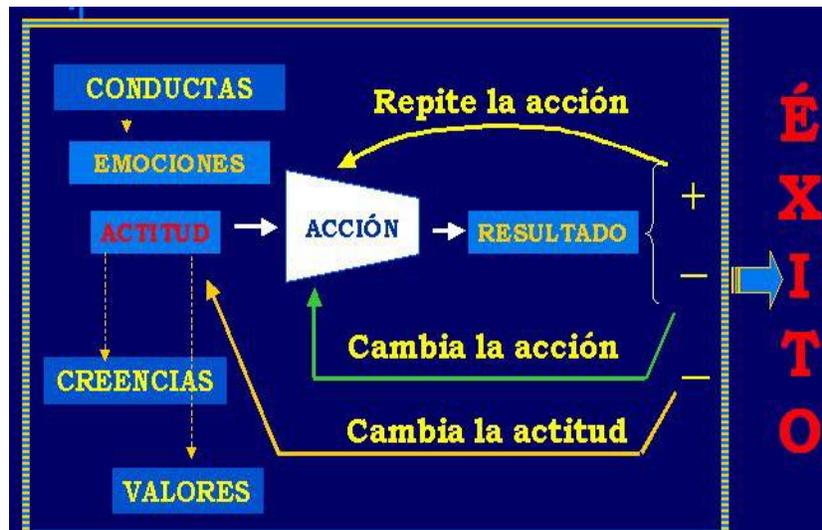
“La calidad del trabajo tiene que ver con la personalidad de la persona haciéndolo” El PNL en si es el estudio de las conductas de éxito, y decir que es el estudio de la estructura subjetiva quiere decir cómo la gente piensa consiente e inconscientemente, que los hace tan exitosos en los que hacen.

“No es trabajo estudiar conductas de no éxito. Los sicólogos estudian grupos de depresivos, grupos de esquizofrénicos, grupos de personas con dificultades de aprendizaje para ver qué les pasa. Lo que hace es modelar a la gente que ha pasado de tener problemas a no tenerlos, para encontrar lo que ellos hicieron subjetivamente, para enseñar a otra gente a hacer las mismas cosas y especialmente ahora no tanto en los principios, pero mucho más en los últimos 20 años desde que definí el modelo de las submodalidades, ahora se mira no solo como esas personas hacen imágenes mentales, sino donde están lo grande que son lo cerca que están,

si se una imagen o una foto, si la voz parece que entra y sale, y la dirección en que las sensaciones se están moviendo a través del cuerpo”. (Richard Bandler, psicólogo, estadounidense, cofundador del Pnl, 2010).

“La P.N.L. no es algo que se ha expuesto de la noche a la mañana sino ha desarrollado un conjunto de técnicas poderosas y efectivas paso a paso, que ayuda a aprovechar mejor todos los recursos para: realizar los cambios deseados, superar conflictos y contradicciones, alcanzar los objetivos que propongamos y disfrutar un poco más de la vida aquí y ahora, porque la vida es una fiesta a la que estamos todos invitados”. (Alejandro Cuellar, Psicoterapeuta, Master Coach de Pnl, 2011).

“Porque cuando más puedas replicar conductas de éxito sabes que cuando le enseñas a los niños a deletrear el tamaño de las letras en su mente hace una gran diferencia. Cuanto más grande es la letra más fácil es el deber, y cuando enseñas a alguien a dibujar, enseñarle a que imagine una mano que trace atada a su mano real, les enseña hacer lo que subjetivamente hacen”. (Richard Bandler, psicólogo, estadounidense, cofundador del Pnl, 2010).



(Ver gráfico 4)

### 1.6.3. La importancia de la Programación Neurolingüística en el área de Marketing

Es necesario establecer una buena estrategia para desarrollar un buen Marketing y la PNL ayuda a desarrollar un plan estratégico a corto, medio y largo plazo para desarrollar un plan de marketing efectivo. Es como tomar conciencia de cómo se quiere ver hoy con respecto a dentro de unos años. No se debe olvidar “LA VISIÓN CONDICIONA NUESTRA CONDUCTA” y sería importante prevenir, planificar y preparar una estrategia donde se quiera ver, estar y desarrollar una política estratégica positiva para la compañía.

Es como que se adelanta a ese futuro viviéndolo en un presente, teniendo en cuenta todas esas circunstancias pueden producir y llegar a corregir

mediante recursos correctores para llegar al punto deseado. Es como disponer de una información para preparar un colchón de seguridad en el tiempo y adelantarnos a la competencia en la demanda de necesidades por los clientes y superar la zona de comodidad del mercado o posible ceguera del mercado.

Para esto es muy importante la comunicación que emplea la empresa y que utilizará mediante los sentidos mediante un desarrollo de un lenguaje vivo y armonioso para emplearlo con cierta claridad y se acerque a cubrir las necesidades de los clientes.

Siempre y cuando se vaya ganando la confianza con dichos mensajes de los productos que se pueda llegar a emplear desde distintos coloridos, rojo, amarillo, verde, azul, etc. que influirán en la toma de decisiones de los clientes. Y si empleamos mensajes claros o sonidos de música se utilizará el canal auditivo para aquellas personas que les es cómodo entender dicha comunicación por esta vía.

A lo mejor otra clase de público, que son kinestésicos, les es importante la armonía y belleza que se emplee en la exposición de los productos. De ahí lo importante que es la forma además del fondo para la compra de dichos productos. Por lo tanto, la PNL aplica una serie de recursos de comunicación al marketing para ganar la confianza de la marca ante los ojos, oídos y otros sentidos del cliente. Además, es una herramienta que va provocando o adaptarse al cambio de un mundo.

Recuperado de

<http://www.escueladeinteligencia.com/articulos/PNL%20Herramienta%20necesaria%20para%20el%20marketing.pdf>

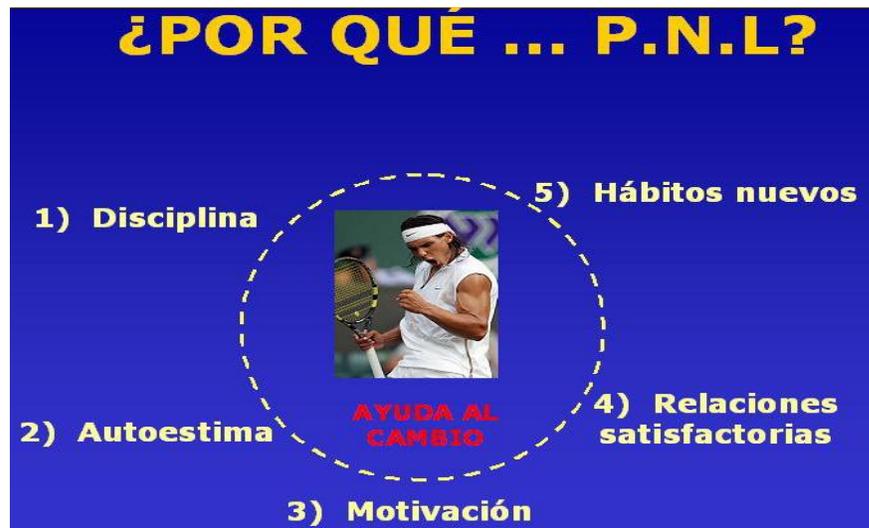
#### **1.6.4 ¿Por qué la Programación Neurolingüística en el mundo del marketing?**

Es una herramienta necesaria para construir ese camino de la confianza a través de unas secuencias y estrategias disciplinadas, que conlleva la satisfacción del cliente y la potenciación de la autoestima. En muchos casos, establece una mejora en las relaciones interpersonales, sociales, institucionales. Además, es una herramienta que ayuda al cambio y a la creatividad en momentos de crisis.

También es una de las herramientas que se utilizan en las empresas para buscar el sentido y los valores corporativos que tan necesarios son en una organización y, sobre todo, cuando se habla de una Responsabilidad Social Corporativa en las organización de por qué lo hacen. Y ese por qué es un ganar – ganar, yo gano, tú ganas, en los accionistas, proveedores, clientes, empleados y la sociedad.

Recuperado de

<http://www.escueladeinteligencia.com/articulos/PNL%20Herramienta%20necesaria%20para%20el%20marketing.pdf>



(Ver figura 5)

### 1.6.5 ¿Qué etapas tiene que tener en cuenta el Marketing con respecto a la Programación Neurolingüística?

Para provocar un cambio, es necesario realizar un cambio en todos aquellos niveles neurológicos que trabaja la PNL. Primero, tendré que tener en cuenta el entorno o ambiente donde se encuentran las personas y organizaciones y con las preguntas de ¿dónde? y ¿cuándo? Buscaremos la forma de influir en esos entornos y clientes. Además, habrá que tomar conciencia de las conductas, comportamientos, que esas personas practican en dichos entornos. Sin olvidar, las actitudes que siembran dichas acciones.

Las personas, además, tienen una serie de capacidades que se tendrán que estudiar para intervenir o mejorar para un mejor desarrollo de ellos. Sin olvidar de las emociones que en muchos momentos controlan y no canalizan y tanto les perjudican. Sin olvidar, de cuáles son las creencias que hasta ahora les está llevando a tomar dichas decisiones y que si se cambia o se ayuda a cambiar dichas creencias el estado personal y/o profesional



mundo de la venta, mientras que en el resto del libro se ha estimado suficiente indicar los instrumentos y herramientas de trabajo actuales. Además, pretendo que el lector sepa diferenciar entre vender y despachar, ya que esto último es lo que aún se está haciendo, y sólo a través de la gestión profesional de un vendedor se posicionará el «arte de vender» en el lugar privilegiado que le corresponde dentro del mundo empresarial y social. En cualquier caso, la naturaleza nos ha dotado con dos oídos y una boca, lo que significa que debemos escuchar más al cliente que hablar, con ello conoceremos sus necesidades y sabremos, por tanto, aportar soluciones más que productos”. (Rafael Muñoz González, Español, Master en Marketing, 2010).

Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/tecnicas-de-venta-100.htm>

### **1.6.7 Una mirada retrospectiva en la historia de la venta**

Se puede afirmar que la venta existe desde los orígenes de la vida. Se ha dicho que, en realidad, la primera venta la realizó Eva, en el Paraíso, cuando al persuadir a Adán para que comiera junto a ella la manzana. Aunque se remonté tan atrás, se podría decir que, probablemente, el mundo no sería el mismo si no se hubieran producido las transacciones comerciales desde la antigüedad.

Gracias a la venta y a los que ejercían tan digna profesión se han producido avances tecnológicos y se han facilitado cambios, propiciados por aquellos

vendedores que a la vez eran inventores hasta llegar a uno de sus mejores exponentes como fue Henry Ford, que facilitó un gran impulso a la economía de los países.

El vendedor profesional aún sigue siendo en el siglo XXI la punta de lanza del futuro de las empresas, y ellos determinan parte de su éxito. El siglo XX experimentó profundos cambios dentro del mundo de la venta; hace más de 55 años no era difícil vender, ya que la mayoría de los países habían pasado una guerra y una posguerra, la escasez de casi todos los productos, fundamentalmente de los básicos, era casi la norma. En estas condiciones la gente compraba lo que le ofrecían sin tener que realizar complicados procesos de elección. Es a partir de los años 50, con la fabricación en cadena y la proliferación de productos y servicios, cuando comienzan en Europa a utilizarse algunas técnicas de venta que, generalmente, era las que vendían importadas de los EE UU.

Las técnicas son herramientas, instrumentos que se aplican en el proceso de venta para persuadir al cliente o posible cliente hacia la propuesta del vendedor. La mayoría están basadas en la Psicología, la Sociología y, fundamentalmente, en la observación del trabajo de los mejores profesionales de la venta. Pero no es suficiente con el conocimiento de estas herramientas. Los vendedores deben ser, además, hábiles en su manejo, por lo que necesitan entrenamiento y experiencia para poner en marcha un proceso de venta.

Uno de los sistemas más clásicos de venta que tuvo gran éxito, e incluso hoy en día tiene vigencia, es la venta a través del método AIDDA que, en el año 1947, Percy H. Whaiting presentó en su libro *Las cinco grandes reglas de la venta*, cuya importancia ha sido trascendental en la historia de las técnicas de venta.

En ellas se seguía, por primera vez, una sistematización de todas las técnicas elaboradas con anterioridad desde las importantes teorías de Elmer Wheeler y de Dale Carnegie. El método AIDDA sigue teniendo vigor hoy día, puesto que es compatible con otros sistemas y técnicas que se han puesto de moda con posterioridad.

AIDDA es la palabra nemotécnica de:

A: Atención.

I: Interés.

D: Demostración.

D: Deseo.

A: Acción.

Indicando con ello que el vendedor al comienzo de la conversación de venta debe captar la atención del cliente o posible cliente para en el segundo paso

conseguir su interés. En la siguiente etapa, el vendedor demostrará al cliente cómo su producto o servicio satisfará las necesidades de éste, incluso utiliza pruebas, si fuera necesario. De esa manera va a hacer crecer su deseo de compra y le llevará en la última etapa, denominada acción, al cierre o remate de la venta.

### **1.6.8 Vender satisfaciendo necesidades**

Más de 85 años después, sigue siendo totalmente vigente la teoría expuesta por el psicólogo E. K. Strong, en un escrito del año 1925, en el que anticipó el sistema de satisfacción de necesidades o deseos como una teoría de venta. Strong insistió en la importancia de hallar apelativos o puntos de venta por medio del análisis del producto a vender, relacionando éstos con las necesidades del posible cliente, en contraste con los sistemas de venta a base de respuesta al estímulo y venta formulada, que tienden a ser situaciones controladas por el vendedor.

Al emplear la teoría de venta referente a la pura satisfacción de las necesidades, el vendedor debe conocer perfectamente el punto de vista del cliente, orientándolo hacia él, y la mejor forma para ello es que se interese por necesidades o deseos.

Vender haciendo satisfechas las necesidades del cliente es el enfoque que deben seguir en la actualidad tanto los profesionales del marketing como los de ventas, puesto que no se trata de hacer una venta esporádica o puntual. Más importante que hacer clientes es conservar y asegurar la fidelidad. Eso únicamente se conseguirá con la filosofía del yo gano-tú ganas. A continuación algunas definiciones de qué es vender basadas en esa filosofía.

«Vender es el proceso por medio del cual el vendedor averigua y activa las necesidades y/o deseos del comprador y satisface los mismos con ventajas o beneficios mutuos y continuos para ambas partes.»

O esta otra:

«Vender es el proceso mediante el cual el vendedor consigue que el cliente piense o actúe de una manera no prevista por él. Y en beneficio de ambos.»

Recuperado de <http://www.marketing-xxi.com/tecnicas-de-venta-100.htm>

### **1.6.9 Técnica de Venta Numero uno: Atraer la Atención del Cliente**

Son muy pocas las personas que se despiertan pensando en comprar algo, la gran mayoría tiene otras cosas en mente (los asuntos familiares, los problemas en el trabajo, la escuela de los chicos, las cuentas por pagar,

etc.). Por tanto, para lograr el éxito en la gestión de venta es indispensable atraer la atención del comprador hacia lo que se está ofreciendo, lo que implica "romper" una barrera llamada "indiferencia".

Para ello, existen algunas **técnicas** básicas, por ejemplo:

**1. Hacer cumplidos y elogios:** La mayoría de las personas son sensibles a los halagos sinceros acerca de su empresa, oficina, trayectoria académica, habilidades, hobbies o por su interés en un tema particular. Por ejemplo:

- En el caso del vendedor que visita al gerente de una empresa líder, podría decirle lo siguiente: *"Sr. Pérez, realmente es un honor para mí, poder entrevistarme con el gerente de una empresa que es líder en su ramo..."*
- En el caso de una carta de ventas, se puede mencionar algo parecido a: *"Felicitaciones, porque solo aquellas personas que tienen el deseo y la capacidad de superarse día a día incrementando sus conocimientos, han recibido ésta carta de presentación. Y Usted es una de ellas..."*

**2. Dar las gracias:** La gran mayoría de seres humanos son sensibles al agradecimiento sincero y espontáneo de alguien. Por ejemplo:

- En una entrevista personal el vendedor puede decir lo siguiente: *"Sr. Pérez, quiero agradecerle sinceramente por haberme concedido estos minutos de su valioso tiempo..."*
- En el caso de un correo electrónico, se puede incluir el siguiente párrafo: *"Sr. Pérez, gracias por tomarse unos minutos de su valioso tiempo para leer este correo electrónico"*.
- En una página web que ofrezca algún producto o servicio, se puede incluir lo siguiente: *"Estimado(a) visitante, estamos muy agradecidos con Usted por brindarse unos minutos para ingresar a nuestro sitio web..."*

**3. Despertar la curiosidad:** Casi todos los seres humanos son curiosos por naturaleza. Piense, *¿cuándo fue la última vez que vio una novela en la televisión solo por la curiosidad de saber cómo termina?* Ahora, para generar curiosidad, se necesita el empleo de preguntas o artificios (honestos, nada de trampas). Por ejemplo:

- *¿Le interesaría saber cómo ganar más dinero utilizando la estructura del modelo AIDDA?*
- *¿Le gustaría conocer un tipo de negocio que le permitiría obtener un ingreso adicional en su tiempo libre?*
- *¿Se sentiría más seguro si pudiera evitar los robos a domicilio implementando un sencillo sistema de seguridad?*

4. **Presentar hechos:** Para ello, puede recopilar información trascendente y que esté relacionado con el producto o servicio que está ofreciendo, para luego, convertirlo en una frase que se relacione con lo que su cliente necesita. Por ejemplo:

- *Sr. Pérez, vine a proporcionarle información acerca de cómo se incrementaron las ventas de 3 compañías en más de un 30%, con tan solo aplicar nuestras técnicas de venta basadas en el modelo AIDDA. ¿Le gustaría ver los testimonios escritos de esas compañías?*
  
- *Si piensa utilizar esta técnica de venta, no olvide una recomendación muy importante: ¡Presente información fidedigna!*

5. **Dar la impresión de "Estoy aquí para ayudarlo":** Pocas personas se resisten a un gentil ofrecimiento de ayuda. Por ejemplo:

- *Sr. Pérez, le escribo este correo electrónico para ver si podemos ayudarlo a incrementar la eficacia de su fuerza de ventas; para lo cual, nos gustaría hacer un diagnóstico previo, SIN costo, cuya finalidad será la de ayudarlo a determinar cuán preparados están sus vendedores..."* (Por supuesto, que después de realizar el diagnóstico, se presentará una oferta de

seminarios, cursos, asesoramientos, etc., para mejorar el trabajo de los vendedores, y eso SI tendrá un costo).

**6. Proporcionar noticias de último momento:** Algo que "saca de esquemas" a muchas personas y que captura su *atención* es la sensación de conocer una noticia novedosa; y que además, le representará algún beneficio. Por ejemplo:

- *Sr. Pérez, le comento que por fin se editaron en español las técnicas de venta AIDDA que ayudan a realizar presentaciones de venta exitosas, y lo mejor de todo, es que está a mitad de precio, pero solo por esta semana.*
  
- En una página web, se puede incluir el siguiente párrafo: *¡Por fin! Las Técnicas de Venta AIDDA para realizar presentaciones de venta exitosas han sido editadas en español, y lo mejor de todo: A mitad de precio (pero, solo por esta semana).*

Recuperado de <http://www.promonegocios.net/venta/tecnicas-venta.html>

### 1.6.10 Técnica de Venta Numero. Dos.- Crear y Retener el Interés del Cliente.

Una vez que se ha capturado la *atención* del posible comprador (que por cierto, suele durar muy poco), se necesita crear un interés hacia lo que se está ofreciendo y retenerlo el tiempo suficiente como para terminar la presentación. Para ello, se recomienda el uso de dos técnicas:

1. **Ayudar al cliente a identificar y reconocer que tiene una necesidad o que se encuentra ante un problema:** Ningún cliente va a comprar a menos que reconozca una necesidad, deseo o problema; y la función del vendedor, es ayudar a descubrir, aclarar e intensificar esa necesidad o deseo. Para lograr esto, se recomienda hacer lo siguiente:
  - *Guiar al posible comprador:* Haciendo preguntas concernientes a lo que le agrada, lo que le disgusta o acerca de sus esperanzas, temores y problemas (todo relacionado con lo que se está ofreciendo); de tal forma, que llegue por sí mismo a la conclusión de que necesita algo, o que desea alguna cosa en especial, o sencillamente, que tiene un problema.
  - *Plantear una necesidad o problema en tercera persona:* Para ello, se puede hacer referencia a un porcentaje de la población o de empresas en un rubro en particular, que tengan una

necesidad o problema en común. Por ejemplo, a un empresario se le puede comentar acerca de un problema que presentan el 60% de empresas relacionadas con su rubro (puede a que su empresa le suceda lo mismo)... A una ama de casa, se le puede mencionar una necesidad que tiene la mayoría de hogares con hijos... A un médico, se le puede decir que un alto porcentaje de especialistas venían reclamando por un medicamento "x"...

- *Cabe destacar, que en todos los casos se debe presentar datos fidedignos.*
  
- **Hacer unas cuantas sugerencias tentadoras sobre la forma en que el producto o servicio puede beneficiar al comprador:** Por ejemplo:
  
- En una entrevista personal se le puede decir algo parecido a esto: *"Sr. Pérez, hasta aquí estamos plenamente de acuerdo en que su empresa necesita un seguro contra incendios, y precisamente, tengo la mejor opción en seguros y reaseguros contra incendios, ¿le gustaría conocer en que consiste?"*
  
- En el caso de una página web o en un correo electrónico, se puede añadir el siguiente párrafo (luego de las preguntas): *"Si Usted ha respondido con un sí a una o más preguntas,*

*entonces quiere decir que necesita un seguro contra incendios como el que vamos a proponerle..."*

Recuperado de <http://www.promonegocios.net/venta/tecnicas-venta.html>

### **1.6.11 Técnica de Venta Numero. Tres.- Despertar el Deseo por Adquirir lo que se está Ofreciendo**

En esta etapa, la principal tarea del vendedor es la de ayudar a su cliente a que entienda que el producto o servicio que se le está presentando, logrará la satisfacción de sus necesidades o deseos, o que será la mejor solución a sus problemas. Para ello, se puede hacer lo siguiente:

- Explicar detalladamente qué es lo que hace el producto o servicio, cómo funciona y qué servicios adicionales incluye (garantías, plazos de entrega, mantenimientos, etc.).
  
- Mencionar las ventajas más importantes que tiene el producto, con respecto a otro similar de la competencia (sin mencionar el nombre del competidor). También es muy necesario presentar una lista de las ventajas de tener o adquirir el producto o servicio y las desventajas de no tenerlo.

- Hacer uso de los beneficios más fuertes que el producto ofrece. Por ejemplo, un ama de casa no compra una lavadora, compra lo que esa lavadora hará por ella: Menos esfuerzo en el lavado, más tiempo para cuidar a los niños, cuidado de sus manos, ropa más limpia, etc. Otro ejemplo más simple nos recuerda que nadie compra un taladro, sino el hueco que ese taladro puede hacer en una pared. Por tanto, son esos los beneficios (lo que hace el producto por el cliente) los que despiertan el deseo hacia lo que se ofrece.

Recuperado de <http://www.promonegocios.net/venta/tecnicas-venta.html>

#### **1.6.12 Técnica de Venta Número cuatro.- Llevar al Cliente Hacia la Acción y Cerrar la Venta**

Este es el último paso. No se puede decir que sea el más importante porque es una consecuencia de los 3 pasos anteriores. En todo caso, es la parte definitiva porque en ella se produce el resultado que se desea obtener: *"El pedido o la orden de compra"*.

Este es un momento en el que existen dos puntos de vista:

- **El del cliente:** Quien está evaluando si los beneficios del producto van a satisfacer su necesidad o deseo, o van a solucionar su problema, y además, está comparando las ventajas y desventajas de tener o no el producto o servicio.
- **El del vendedor:** Quien, considera que es el momento oportuno para ayudar al cliente a decidirse por la compra y para persuadirlo de que actúe sin demora.

Algunas **técnicas** de cierre aconsejan lo siguiente:

- ***Evitar una atmósfera de presión:*** Es decir, que no se debe insistir demasiado, porque se terminará irritando al cliente.
- ***Establecer razones para comprar:*** Pero, basados en hechos y beneficios que satisfacen necesidades o deseos, o solucionan problemas.
- ***Pedir la orden de compra:*** Después de presentados los hechos y beneficios, nada más lógico que pedir la orden de compra. Por ejemplo, diciendo algo parecido a esto: "*Sr. Pérez, invierta en su comodidad ahora y disfrute del mejor servicio de*

*forma inmediata...", o, "Solicítelo en este preciso momento y disfrute de la lectura en unos cuantos minutos..."*

Recuperado de <http://www.promonegocios.net/venta/tecnicas-venta.html>

### **1.6.13 Gestión del Clima Laboral.**

El análisis de productividad desde una óptica “macro” o agregada, dónde aspectos como una mayor o menor tasa de paro o una administración más o menos gruesa y eficiente son elementos fundamentales. También analizar productividad a nivel “micro”, es decir de cada una de las organizaciones que componen el tejido empresarial de nuestro país. En este segundo caso, el uso de tecnologías más avanzadas, procesos más eficientes o unos mejores recursos humanos, son los vectores que harán la diferencia.

Sin duda alguna, las personas son una de las claves para lograr la ventaja competitiva de las empresas en un entorno cada vez más complicado, ya que para el desarrollo de una estrategia competitiva sostenible, bien sea por diferenciación o bien sea por costes, siempre hay una persona o un equipo detrás. También se sabe que sólo se puede gestionar aquello que se mide, y para ello a veces es necesario cuantificar lo cualitativo.

Y al hablar de recursos humanos, rápidamente aparecen los términos satisfacción, y clima laboral cómo la manera de medirla. Muy a menudo oigo a directivos hablar de clima laboral como si de un fin en sí mismo se tratara, equiparando el clima laboral a la satisfacción de los trabajadores, y pensando

que en un mundo ideal estaría bien que nuestros empleados estuvieran satisfechos, pero que con los tiempos que corren, todo esto deja de ser prioritario y mejor aparcarlo.

Trabajadores motivados y satisfechos dan lugar a organizaciones más eficientes e innovadoras, y que se piense en las causas que frenan a una organización de alcanzar un mayor nivel de productividad. Algunos de estos elementos que potencialmente pueden estar mermando la productividad de la organización:

La claridad (o la falta de claridad) de la estrategia corporativa y la forma como ésta se acaba convirtiendo en los objetivos concretos y específicos que se desea alcanzar. Entender el contexto y actuar con foco. Si entre los miembros de la organización se comparte la foto amplia, el quiénes somos, adónde vamos y que se lo hará, entonces las decisiones se tomarán con mayor conocimiento y será más fácil acertar y no errar.

La adecuación (o la falta de adecuación) de la formación que se imparte a los trabajadores con la tarea que posteriormente deberán realizar o con un plan de carrera profesional. Lo mismo ocurre con la adecuación (o falta de ella) de los procesos y herramientas con los que dotamos a los individuos de la organización para que puedan llevar a cabo su cometido de forma eficiente. Nadie duda que con personas mejor formadas y equipadas lleguemos más lejos, pero ¿estamos realmente poniendo foco en la gestión de estos elementos?

Una correcta (o incorrecta) definición de objetivos con la correspondiente delegación de responsabilidades asociada para su cumplimiento, es otro de los factores potenciadores de la productividad. Establecer claramente cuál es el campo de trabajo, cuáles son sus límites y que es lo que se espera de cada una de las personas que tomarán el cargo, permitirá actuar como un equipo bien organizado y ágil. No duplica esfuerzos ni se remarará en direcciones dispares, sino que se estaría bien alineados.

Dedicar tiempo para realizar la evaluación del desempeño de colaboradores y reconocer sus logros son prácticas que también potencian la productividad. Tomando la evaluación del desempeño no tanto como mecanismo del cálculo de la retribución variable, sino para explicitar qué comportamientos son deseables en la organización y en el puesto y cuáles deben ser erradicados, así como qué criterios se deben aplicar en la toma de decisiones potenciará el desarrollo de profesionales y su alineamiento con los valores corporativos.

Hay un largo etcétera de aspectos adicionales que influyen en la productividad de las organizaciones, buenas prácticas de gestión del conocimiento, la comunicación interna, un entorno de trabajo agradable, etc.

Recuperado de <http://www.climalaboral.com.es/2012/09/gestion-del-clima-laboral/>

#### **1.6.14 Definición de términos básicos.**

**Programación neurolingüística (PNL):** estudio de la experiencia subjetiva del ser humano. La PNL también constituye un modelo de cómo el ser humano organiza y estructura su experiencia. Estudio de la excelencia humana. Se compone de:

**Programación:** proceso por el cual nuestro sistema sensorial organiza sus representaciones y crea así sus estrategias operativas.

**Neuro:** acción o conducta resultado de la actividad neuronal.

**Lingüística:** organización de las estrategias operativas exteriorizadas a través de la comunicación en general y el lenguaje en particular.

**Conducta (comportamiento):** acción a través de la cual interactuamos con las personas y el entorno que nos rodea. Incluimos también las acciones y actividades del pensamiento.

**Estrategia:** secuencia concreta de pensamientos y conductas que nos dirigen a un resultado determinado.

**Modelado:** proceso por el cual se generan modelos, generalmente a partir de conductas, actitudes y habilidades que consideramos excelentes.

**Modelo:** representación y descripción práctica de la secuencia concreta de actos y pensamientos que le permiten a alguien realizar una tarea o tener una habilidad. Un modelo tiene que estar perfectamente descrito para poder ser aprendido y utilizado por cualquiera.

**Administración de la Fuerza de Ventas:** análisis, planeación, ejecución y control de las actividades de la fuerza de ventas, incluyendo los objetivos fijados a ésta; diseño de su estrategia; y reclutamiento, selección, capacitación, supervisión y evaluación de los vendedores de la compañía.

**Actitud:** Valoraciones favorables o desfavorables, opiniones y tendencias que sistemáticamente, presenta una persona respecto de un objeto o idea.

**Submodalidades:** cualidades sensoriales específicas de cada parte del sistema representacional. Así tenemos submodalidades visuales (color, brillo), auditivas (volumen, ritmo), cenestésicas (temperatura, presión), gustativo/olfativo.

**Proceso:** es un conjunto de actividades o eventos (coordinados u organizados) que se realizan o suceden (alternativa o simultáneamente) bajo

ciertas circunstancias con un fin determinado. Este término tiene significados diferentes según la rama de la ciencia o la técnica en que se utilice.

### **1.7 Marco Legal de la Investigación.**

La empresa Marluz S.A, se regida bajo las normativas y leyes tanto internas como externas. Las normativas internas son claras y se cumple acabildad desde el principio de su constitución, esto es una fortaleza directa ya que ayuda a que desde la alta jerarquía y sus colaboradores cumplan los lineamientos sin ningún caso de supervisión más que solo el necesario para el desarrollo de las actividades diarias de la empresa realizando así un trabajo con eficiencia y responsabilidad de cada una de las funciones.

En el entorno externos tenemos los códigos y leyes de la República del Ecuador en el cual respaldamos nuestro buen proceder, rigiéndonos a la sobraría de nuestro país; la Superintendencia de Compañías y los reglamentos del Servicio de Rentas Internas, normalizan, controlan y capacitan a la empresa para proyectar en base a los lineamientos de los mismo, el Código del trabajo es indispensable ya que es el respaldo y seguridad principal que tienen los colaboradores y que se acata por el beneficio de todos para el porvenir sólido como empresa.

La empresa Marluz S.A. gracias a las normativas decretas por el Gobierno actual indica que han podido incrementar su producción debido a que los aranceles y las normas establecidas que ayudan a que los empresarios

ecuatorianos puedan estandarizar sus precios y competir de manera limpia con el mercado extranjero.

Este proyecto de tesis está basado en la Ley de Educación Superior que nos respalda a nosotros como estudiantes e investigadores de estudio y por ultimo nos basamos en las Normas Internacionales APA que nos ayudan a unificar los escritos en nuestra investigación.

## **1.8. Operacionalización de Variable**

### **1.8.1 Hipótesis**

El diseño del PNL como modelo estratégico contribuirá de manera efectiva en el mejoramiento de los grupos de venta de la Empresa Marluz. S.A.

### **1.8.2 Variable Independiente**

El PNL como modelo estratégico

### **1.8.3 Variable Dependiente**

El mejoramiento del grupo de ventas de la Empresa Marluz S.A.

## CAPÍTULO II

### DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN.

#### 2.1 LAS ENCUESTAS A LOS GERENTES Y/O ENCARGADOS

##### 2.1.1.ENCUESTA

Fecha:

**PERCEPCIÓN DEL AMBIENTE LABORAL EN LA EMPRESA COMERCIAL MARLUZ S.A 2013**

Nosotros pertenecemos a la Universidad de Guayaquil, y nos encontramos realizando un Estudio de Opinión que deseamos conocer por su parte de usted la percepción del ambiente laboral. Por favor, siéntase en la libertad de contestar de forma sincera a cada pregunta. No hay respuestas buenas o malas, sólo opiniones. Esta es una encuesta anónima, no se preguntará por su nombre o dirección. Gracias.

##### I. DATOS GENERALES.

**Sexo:**      Masculino      Femenino

**Edad:**

**Estado Civil:**      Soltero      Casado      Separado      Viudo      Unión Libre

**Educación:**      Primaria      Secundaria      Universitaria      Ninguna      Otra:

<b>COMPROMISO, APOYO Y RECONOCIMIENTO A LAS PERSONAS DEL SERVICIO</b>	<b>Muy de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Muy en desacuerdo</b>
Puedo observar un compromiso personal de mis jefes en la mejora de la calidad de los productos/servicios				

Mis jefes me ayudan a poner en marcha mis iniciativas para mejorar el trabajo				
Cuando introduzco una mejora en mi trabajo se me reconoce				
Existe un plan de mejoras de la calidad de los productos/servicios en mi trabajo				
Existe credibilidad en el plan de mejoras de la calidad de los productos/servicios				

<b>GRADO DE FORMALIZACIÓN, COMUNICACIÓN Y PARTICIPACIÓN DEL PERSONAL EN LA MEJORA</b>	<b>Muy de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Muy en desacuerdo</b>
Dispongo de un documento donde constan los objetivos, cuantificados mediante indicadores, de mi lugar de trabajo				
En los objetivos de mi lugar de trabajo, prima la mejora de la calidad de los productos/servicios				
Los objetivos de mi lugar de trabajo, se me han comunicado correctamente				
He participado en la definición de los objetivos de mi lugar de trabajo				

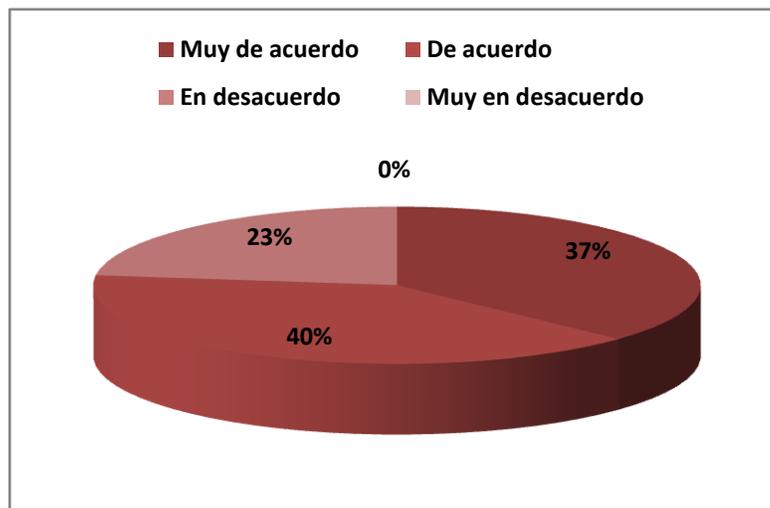
<b>ADECUACIÓN DE LOS RECURSOS, GRADO DE EFICIENCIA, ADAPTACIÓN A LAS APLICACIONES INFORMÁTICAS DEL PRODUCTO/SERVICIO.</b>	<b>Muy de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Muy en desacuerdo</b>
Dispongo de los recursos (espacio, informáticos, etc.) necesarios para desarrollar correctamente mi trabajo.				
Los recursos de mi unidad se utilizan de manera eficiente				
Las aplicaciones informáticas que utilizo están bien adaptadas a mis necesidades Y facilitan el trabajo.				

<b>GESTIÓN Y SEGUIMIENTO DE LOS PROCESOS</b>	<b>Muy de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Muy en desacuerdo</b>
Los procesos que se gestionan en mi Servicio están documentados.				
Sé quién es el responsable de cada proceso				
Se miden periódicamente en el Servicio indicadores de funcionamiento de los Procesos				
Se produce una buena coordinación con otros servicios y unidades que intervienen en los mismos procesos				
Los problemas se solucionan atacando las causas y no solo paliando los efectos				
Los procesos en los que participo son fácilmente mejorables				

**2.1.2. Encuesta para conocer la Percepción del Ambiente Laboral en la Empresa Comercial Marluz S.A 2013**

Las encuestas sirven para identificar las opiniones y percepciones de cada uno de los integrantes del equipo de ventas de la empresa Comercial Marluz S.A

<b>COMPROMISO, APOYO Y RECONOCIMIENTO A LAS PERSONAS DEL SERVICIO</b>				
<b>TOTAL</b>	<b>Muy de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Muy en desacuerdo</b>
30	11	12	7	0
100%	37%	40%	23%	0%

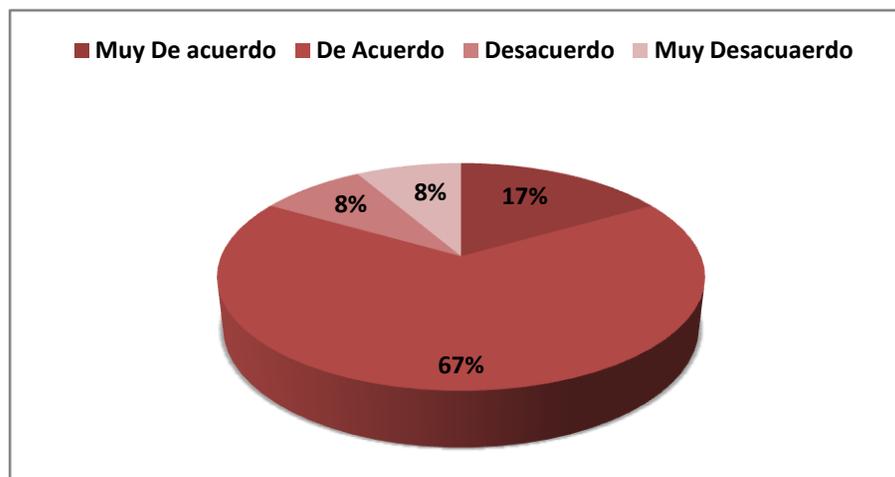


De acuerdo a la primera pregunta tabulada, referente al tema: Compromiso, Apoyo y Reconocimiento a Las Personas Del Servicio, se verificó que los vendedores se encuentran de acuerdo y muy de acuerdo con un 40% y 37%

respectivamente del compromiso que el jefe brinda a sus colaboradores, y a las distintas mejoras en su trabajo.

No obstante el 23% de los encuestados se encuentran en inconformidad referente al apoyo que la empresa brinda actualmente.

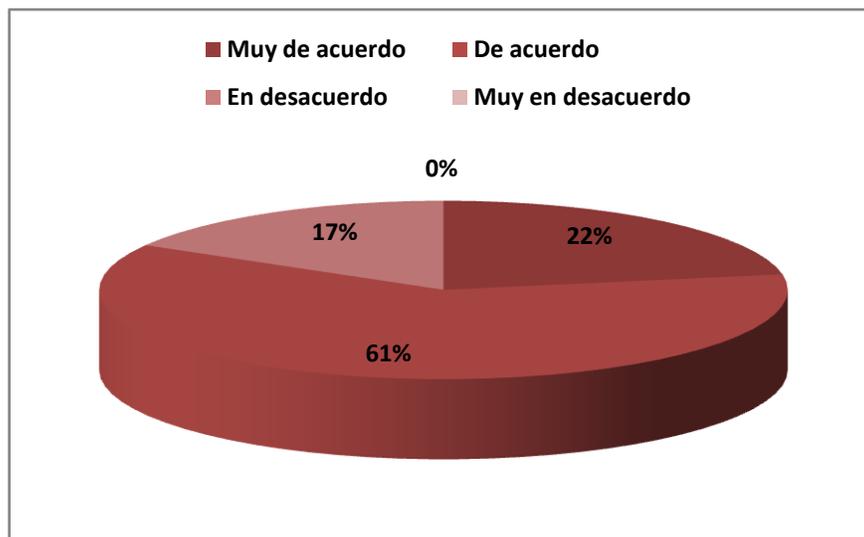
<b>GRADO DE FORMALIZACIÓN, COMUNICACIÓN Y PARTICIPACIÓN DEL PERSONAL EN LA MEJORA</b>				
<b>TOTAL</b>	<b>Muy de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Muy en desacuerdo</b>
24	4	16	2	2
100%	17%	67%	8%	8%



De acuerdo a la segunda pregunta tabulada, referente al tema: Grado De Formalización, Comunicación y Participación Del Personal En La Mejora, se verificó que los vendedores se encuentran de acuerdo y muy de acuerdo con un 67% y 17% respectivamente de los objetivos trazados referente al trabajo que desea conseguir, y a los que se han conseguido.

No obstante el 8% de los encuestados se encuentran en inconformidad referente a la participación que tienen ellos, dentro de esos objetivos.

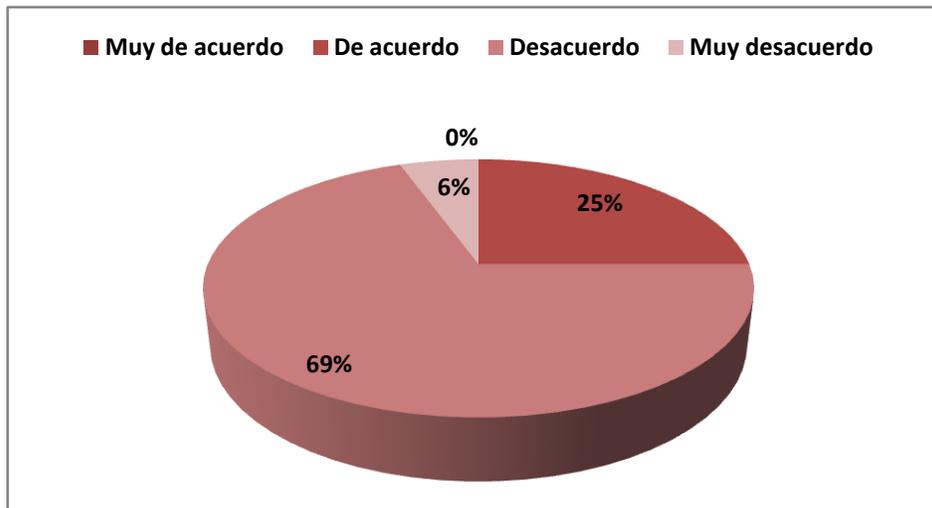
<b>ADECUACIÓN DE LOS RECURSOS, GRADO DE EFICIENCIA, ADAPTACIÓN A LAS APLICACIONES INFORMÁTICAS DEL PRODUCTO/SERVICIO</b>				
<b>TOTAL</b>	<b>Muy de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Muy en desacuerdo</b>
18	4	11	3	0
100%	22%	61%	17%	0%



De acuerdo a la tercera pregunta tabulada, referente al tema: adecuación de los recursos, grado de eficiencia, adaptación a las aplicaciones informáticas del producto/servicio se verificó que los vendedores se encuentran de acuerdo y muy de acuerdo con un 61% y 22% respectivamente de los recursos que provee la empresa, entre ellos son los servicios de software y los equipos de cómputo.

No obstante el 17% de los encuestados se encuentran en inconformidad referente a los recursos proporcionados por la empresa.

<b>GESTIÓN Y SEGUIMIENTO DE LOS PROCESOS</b>				
<b>TOTAL</b>	<b>Muy de acuerdo</b>	<b>De acuerdo</b>	<b>En desacuerdo</b>	<b>Muy en desacuerdo</b>
36	0	9	25	2
100	0%	25%	69%	6%



De acuerdo a la cuarta pregunta tabulada, referente al tema: Gestión y Seguimiento de los Procesos se verificó que los vendedores se encuentran en desacuerdo y de acuerdo con un 69% y 25% respectivamente de los procesos que se gestionan en la empresas, y de quienes son los responsables de cada uno de ellos.

No obstante el 6% de los encuestados se encuentran en inconformidad referente a procesos manejados y la supervisión de los mismos.

## **2.2. Entrevistas a Expertos**

Se llevaron a cabo entrevistas personales, en el equipo de ventas de la empresa Comercial Marluz S.A desde el jefe superior hasta los vendedores y también a expertos de la materia referente a la Programación Neurolingüística.

Lo que realmente se logró conseguir es información clara, actual y de primera mano por parte de los implicados.

Se han realizado varias entrevistas a:

- Licenciado Master en Programación Neurolingüística: Xavier Miranda: Descripción clara y extensa de lo que ha representado el PNL a lo largo de la historia, lo que ha representado en el Ecuador, y lo que ayuda en el campo de las ventas.
- Ingeniero Luis Spooner: Gerente General de la empresa Marluz. S.A.: Pudimos conocer a fondo la historia de la empresa, el tiempo que tienen en el mercado, la organización que mantienen dentro del equipo de ventas y los proyectos que se podrían ejecutar en el transcurso del año.
- Bióloga Kerly Pérez: Vendedora de Marluz .S.A: mediante su entrevista pudimos conocer la realidad de la situación que se

presenta en el equipo de ventas, las actividades que realizan diariamente, las limitaciones que poseen, y el estado emocional que mantienen en el ámbito laboral.

- Psicóloga Karen Gonzabay: Analista de Recursos Humanos: esta entrevista fue el punto clave para poder analizar lo que es actualmente el equipo de ventas de la empresa Comercial Marluz S.A. versus lo que deberá ser.

No ayudo a obtener las técnicas para una correcta contratación de un vendedor de excelencia.

### **Entrevista a Xavier Miranda Salvatierra Licenciado en Programación Neurolingüística**

- **¿Cree usted que la programación neurolingüística es de vital importancia para el modelamiento del comportamiento humano y además puede ser aplicable al área de ventas?**

Si porque es una ciencia que tiene mucho tiempo de ser descubierta y ha sido aplicada en diferentes campos incluso en la vida diaria.

- **¿Cuáles son las claves para analizar la satisfacción de un vendedor con la ayuda del Pnl?**

En el PNL no hay técnicas exactas, las personas se sienten bien cuando está en un ambiente de trabajo cómodo, donde me traten bien, que me den comisiones, si soy nuevo o si tengo ya tiempo en la empresa es necesario las capacitaciones.

- **¿Cómo puede la programación neurolingüística ayudar a un equipo de ventas que nunca han recibido motivaciones ni capacitaciones por su esfuerzo laboral?**

La gente le gusta capacitarse, la gente se siente bien cuando su empresa le ofrece incentivos y capacitaciones más allá de un sueldo, trabajan con amor a la empresa.

- **¿Cuáles serían las técnicas, estrategias y formas bien concretas que te garantizan tener un vendedor bien motivado de forma duradera?**

Como vendedor debo tener las estrategias para vender, saber dónde voy a vender, herramientas necesarias para el proceder de la venta.

- **¿La calidad en la comunicación del vendedor hacia los clientes conlleva a que la empresa obtenga resultados positivos y competitivos en el mercado?**

El vendedor debe aprender a meter ideas para incentivar la compra, el vendedor debe aprender a utilizar su lenguaje para acelerar la compra.

- **¿Considera usted que un vendedor preparado, seguro de sí mismo, estimulado y motivado se sentirá con mayor seguridad y fuerza para la venta al contrario a uno que no esté igual? Sí, no y ¿por qué?**

Totalmente, una actitud de un buen vendedor es saber que no va a perder el tiempo, que va a aprovechar su día, intentado encontrar a quien vender.

- **¿Un vendedor inseguro, menospreciado con baja autoestima podría arruinar una venta?**

Un vendedor debe sentirse bien por ser un vendedor, saber que las ventas son buenas. Un vendedor tiene que saber escuchar a los clientes, la gente cambia siempre y cada persona es un mundo diferente.

- **¿Preocuparse por las necesidades del equipo de ventas profesional y personales serian un comienzo favorable para su mejoramiento?**

Los vendedores se sienten motivados sabiendo que la empresa se preocupa por sus necesidades profesionales y personales.

### **Entrevista redactada a Xavier Miranda Salvatierra Licenciado en PNL.**

La programación neurolingüística fue creado por Richard Bandler hace 40 años, empezó como terapias en psicología y luego se orientó en el área ventas y fue un éxito, el PNL trata de estudiar como persuadir a las personas que están dentro de dicho análisis para modelar su manera de pensar, sentir y posteriormente de actuar y es aplicable a cualquier tipo de vendedor.

Un buen vendedor ayuda al comprador es sincero y ayuda a tomar una buena decisión en la compra. Ejemplo: si yo quiero comprar un celular BlackBerry, pero yo como vendedor tengo un BlackBerry usado pues debo ser sincero con el cliente y decirle la verdad, el PNL en la ventas ayuda a curar las dudas en los clientes, si nosotros lo usamos de una manera honesta el cliente sabrá que no lo engañamos y quizás el vuelva por otra compra.

Las ventas en nuestro medio está muy mal visto por las personas, nadie nace siendo un buen vendedor; de niños no soñamos con ser vendedores, la gente llega a las ventas sin pensarlo pero lo bueno de esto es que la ventas es como tu propio negocio y depende del vendedor ganar el dinero que quiera, un vendedor con mucha autoestima, motivado y preparado es un mejor aliado para la empresa, no se puede tener buenos resultados si un vendedor no está bien preparado.

Las empresas deben enfocar a los vendedores de lo que pueden lograr con las ventas por ejemplo: ser dueño de tu propio negocio y dueño de su tiempo, habilidades de ventas. Habilidades de tipo: comunicación tales como: preguntas, expresiones corporales, uso de las palabras, preguntas directas, beneficios de las cualidades del producto o servicio que marcan con su tono de voz; otra de las habilidades es el poder de su mente y tácticas de ventas que deben tener como vendedores para el enfoque de mejores resultados, un mejor manejo del tiempo, un vendedor debe estar atento al deseo que tienen los consumidores mas no solo verlos como una ganancia.

Ejemplo: Si Margarita piensa en unos zapatos que ha comprado y no se arrepienta de la compra, un vendedor debe aprender donde la gente tiene el producto en su mente, en el Pnl ubicamos la cosas en la cabeza de las personas, cada cosa tiene su espacio en este caso los “zapatos”.

Un buen vendedor es aquel que gana el tiempo que usa, el que antes de actuar se toma su tiempo en observar e interpretar el verdadero deseo y la velocidad que se maneja el cliente, es lo que representa el PNL. Hay que

observar a los clientes y no abrumarlo, hay vendedores que hacen lo mismo todos los días, el tema de un buen vendedor que nunca observa a un cliente nunca vende nada. Hay clientes que les gusta comparar, clientes con poco tiempo para una compra, clientes que solo miran, clientes decididos a una compra.

Hablamos también de los canales de percepción y comunicación de la programación neurolingüística como son: EL VISUAL está basado en la vista, EL AUDITIVO en el oído y EL KINESTÉSICO y el tacto, son aquellos canales por el cual nuestro cerebro conforma y codifica esa información y la convierte en imágenes mentales y en conocimiento. Estos canales son nuestros sentidos y por estas puertas percibimos la realidad.

Ejemplo: Si Margarita va a comprar y le ofrecen un catálogo y lo mira ella es visual, si ella toca el producto es kinestésico y si necesita que le hablen de las características del producto de lo bien que se va a ver es Auditiva.

Los vendedores deber aprender a vender a la velocidad del cliente; ellos no deberían hablar más rápido que el cliente, si el cliente es lento el vendedor debe acoplarse a su ritmo.

La velocidad es una de las mejores tácticas que recomiendo: la gente cuando es visual hablan rápido, cuando es auditiva medianamente rápido y kinestésico llevan una velocidad lenta.

Las palabras persuasivas es otra táctica que los vendedores deben manejar. Ejemplo: Una jugería donde diga “Ricas todas y jugos” contra otra donde solo diga “Tostadas y jugos”, distintas palabras hacen la diferencia, las personas estarán más interesadas en la primera solo por percepción. Buscar palabras adecuadas que haga al producto más atractivo y que el vendedor pueda llegar al cliente, buscar palabras notables tales como: nuevo, exclusivo, delicioso, etc. En caso de telas y ropa están las palabras: exclusivo, elegancia, estilo, moda.

Un vendedor ayuda a tomar una buena decisión en compra, nuestro país la mayoría piensa que el vendedor es un estafador y mentiros por ejemplo: los libros que vendo son cortos, pero no es la cantidad de páginas sino por la calidad del contenido que van a aprender, hay que romper con los paradigmas de precio y calidad, tratar de curar las objeciones y trabas que se dan antes de una compra y hacerle saber al cliente que es lo realmente está comprando.

Ejemplo: en ventas hay que darle opciones al consumidor, pero hay casos donde el cliente ya tiene decidido el deseo de compra y no hay que darle tantos rodeos a la venta, no hay que perder el tiempo ni mucho menos la venta, si el comprador quiere un producto y está decidido a ese producto hay que dárselo. En nuestro medio no les gusta pedir dinero, muchos vendedores pierden tiempo con algunas ventas, unos llegan a tener hasta 4 citas antes de cerrar una venta, un vendedor gana por tiempo, entre menos te gastes el tiempo en un cliente más tiempo tendrás para otros.

Un vendedor debe estar convencido y seguro del producto que está vendiendo, no debe tener dudas sobre lo que ofrece, debe aprender a meterle ideas al cliente para que compre de una manera honesta y aprender a utilizar su lenguaje para acelerar la compra.

En el campo del PNL no creemos en competencia, hay muchos que hacen PNL en Ecuador y no por eso estoy inseguro en lo que puedo hacer, siempre hay clientes para todos, siempre hay mercado para todos, alguien que conoce del PNL lo aplica en todo incluso en el mismo hogar.

El PNL hace cosas diferentes y ayuda que las ventas no se estanquen en lo cotidiano, Por último un vendedor de excelencia es seguro de sí mismo y de lo que vende, amable, honesto, agradable, sabe y nunca olvida que vende sensaciones, sentimientos, comodidad, que sana necesidades, un vendedor no necesariamente tiene que ser vendedor; puede ser desde el guardia que lo saluda amablemente, un mercaderista o un cajero.

**Entrevista a la experta en Análisis de Recursos Humanos Psic. Karen Gonzabay Espinoza.**

### **1. ¿Cómo se realiza una selección de personal?**

Este se realiza mediante prueba psicotécnicas y su vez la entrevista, tenemos la prueba de personalidad de 16 factores estas son las tendencias más generales, estas son a nivel mundial a nivel de selección, el IC prueba

de trabajo bajo presión, se debe saber el perfil, en el caso del vendedor este debe trabajar bajo presión por las actividades que realiza, este es una prueba que consiste en indicar cuáles son los seguros, el nombre del seguro y de qué año a que consiste el rango del seguro, se da 7 minutos para que lo puedan realizar; otra prueba importante es el IPV esta es la prueba de las tendencias a las ventas sale mejor puntuada la persona que tenga más experiencia y se haya desempeñado correctamente en sus antiguos trabajos, esta es la que mayormente se considera para la selección de los vendedores.

Luego sigue la entrevista en la cual se nota el rasgo de personalidad en cual se considera la persona idónea para seleccionar a este cargo, ya que aquí se puede verificar si todo lo que salen en las pruebas es correcta o no coincide.

### **1. ¿Qué tipo de motivaciones se realizan?**

Estas motivaciones son de acuerdo a cada empresa, pero por lo general se les da el porcentaje adicional de las ventas que se realiza, también se coloca al mejor vendedor del mes, y bonificaciones, en fin son varias motivaciones salariales todo depende de la empresa y las políticas internas de esta.

### **2. ¿Cuáles son las capacitaciones que se deben dar a los vendedores?**

Considero que un vendedor de éxito debe tener las siguientes capacitaciones, esto es referencial ya que los vendedores van logrando experiencia y desenvolvimiento en el campo de trabajo:

- El servicio al cliente.
- Técnicas de ventas.
- Como cerrar una venta.
- Motivación y Desarrollo Personal.

### **2.3. Entrevista a funcionarios de instituciones**

#### **2.3.1. Entrevista a la vendedora Blga. Kerly Pérez de La Empresa Comercial Marluz.**

Comercial Marluz, no cuenta con los recursos necesarios para poder brindar un adecuado manejo de recurso humanos a los empleados, en este caso la empresa no me brinda ningún tipo de incentivos ni profesionales ni económicos, llevo en esta empresa aproximadamente 10 años, y bueno he ascendido gracias a que las personas que se encontraban en el cargo se fueron y no quisieron contratar a ningún otro empleado, y es por ello me toco aprender las funciones de mis compañeros y así llegue a ser vendedora en la empresa.

En cuanto al proceso de ventas debo manifestar que este se lo realiza de manera empírica, no existe ningún tipo de manual de proceso, o bueno este se lo envié a una consultora para que lo realice pero hasta el momento no está puesto en práctica, y fue dirigido exclusivamente para el proceso de producción.

El proceso comienza desde cuando se llama a los clientes y debido a la experiencia adquirida en el transcurso del tiempo, y a la afinidad que se tiene con las personas que manejan el departamento de compra de nuestros

clientes, estos nos indique que necesitan o cual es el requerimiento, se envía al diseñador la idea de la empresa, este diseña lo requerido y luego se envía al departamento de muestras para que se cree el patrón (prenda de muestra), luego de haberse elaborado esto, luego se reúne la comisión, la misma que está conformada por el Gerente Administrativo, Vendedor, Diseñador y la Patronista, una vez que se ha aprobado la prenda se envía al cliente para que este indique si le gusta o no, si existe algún requerimiento adicional este se lo corrige y si no se comienza a producir en la empresa o se contrata maquiladores que realicen las prendas; el tiempo estimado para la producción de este es de apropiadamente 30 días, luego se envía lo solicitado por el cliente y posteriormente estos verifican que esté acorde a lo requerido, y culmina la venta cuando luego de los siguientes 15 días el cliente envía una nota de conformidad.

La empresa no cuenta con el departamento de Recursos Humanos, y eso tal vez es lo que genera que no se pueda tener un adecuado compañerismo y un ambiente laboral equilibrado.

No se nos brinda ninguna capacitación ni bonificaciones algunas pues la gerencia considera que se deben dar los resultados para poder pensar en algún tipo de bonificación, esto desmotiva completamente a nosotros como empleados, debido a que consideramos que nos esforzamos día a día por generar resultados dentro de la empresa, ya que todos salimos beneficiados si la empresa logra cumplir con la meta trazada.

Adicionalmente la función de vendedor no es solo concretar la venta y realizarla, si no que esta culmina cuando se cobra la venta realizada y nos cancelan el porcentaje de ventas en relación a lo cobrado más no a lo vendido.

### **2.3.2. Entrevista al Gerente Administrativo Financiero Ingeniero Comercial Luis Spooner**

#### **1. ¿Cuál considera usted que son las limitaciones que tiene la empresa Comercial Marluz S.A?**

Las limitaciones de Marluz considero que son: No poseen transporte propio y la empresa no puede actualmente financiar uno, no hay un gerente de Venta o supervisor que esté pendiente de la organización del equipo de venta y el no tener capacitaciones de ningún campo.

#### **2. ¿Cuáles son las Fortaleza, Oportunidad, Debilidad y Amenaza que la empresa Comercial Marluz S.A?**

En la Fortalezas puedo decirles que son 40 años en el mercado Textil y 10 años en el mercado de ropa, conocer al mercado en el cual nos desarrollamos, tener una marca propia de ropa y la constante mejora de la comunicación.

En las Oportunidades tenemos un crecimiento del 5%, reestructuración del área de producción y la segmentación de mercado a la hora de ofertar nuestros productos.

En la Debilidad el no poseer taller propio es una gran desventaja, la distancia de los talleres (maquilas) y el no poseer más patronista.

En las Amenazas las Políticas del Gobierno y más importaciones directas por parte de los competidores.

**3. ¿Cuál es la competencia directa la empresa Comercial Marluz S.A?**

Nuestra competencia directa y la más fuerte es: Confesiones castillos.

**4. ¿Cuáles son los objetivos la empresa Comercial Marluz S.A?**

- Invertir en maquinaria para los talleres de confección.
- Importar más de cuatro a seis contenedores anuales.
- Implementar manuales de procesos en los demás departamentos.

**5. ¿Cuál es el proceso de ventas la empresa Comercial Marluz S.A?**

- Reunión diaria de ventas con el comité de ventas.
- Vendedores salen a visitar a sus clientes.
- Realizan los pedidos.
- Aprueba los Pedidos.
- Despacha Pedidos.

## **CAPITULO III**

### **ANALISIS DE DATOS**

#### **3.1. Análisis Cualitativo**

Por medio de este diseño se investiga, y se analiza la información recopilada dentro de los métodos de entrevista, observación y encuestas, las cuales podrán permitir y obtener resultados reales y exactos del grupo de ventas de la empresa comercial Marluz S.A.

Las técnicas de encuestas y entrevista se lo utilizó con el fin de medir la percepción de cada uno de los integrantes del equipo de ventas para conocer a profundidad las verdaderas problemática de la falta de motivación y a su vez emitir las recomendaciones necesarias para el mejoramiento y eficiente desempeño de los empleados, en este caso del equipo de ventas.

El análisis cualitativo mediante la técnica de observación permitió verificar el comportamiento del equipo de ventas, el mismo que se describe y a su vez se logra comprobar las habilidades del equipo de ventas obtenidas debido a la experiencia con la que cuentan.

El análisis fue de ayuda para concretar ideas a través del tema investigativo, y evaluar claramente el problema presentado en el equipo de ventas.

A través de este diseño se logrará analizar los textos y documentos referentes al tema investigativo, como son:

- Ingeniería de la Persuasión.
- Textos recuperados de internet.
- Notas recopiladas de los talleres de PNL (José Torres & Asociados) y (Xavier Miranda).
- Revistas profesionales (Insights magazine).

Mediante las distintas fases del proceso investigativo, recopilamos la información relevante, las cuales fueron base para elaborar las conclusiones y recomendaciones del caso, para así brindar a la empresa Comercial Marluz S.A. las mejores opciones y cumplir con los objetivos específicos y generales descritos en líneas anteriores.

### **3.1.2 Diseño de casos:**

El estudio de casos es un diseño de investigación donde participan uno o muy pocos miembros a investigar; a través de este se puede constatar de manera específica.

Con este diseño se podrán conocer la percepción de la Gerencia de venta versus los vendedores, para de una imparcial recomendar mejoras que ayudarán a fortalecer el equipo de ventas de la empresa Marluz S.A.

## PERFIL DE UN VENDEDOR DE EXCELENCIA

### DESCRIPCION FUNCIONAL Y PERFIL POR COMPETENCIAS

#### 1. Datos de identificación:

<b>Cargo.</b>		<b>ASESOR COMERCIAL</b>	
<b>Organización /División:</b>		<b>Departamento /Unidad</b>	
<b>Número ocupantes:</b>	0	<b>Ciudad / Regional:</b>	Sin ciudad
<b>Cargo supervisor:</b>			
<b>Cargo supervisor:</b>			

En este campo se describe los datos personales del Asesor Comercial o Vendedor, para conocer donde se lo puede ubicar y el tipo de vacantes que actualmente la empresa necesita.

#### 2. Misión del cargo:

Nuestra misión es satisfacer las necesidades de los clientes en cuanto a la elaboración y confección de ropa y la venta de tela.

El vendedor que ingresa a la empresa, deberá conocer la misión de esta para tengan un mayor grado de identificación con la misma.

### 3. Actividades esenciales, indicadores de gestión y clientes:

Actividades esenciales	Clientes	Indicadores de gestión	Fórmula de cálculo	Meta a Alcanzar (%)	Unidad de Medida	Fuente de Verificación
Asegurar el cumplimiento del presupuesto de ventas	Área comercial	Eficacia en ventas.	$(\text{Ventas realizadas} / \text{ventas programadas}) * 100$	100	Porcentaje	Ventas reales vs presupuestos
Buscar nuevos clientes y mercados	MARLUZ	Eficiencia en ventas.	$(\text{Ventas realizadas} / \text{ventas programados}) * 100$	100	Porcentaje	Ventas reales vs. presupuesto
Realizar investigaciones acerca del mercado y sus precios	MARLUZ	Eficacia del servicio.	$(\text{Investigaciones realizadas} / \text{investigaciones programadas}) * 100$	100	Porcentaje	Datos de programación
Recuperar la cartera de clientes	MARLUZ	Eficacia en la recuperación de cobranza.	$(\text{Cobranza real} / \text{proyección de cobranza}) * 100$	100	Porcentaje	Cobranzas reales vs proyecciones

Se evalúa la capacidad de cumplir con las actividades a definir y la eficiencia y eficacia que este lo realice.

#### 4. Matriz de competencias:

<b>Actividades esenciales</b>	<b>Conocimientos académicos</b>	<b>Destrezas generales</b>	<b>Otras competencias</b>
Asegurar el cumplimiento del presupuesto de ventas	Técnicas de negociación. Mercadeo.	Destreza matemática. Pensamiento crítico.	Iniciativa. Pro actividad. Facilidad numérica.
Buscar nuevos clientes y mercados	Mercadeo.	Persuasión. Construcción de relaciones.	Iniciativa.
Realizar investigaciones acerca del mercado y sus precios	Mercadeo.	Planificación. Recopilación de información.	Iniciativa. Proactividad.
Recuperar la cartera de clientes		Construcción de relaciones. Hablado.	Tolerancia.

En esta matriz se mide las competencias que los empleados la iniciativa que estos tengan, la pro actividad en la ejecución de sus funciones.

#### 5. Educación formal requerida:

<b>Nivel de educación formal</b>	<b>Especifique el número de años de estudio o los títulos requeridos</b>	<b>Indique el área de conocimientos formales (Ej.: administración, economía, etc.)</b>
Título de tercer nivel	Ingeniero	Ventas, Mercadeo, Comercial

Aquí se evalúa la educación formal que el empleado obtenga, si se ha preparado en el ámbito educativo y está apto para ingresar a laborar en la empresa.

**6. Capacitación adicional requerida:**

<b>Curso / Seminario / Pasantía</b>	<b>Especifique el número de horas del curso/seminario/pasantías requerido</b>
Servicio al cliente	20
Gestión de ventas	20
Gestión de cobranzas	20

Las capacitaciones que los empleados obtén en el transcurso de su experiencia laborar, es una de los ítems de mayor importancia, debido a que se describe con claridad si el empleado se encuentra o no capacitado para el puesto.

**7. Conocimientos académicos:**

<b>Conocimientos académicos</b>	<b>Requerimiento de selección</b>	<b>Requerimiento de capacitación</b>
Mercadeo	x	
Técnicas de negociación	x	

En este punto se describe los conocimientos que el empleado obtenga en el mercado y las técnicas que utiliza al momento de vender.

**8. Conocimientos informativos requeridos:**

<b>Conocimientos informativos</b>	<b>Descripción</b>	<b>Requerimiento de selección</b>	<b>Requerimiento de capacitación</b>
Clientes	Conocimiento de los clientes de la institución.		<b>X</b>
Datos empresariales	Estadísticas de ventas	<b>X</b>	<b>X</b>
Mercado/Entorno	Conocimiento del mercado y el entorno donde se desenvuelve el negocio		<b>X</b>
Personas y otras áreas	Conocer personas y otras áreas de la institución.		<b>X</b>

Productos y servicios	Conocer las características de los productos y servicios de la institución		X
-----------------------	--	--	---

Se Describe los conocimientos informativos del empleado, si se encuentra informado del entorno, si mantiene una cartera de clientes actualizada, si conoce de nuestros productos.

**9. Destrezas específicas requeridas:**

<b>Destrezas específicas</b>	<b>Detalle</b>	<b>Requerimiento de selección</b>	<b>Requerimiento de capacitación</b>
Manejar programas informáticos Externos	Ms Office	X	X
Manejar programas informáticos Internos	Jasper, JDE devoluciones		X
Operar equipos de oficina:	Fax, scanner, copiadora,	X	X

	proyector		
Operar vehículos, maquinaria y/o herramientas (taladros, sierras, orugas, etc.)	Vehículos		X

Es importante mencionar las destrezas y habilidades que tengan los vendedores, porque a través de esta se podrán valer para llegar directamente al cierre de la venta.

#### 10. Destrezas / Habilidades generales:

<b>Destrezas / Habilidades generales</b>	<b>Definición</b>	<b>Requerimiento de selección</b>	<b>Requerimiento de capacitación</b>
Construcción de relaciones	Establecer, mantener y ampliar relaciones amistosas y duraderas con personas o grupos clave, cruciales para el logro de metas.	X	
Destreza matemática	Utilizar las matemáticas para solucionar problemas.	X	
Hablado	Hablar con los demás de manera clara y comprensible.	X	

Pensamiento crítico	Utilizar la lógica y el análisis para identificar la fortaleza o debilidad de enfoques o proposiciones.	X	
Persuasión	Persuadir a otras personas para que vean las cosas de manera diferente.	X	
Planificación	Desarrollar estrategias para llevar a cabo una idea.	X	
Recopilación de información	Conocer cómo localizar e identificar información esencial.	X	

Se describe las destrezas generales que debe tener un buen vendedor, para poder incursionar en el ámbito de las ventas.

### 11. Experiencia laboral requerida:

Dimensiones de experiencia	Detalle
1. Tiempo de experiencia:	2 a 4 años
2. Especificidad de la experiencia:	Experiencia en cargos similares.

Es importante siempre recalcar cual es la experiencia adquirida en el campo de las ventas, para que así pueda aportar con sus experiencias a los otros compañeros y poder brindar apoyo cuando sea necesario.

### 12. Actividades del cargo:

Grado	Frecuencia (FR)	Consecuencia de no aplicación de la actividad o ejecución errada (CE)	Complejidad o grado de dificultad en la ejecución de la actividad (CM)
5	Todos los días	Consecuencias muy graves: Pueden afectar a toda la organización en múltiples aspectos	Máxima complejidad: la actividad demanda el mayor grado de esfuerzo / conocimientos / habilidades
4	Al menos una vez por semana	Consecuencias graves: pueden afectar resultados, procesos o áreas funcionales de la organización	Alta complejidad: la actividad demanda un considerable nivel de esfuerzo / conocimientos / habilidades
3	Al menos una vez cada quince días	Consecuencias considerables: repercuten negativamente en los resultados o trabajos de otros	Complejidad moderada: la actividad requiere un grado medio de esfuerzo / conocimientos / habilidades

2	Una vez al mes	Consecuencias menores: cierta incidencia en resultados o actividades que pertenecen al mismo cargo	Baja complejidad: la actividad requiere un bajo nivel de esfuerzo / conocimientos / habilidades
1	Otro (bimensual, trimestral, semestral, etc.)	Consecuencias mínimas: poca o ninguna incidencia en actividades o resultados	Mínima complejidad: la actividad requiere un mínimo nivel de esfuerzo / conocimientos / habilidades

	FR	CE	CM	Total	Esencial
Asegurar el cumplimiento del presupuesto de ventas	5	4	4	21	SI
Recuperar la cartera de clientes	5	4	4	21	SI
Buscar nuevos clientes y mercados	5	4	4	21	SI
Realizar investigaciones acerca del mercado y sus precios	4	4	4	20	SI
Cuidar de la imagen de la empresa y de los productos en los locales	5	5	3	20	NO
Asesorar a los clientes sobre productos actuales y nuevos	4	4	4	20	NO
Capacitar a clientes acerca de nuestros productos	4	4	4	20	NO
Realizar el presupuesto de ventas de la zona	1	4	4	17	NO
Elaborar hojas de rutas de visitas a clientes	4	3	3	13	NO
Reportar reclamos de producto en mal estado	4	3	3	13	NO
Preparar presentaciones trimestrales y semestrales de ventas	1	2	5	11	NO
Demostrar los beneficios de los productos en obra	3	2	4	11	NO
Coordinar con el departamento	3	2	4	11	NO

técnico las demostraciones a realizar					
Distribuir material POP en los diferentes locales	5	2	3	11	<b>NO</b>
Analizar estadístico de ventas	4	2	3	10	<b>NO</b>
Realizar actividades promocionales en el puesto de venta	3	2	3	9	<b>NO</b>
Ingresar pedidos y requerimientos de los clientes	5	2	2	9	<b>NO</b>
Elaborar informes de ventas	2	2	3	8	<b>NO</b>
Evaluar resultados y estrategias de venta a clientes	2	2	3	8	<b>NO</b>

Se describe las actividades que deberá realizar en el cargo, como las deber ejecutar y la forma de cómo deberá presentar los resultados solicitados por el Jefe inmediato.

### **3.1.3. Diseño de Campo.**

En este diseño se recopila la información obtenida directamente de las observaciones de campo a realizar dentro de un día normal de labores en la empresa, donde se podrá verificar las actividades del equipo de ventas en su ambiente natural.

Este diseño es uno de los más sencillos y por esta razón, los resultados que se obtengan en este tipo de diseño serán completamente reales y son de carácter no experimental.

### **3.1.4 Diseño Documental**

El desarrollo de este diseño se basará en las investigaciones disponibles, secundarias y accesibles en diferentes fuentes documentales tales como: sitios web, libros, investigaciones impresas, videos demostrativos; todas estas fuentes de referencia aportarán a los conocimientos y enriquecerán el tema a investigar.

## **3.2. Método de la Investigación**

### **3.2.1. Método Etnometodológico.**

La etnometodología se basa en el supuesto de que todos los seres humanos tienen un sentido práctico con el cual adecuan las normas de acuerdo con una racionalidad práctica que utilizan en la vida cotidiana. En términos más sencillos, se trata de una perspectiva sociológica que toma en cuenta los métodos que los seres humanos utilizan en su vida diaria para sentarse, ir al trabajo, tomar decisiones, entablar una conversación con los otros.

Asimismo, y a diferencia del Estructural-funcionalismo de Parsons, los actos del ser humano están en un primer plano, dejando, a las normas, leyes y

demás, en un segundo, lo que induce a que los actos de los seres humanos son los encargados de transformar las leyes de acuerdo al contexto en el que viven; es decir, "las personas son activos ejecutores y productores de la sociedad a la que pertenecen" (Rosana Guber, antropóloga, investigadora 2001).

Recuperado de <http://es.wikipedia.org/wiki/Etnometodolog%C3%ADa>

### **3.2.2 Población de la Investigación**

Comercial Marluz S.A es una empresa que cuenta con 5 departamentos que se conforman: Gerencia Administrativa, Gerencia Financiera, Departamento de Cobranzas, Departamento de Producción, Departamento de Ventas.

#### **Gerencia Administrativa:**

Esta es la encargada de administrar, organizar, planificar, dirigir y controlar las funciones y el correcto manejo de la empresa.

Las funciones que realiza el Gerente no se limitan específicamente al área administrativa, el de manera muy proactiva y necesaria cumple con otros roles no ajenos a su cargo ya que es el responsable de direccionar y brindar apoyo fundamental, tanto al departamento de ventas como al departamento financiero.

### **Gerencia Financiera:**

Es la encargada de planificar el presupuesto anual y de las inversiones que se realicen en el transcurso del año con el fin de cumplir sus metas trazadas al inicio del ejercicio fiscal.

Entre una de sus múltiples funciones este departamento se encarga de consolidar y realizar mensualmente los pagos al personal y a los proveedores de la empresa.

### **Departamento de Cobranzas:**

Es el encargado de supervisar y controlar la cartera vencida y por vencer de los clientes, adicionalmente este departamento se encarga de analizar el comportamiento crediticio de los clientes.

### **Departamento de Producción:**

Es el encargado de recibir el requerimiento solicitado y aprobado por el Comité de Producción de ropa y mantener el stock de telas para cumplir con los pedidos establecidos por el Departamento de ventas.

### **Departamento de Ventas:**

Es el encargado de manejar toda la comercialización de las telas y prendas en Guayaquil y Quito; el jefe de ventas (Gerente Administrativo) maneja un grupo de cuatro vendedores, cada uno cumple la función básica de vender pero en distintos campos: los tres vendedores de Guayaquil se encargan de

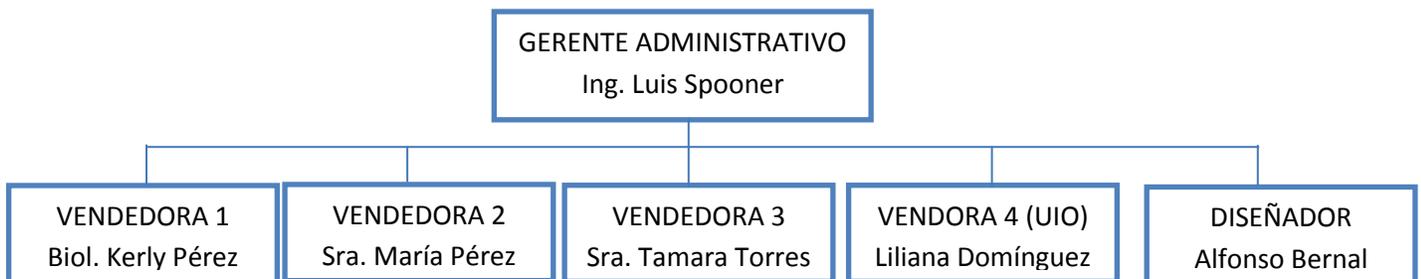
la venta de tela, ropa y maquila, el vendedor de Quito cumple las tres funciones en uno y por último el diseñador es el encargado de la venta exclusiva de ropa.

### 3.2.3. Muestra de la Investigación

Se tomará para este proyecto de tesis como muestra al equipo de ventas de Comercial Marluz S.A., ellos son el punto de enfoque principal para desarrollar el tema “El Análisis del PNL como modelo estratégico para el mejoramiento del equipo de ventas de la Empresa Comercial Marluz S.A.”

El equipo de ventas está conformado por seis integrantes que cumplen con funciones específicas, cada uno organiza su planificación de trabajo diario.

A continuación se detalla la estructura organizacional del equipo de ventas:



### 3.2.4. Técnicas e instrumentos de recolección de información

Las técnicas e instrumentos a utilizar, se las escogió debido a que son necesarias y las más indicadas para el levantamiento de la información de fuentes primarias, por parte de los objetos investigados.

#### **3.2.4.1. Análisis Diseño de casos:**

Entrevistas realizadas a uno de los vendedores (Blga. Kerly Pérez, Vendedora de ropa), y al Gerente Administrativo (Ing. Luis Spooner); y se constató que la percepción del Gerente como máxima Autoridad de la empresa, era completamente diferente a la percepción de la vendedora en calidad de empleada.

Los empleados indicaron que se sienten completamente desmotivados y a veces no muestran interés, debido a que consideran que la empresa no valora a sus empleados, puesto que no reciben ningún tipo de incentivos ni personales ni profesionales.

Mediante este diseño caso la persona entrevista (vendedora), manifestó su inconformidad a la falta de motivación que recibe por parte de la empresa Comercial Marluz S.A., se percibió que ella realiza sus actividades de manera mecánica, y con la finalidad de obtener una remuneración más no un crecimiento profesional en el área de las ventas.

También supo expresar la falta de compromiso, interés y agilidad por parte del equipo de producción, que es un complemento indispensable para cerrar una venta, es así que mediante esta entrevista, se constató que nueva investigación tuvo su fin, que era identificar con claridad cuál era el problema dentro del equipo de ventas.

La información que se rescató de dicha entrevista fue de primera mano, verifica y claramente sustentable, para realizar de manera eficaz las conclusiones y recomendaciones del presente proyecto de tesis.

El Gerente Administrativo (Ing. Luis Spooner), manifestó su punto de vista.- referente al manejo interno del proceso de ventas, nos confirmó que no es el adecuado pero que se encuentran mejorándolo día a día.

Supo expresar de forma muy abierta las limitaciones que actualmente tiene el equipo de ventas tales como: movilización, incentivos, capacitaciones, etc.

Indicó de manera clara como se manejan los procesos de ventas que estos nacen de una reunión de trabajo, las mismas que son diarias, estas se realizan al inicio de la jornada o al término de la misma; en las cuales participan todo el comité de ventas (Gerente Administrativo, vendedores, y diseñador), discutiendo los reportes de ventas y el cumplimiento de las metas propuestas y temas trascendentales dentro del equipo.

Indico que debido a la falta de manuales de procesos surgen inconvenientes de última instancia al momento de ofertar y vender telas y vender ropa, se considera que para ver resultados positivos y para que existan cambios a futuros las ganancias deberán aumentar o al menos llegar a la meta trazada, y de ser así aumentar el personal.

Comercial Marluz se encuentra al momento en la realización de las metas que se propondrán en este año 2013, debido al interés de generar ganancias satisfactorias versus a los años anteriores.

Cabe mencionar que el Gerente Administrativo manifestó sus comentarios con respecto al equipo de ventas de manera discreta.

### **3.2.4.2. Análisis Diseño de Campo**

Este diseño se realizó mediante el método de observación, en el cual sé noto el trabajo del día a día en la compañía; se verificó que el equipo de ventas trabaja sin ninguna planificación, ni procedimiento específico; todos realizan sus trabajos empíricamente, debido a la experiencia adquirida en el transcurso de tiempo que llevan dentro de la empresa.

Si bien es cierto se realizan supervisiones y controles diarios por parte del Gerente, este procedimiento se considera favorable pero tiene su desventaja debido a que los vendedores necesitan o requieren a un experto en la materia, para que sea de soporte y guía en la actividades realizadas diariamente.

Ellos justifican esta labor, indicando que sus clientes son fijos y debido al tiempo que llevan incursionando en el mercado, los clientes conocen el trabajo de ellos, y la empresa a sus clientes.

Se observó que los vendedores se encuentran en la zona de confort puesto que no se ve ninguna pro actividad en conseguir nuevos clientes, o incursionar en nuevos mercados.

No ajeno al tema se observó que la infraestructura de la empresa se encuentra adecuada pero se pudo palpar que el ambiente laboral es un poco ambiguo y sin una iluminación y armonía adecuada, que este acorde con la actividad que realizan.

Cabe mencionar que para ser una empresa que venden mensualmente varios volúmenes de ropa que es confeccionada por ellos mismos, no

cuentan con las suficiente maquiladora para abastecerse con los pedidos por parte de los clientes, y deben contratar los servicios de maquiladores externos.

#### **3.2.4.3 Análisis Diseño Documental:**

Se Consultaron los medios que se encontró a nuestro alcances, tales como:

Libros investigativos: por parte de los expertos en la materia, ayudó a empaparse del tema, y así poder comprender de manera específica las problemáticas presentadas por la empresa.

Revistas de consultas: Se pudo destacar artículos específicos, los cuales fueron de vital relevancia para la continuidad de la investigación.

Sitios Web: si bien es cierto la tecnológica ayuda a tener accesibilidad de la información secundaria de las tesis y métodos investigativos propuestos por varios autores dentro y fuera del país; referentes a los temas principales y necesarios para el desarrollo del proyecto de tesis.

### **3.3. CLIMA LABORAL**

#### **3.3.1 Estudio de clima organizacional**

Este estudio tiene la finalidad de servir como una herramienta para elaborar planes estratégicos a corto y mediano plazo sobre el ambiente laboral que se presenta en la empresa. Para los líderes de una empresa el conocer lo que piensan y sienten sus empleados del puesto que desempeñan así como del uso de sus capacidades dentro del mismo y de lo que para ellos significa el trabajar donde lo hacen, debe ser prioritario, para ello se ha creado una herramienta que estudia y analiza el Clima Organizacional de las empresas.

Además, se utilizan como parámetros de control en empresas próximas a certificar o certificadas con los diferentes niveles de ISSO.

Entre los aspectos que se analizaron en un estudio de clima Organizacional están:

el puesto de trabajo, las relaciones entre los empleados, el ambiente físico en que se labora, estructura organizacional, la comunicación, la capacidad para trabajar en equipo, lo que gustan o disgustan de la empresa, y lo que les gustaría cambiar para mejorar el bienestar de la empresa y del trabajador.

Si bien es cierto los aspectos a evaluar vienen siendo los mismos en las diferentes empresas, para cada una de ellas se elabora una herramienta o cuestionario propio que se va a ajustar perfectamente a las necesidades de cada empresa.

Entre las empresas a las que realizamos este tipo de estudios se encuentran el Grupo Comeca con sus 35 empresas tanto en Costa Rica como en Guatemala, Nicaragua, México, Perú y Ecuador, la empresa Irex de Costa Rica, a Trasportes GASH, entre otras.

A continuación se presenta un desglose de los diferentes objetivos que alcanzan en este estudio.

### **3.3.2 Objetivo general.**

- Analizar y determinar Clima Organizacional existente en la Empresa.

### **3.3.3 Objetivos específicos para clima organizacional**

- Identificar aspectos del puesto de trabajo de los empleados.
- Determinar las relaciones de los empleados con sus compañeros.
- Conocer el ambiente físico en que laboran los empleados.
- Determinar la estructura organizacional en la cual laboran los empleados.
- Identificar el tipo de comunicación existente en el área de trabajo.
- Conocer la capacidad de los funcionarios para trabajar en equipo.
- Determinar aspectos que gustan o disgustan de la empresa.
- Conocer los aspectos que cambiarían para mejorar el bienestar de la empresa y del trabajador.

A parte del estudio de Clima Organizacional también se cuenta con el estudio de Liderazgo, que viene a ser un complemento del estudio de Clima ya que entre los dos se da un control cruzado dado que permite analizar por medio de la calificación de los empleados el área en la que trabaja cada uno de ellos como el liderazgo que ejerce el gerente, jefe, supervisor, etc., que tiene a su cargo ese departamento o área.

Para el estudio de Liderazgo se deberá evaluar los siguientes aspectos: la relación entre el empleado y los subalternos, la participación de los jefes ante

problemas, capacidad del jefe en el puesto que desempeña, identificación del jefe con la compañía y si los subalternos lo perciben de esta forma, preocupación del jefe por el bienestar de los subalternos, la planificación de éste de las actividades a realizar y por último el estilo de liderazgo que ejercen los jefes.

También se evalúa el tipo de líder que existe en los distintos departamentos que conforman la entidad.

Al igual que con el estudio de Clima para Liderazgo se desarrolla su propia herramienta con base en los valores propios de las empresas y en los objetivos que se manejan para estos estudios y que a continuación se detallan:

#### **3.3.4 Objetivos específicos para liderazgo**

- Conocer la relación existente entre los empleados y sus subalternos.
- Determinar la participación de los jefes ante los problemas.
- Identificar la capacidad de los jefes para el puesto que desempeñan.
- Conocer si el jefe se identifica con la empresa ante sus subalternos.

- Determinar si el jefe se preocupa por el bienestar de sus subalternos y planifica las actividades a realizar en el departamento.
- Conocer el tipo de liderazgo que ejercen los jefes

Recuperado de <http://www.aimeccr.com/estudio-de-clima-organizacional>

### **3.3.5 Metodología.**

Debido a que esta propuesta va dirigida a la Creación, prueba, recolección, procesamiento, tabulación y análisis de la información, el presente apartado consiste en una descripción breve de la forma en que se tomarán y procesarán los datos ya recopilados, así como el perfil del personal que se encargará de dicho proyecto.

Se realizará la recolección de la información en las distintas áreas que comprenden a la empresa contratante; por lo que se desarrollará un censo en los diferentes departamentos.

El cuestionario para recolectar la información será estructurado y elaborado por AIMEC; para que luego sea revisado y aprobado por personeros de la empresa contratante.

Dichas encuestas se codificarán, digitarán y procesarán en paquetes estadísticos específicos con la finalidad de presentar los cuadros y gráficos más representativos para alcanzar los objetivos propuestos para dichos estudios.

Se podrán realizar cuadros, tanto para cada una de las áreas como para el total de la empresa, que indiquen lo siguiente:

- La información general del participante.
- La correlación entre las preguntas de las variables en estudio y las de información general del encuestado.
- promedio de la calificación de las variables de interés.
- El promedio de la calificación de cada factor establecido en las variables de estudio.
- La calificación global del clima en la Empresa.
- Calificación por jefe de interés.
- Calificación según las variables de liderazgo que se presentan en el cuestionario.
- Calificación ponderada de cada dimensión,
- Calificación comparativa por departamento.
- Calificación total de la empresa.

Además, se presentará una interpretación de los aspectos más relevantes obtenidos para cada área en estudio y para la Empresa en general; así como gráficos que representen la calificación de las variables de liderazgo por jefe evaluado y también se realizará una interpretación de los aspectos más relevantes que se presenten en este estudio.

Recuperado de <http://www.aimeccr.com/estudio-de-clima-organizacional>

### **3.3.6 Informe escrito**

El informe escrito comprenderá los siguientes aspectos:

- a. Índice
- b. Descripción metodológica
- c. Cuadros
- d. Gráficos (para aquellos aspectos que lo ameriten)
- e. Análisis e interpretación de los resultados.

### **3.3.7 Presentación de la información**

La información obtenida en el estudio se presentará en el lugar y con las personas que el cliente considere necesarios.

### **3.3.8. Controles**

Adicionalmente, el proyecto contará con los siguientes controles:

### **3.3.9. Capacitación:**

En este proceso se probará tanto el cuestionario, como los diferentes encuestadores que realizarán el trabajo de campo.

### **3.3.10. Supervisión:**

Se controlará la recolección de esa información así como la calidad de la misma.

### **3.3.11 . Codificación:**

Se cuenta con un supervisor de codificación, el cual controla los diferentes códigos correspondientes a cada una de las preguntas del cuestionario.

### **3.3.12. Digitación:**

Se realiza una digitación por separado por área, en el cual se controla tanto la codificación como al encuestador.

Recuperado de <http://www.aimeccr.com/estudio-de-clima-organizacional>

## **CAPÍTULO I V**

### **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

#### **4.1. Conclusiones**

Se concluye que la Programación Neurolingüística es de trascendental importancia en distintos campos de la vida cotidiana, ya que la base fundamental de su teoría, se respalda en modificar los pensamientos subjetivos que tienen cada persona, ya que son estos los mismo que hacen que los seres humanos actúen de distintas formas frente a diferentes estímulos y entornos a los que se vean expuestos.

El PNL narra que en el campo de las ventas es un arma de gran factibilidad en la hora de realizar una venta, ya que es algo tan sutil y natural de utilizar, debido a que es indispensable para un vendedor de excelencia identificarse con dichas técnicas.

Si se remonta a los años 80 y se compara a esos vendedores versus el vendedor actual, se podrá notar los avances conseguidos a la forma de realizar una venta, pero no ajeno a ellos se debe indicar que aun los vendedores actuales se aferran mucho al pasado y hacen que una venta sencilla se convierta en algo difícil de conseguir; razón por la cual sucede esto es debido a que su único interés es netamente monetarios, no creen en el producto o servicio que ofrecen, y no le dan la importancia del caso.

Como bien dicen un buen vendedor no nace siendo vendedor, este se desarrolla mediante la capacitación y experiencia requerida, es por ello que las empresas deberían brindarles la importancia y relevancia del caso a sus empleados, y no solo preocuparse por las ganancias obtenidas a través de ellos.

Un vendedor motivado, con capacitación necesaria, experiencia adquirida y apoyado por parte de sus jefes inmediatos es la mejor carta de presentación que puede tener una empresa al momento de querer ofertar sus productos y servicios en un mercado tan competitivo como este.

El equipo de ventas de la empresa Comercial Marluz S.A, son un grupo de vendedores que se encuentran en la zona de confort, realizan sus actividades cotidianas de manera empírica y se preocupan de conseguir sus ventas debido a las ganancias que adquieren a través de estas.

Cabe mencionar que los directivos de esta empresa están evaluando la posibilidad de brindar capacitaciones a sus empleados, para que estos puedan obtener un crecimiento profesional importante dentro de la empresa y así puedan aportar al crecimiento de la misma.

Una de las principales fortalezas con las que cuenta Comercial Marluz S.A es la extensa experiencia que sus vendedores poseen, debido a esto y al amplio conocimiento de la gerencia con respecto al mercado ha logrado mantenerse la compañía por una larga trayectoria.

Por tener productos competitivos, una excelente cartera de cliente y ser líderes en el mercado la empresa debería considerar la posibilidad de

fortalecer el área de venta, puesto que este es uno de los principales motores para mantener la estabilidad necesaria en el mercado.

#### **4.1.1. Conclusión:**

La empresa Comercial Marluz S.A. es una empresa que a pesar de encontrarse por varios años en el Mercado Textil, se ha sabido mantener pero no ha podido tener un crecimiento considerado en sus ventas.

Esto es, debido a la falta de interés que la empresa presenta frente a sus empleados, pues la no motivación de esto, no permite que trabajen con empeño y así mejorar la calidad de trabajo, y el ambiente laboral que actualmente existe en la empresa.

La empresa no solo debe considerar ganancia en dinero, sino también en el crecimiento que tengan sus vendedores para con la empresa.

#### **4.1.2 Conclusión:**

La empresa cuenta con manuales de procesos de producción, aunque el Gerente Administrativo indica que este año evaluarán la posibilidad de implementar manuales de proceso a cada departamento entre estos el departamento de ventas si bien es cierto es uno de los más importantes de la empresa.

### **4.1.3 Conclusión:**

La empresa no cuenta con un departamento de Recursos Humanos establecido, debido a que aducen que es muy poco personal para la implementación del mismo, y cada empleado conoce claramente sus funciones y responsabilidades, de ser el caso de requerir y tener alguna inquietud estos se dirigen directamente al Gerente Administrativo Financiero, es de esta manera han venido trabajando durante 40 años.

## **4.2 Recomendaciones**

### **4.2.1. Recomendación:**

Por ello se debe elaborar una matriz en la cual se detalle anualmente el tipo de capacitaciones que la empresa deberá brindar a sus empleados, utilizando medios de calidad pero acorde al presupuesto que deberá establecerse.

### **4.2.2 Recomendación:**

La elaboración e implementación de manuales de procesos, así podrán definir de manera planificada las actividades y procedimientos a seguir, y, especialmente cumplir con este para obtener un mayor seguimiento de lo planificado, ejecutado y el cumplimiento del mismo.

### **4.2.3 Recomendación:**

La viabilidad de la implementación de una Unidad de Recursos Humanos, la cual se encargará del pago de los haberes de los funcionarios, coordinación de capacitaciones y la medición del clima laboral que actualmente presenta la empresa. Además esta implementación sería de ayuda para delegar funciones específicas del departamento que al momento las maneja el Gerente Administrativo y otros colaboradores de la empresa.

### **4.3. Propuestas**

Se propone a la empresa Comercial Marluz S.A. para mejorar el desempeño de los vendedores, y así poder incrementar sus ventas, realizar capacitaciones constantes a su personal, las mismas que detallan en líneas posteriores, adicional a esto que se le dé un incentivo económicos al mejor vendedor del mes o al vendedor trimestral, debido a que estas motivación o incentivos ayudan a que los vendedores mantengan un espíritu de competencia y así las ganas de querer mejorar día a día en la empresa.

Esta sugerencia ayudará a la empresa para que se cree un buen ambiente laboral y crecimiento profesional de su equipo de ventas, por ser ellos uno de los departamentos más importante dentro de la empresa.

A continuación se detallan algunos incentivos a proponer:

- Comisión
- Planes de comisión móvil
- Planes de comisión variables

- Bonificaciones
- Ayuda educativa
- Préstamos a empleados

Se detalla las propuestas de capacitaciones referentes al Programación Neurolingüística Lingüísticas.

#### 4. 3.1. Propuesta Curso PNL José Torres

- **JOSE TORRES & ASOCIADOS.**

<b>PRESUPUESTO CURSO DE PNL (SUPERMOTIVACIÓN Y DESARROLLO PERSONAL )</b>			
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR DEL CURSO</b>	<b>PERSONAS A PARTICIPAR</b>	<b>TOTAL</b>
COSTO INDIVIDUAL POR CURSO	120.00		
PERSONAS A PARTICIPAR		20.00	2400.00
DESCUENTO 10%			240.00
<b>TOTAL DEL CURSO</b>			<b>2160.00</b>

#### 4.3.2. Información del Curso

**Seminario Taller:** “Súper motivación, Comunicación Poderosa y Poder Mental con PNL” Elimine Problemas y Disfrute de la Vida.

Este curso está diseñado y basado en el libro del Dr. José Torres: Súper motivación con PNL®.

**Dictado por:** Dr. José Torres. PhD.

Pionero y Máxima Autoridad de la PNL (Programación Neurolingüística) en Ecuador. Único ecuatoriano que es miembro actual del Staff del Dr. Richard Bandler (Co-Creador de la PNL) en eventos avanzados en EEUU y Europa.

**Algunas de las cosas que aprenderá con este seminario:**

Este curso multiplicará sus resultados en todas las áreas de su vida: personal, laboral, familiar, etc., aprenderá a comunicarse de una forma muy poderosa e influyente, superará miedos, temores y estados negativos de forma muy rápida y divertida, manejará y dominará sus emociones, aprenderá cosas maravillosas de la mente y el cerebro, le enseñare a generar unos niveles de SUPERMOTIVACION que le acompañaran por el resto de su vida, será mucho más feliz y más libres de lo que jamás soñó.

**Dirigido a:**

Público en General, Personal de Empresas (Todas las áreas sin excepción), Comunicadores, Vendedores, Gerentes, Jefes y Supervisores, Educadores, Recursos Humanos, Psicólogos, Deportistas, Jóvenes, Artistas, Terapeutas, Abogados, Dueños de Negocios, Médicos,

Amas de Casa, Profesores, Estudiantes, y en general a cualquier persona que desee mejorar su vida de formas insospechadas hasta ahora.

José Torres domina el arte y la ciencia de producir cambios profundos, sorprendentes, reales y duraderos en todos los participantes de sus cursos. José Torres introdujo por primera vez la PNL al Ecuador hace ya más de 16 años, siendo en la actualidad su principal promotor y difusor, ya adicionalmente es el Primer y Único Ecuatoriano que el Dr. Richard Bandler (Co creador de la PNL) le otorgó el título honorífico de Máster Trainer en PNL (Grado Máximo Mundial) Público de todas las áreas y edades vienen a nuestros seminarios.

¡No importa de qué área vengas, ni qué situación estés atravesando, Tu vida nunca más será la misma luego de este curso, y los resultados positivos y maravillosos no se harán esperar!

**Muy Importante:**

Este es el único curso de PNL y Coaching en todo Ecuador que es válido ya acreditable a nuestra 47ava Certificación Internacional de Maestros Internacionales en PNL (Masters Practitioners en PNL) la cual está Avaladas Internacionalmente por el Dr. Richard Bandler®, por La Sociedad Original de PNL (The Society of Neuro Linguistic

Programming™), José Torres y Asociados® La Primera y Única Escuela Ecuatoriana de PNL y Coaching®

Recuperado de <http://www.pnlecuador.com/intronivel1.html>

### **4.3.3. PROPUESTA CAMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL**

#### **Seminario Taller de la Cámara De Comercio**

##### **Tema 1: Motivación al máximo**

Profesionales en venta de bienes o servicios, agentes comerciales, visitadores médicos, ejecutivos de cuentas y asesores comercial es que desean actualizar, mejorar y dominar las técnicas para incrementar la motivación.

Esta es una oportunidad para aprender nuevas técnicas que impulsan las actividades que realizamos con un nuevo sentido de motivación. Trabajaremos con una metodología Efectiva y comprobada para generar un mejor desempeño profesional y lo mejor de todo: que sea permanente.

<b>PRESUPUESTO CURSOS CAMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR DEL CURSO</b>	<b>TOTAL</b>
Motivación al máximo	45	900
IVA 12%		108
<b>TOTAL DEL CURSO</b>		<b>1008</b>

Recuperado de

<http://www.lacamara.org/website/images/Seminarios/Agenda/2013/agenda%20enero%202013.pdf>

**Tema 2:** Charla Informativa: Breve Introducción a la PNL

<b>PRESUPUESTO CURSOS CAMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR DEL CURSO</b>	<b>TOTAL</b>
Breve Introducción a la PNL	30	600
IVA 12%		72
<b>TOTAL DEL CURSO</b>		<b>672</b>

Este introductorio le permitirá conocer algunos conceptos y aplicaciones de la Programación Neurolingüística (PNL), para contribuir al conocimiento de nosotros mismos y de quienes nos rodean, facilitando de esta manera la comunicación efectiva que ayudará a resolver conflictos internos y externos.

Recuperado de

<http://www.lacamara.org/website/images/Seminarios/Agenda/2013/agenda%20enero%202013.pdf>

**Taller 3:** Charla Informativa: En los zapatos del cliente

<b>PRESUPUESTO CURSOS CAMARA DE COMERCIO DE GUAYAQUIL</b>		
<b>DETALLE</b>	<b>VALOR DEL CURSO</b>	<b>TOTAL</b>
En los zapatos del cliente	30	600
IVA 12%		72
<b>TOTAL DEL CURSO</b>		<b>672</b>

Entender y comprender la complejidad de la naturaleza humana desde la perspectiva del cliente, no es nada fácil, pero tampoco imposible por parte de quienes tienen a cargo cumplir con esta responsabilidad; quienes requieren de una gran dosis de empatía, carisma y vocación de servicio entre otros factores, los mismos que darán el resultado deseado una vez poniéndose en "sus zapatos"

Recuperado de

<http://www.lacamara.org/website/images/Seminarios/Agenda/2013/agenda%20enero%202013.pdf>

#### 4.4. BIBLIOGRAFÍA

##### LIBROS:

- Bandler, Richard; La Valle, John. (1996). *Ingeniería de la Persuasión*. Argentina: Khaos Editorial.

##### REVISTA:

- Insights Magazine. (2012) La Programación Neurolingüística. Ecuador: Almixa media & Creative Ideas Editorial.

##### PAGINAS INTERNET:

- Justificación de la Investigación.  
<http://www.elpsicoasesor.com/2011/01/test-ipv-personalidad-del-vendedor.html>
- Quiénes son los pioneros de la PNL.
- Que es la programación neurolingüística.
- La importancia de la programación neurolingüística en el área de marketing.
- Porque la programación neurolingüística en el mundo del marketing.
- Que etapas tiene que tener el marketing con respecto a programación neurolingüística.  
<http://inteligenciasmultiplespnl.blogspot.com/2009/06/la-pnl-programacion-neuro-linguistica.html>
- Técnicas de Ventas
- Una mirada retrospectiva en la historia de las ventas
- Vender satisfaciendo necesidades  
<http://www.marketing-xxi.com/tecnicas-de-venta-100.htm>

- Técnicas de Ventas AIDA Numero uno, dos, tres y cuatro  
<http://www.promonegocios.net/venta/tecnicas-venta.html>
- Gestión de Clima Laboral  
<http://www.climalaboral.com.es/2012/09/gestion-del-clima-laboral/>
- Método Etnometodológico  
<http://es.wikipedia.org/wiki/Etnometodolog%C3%ADa>
- Clima Laboral  
<http://www.aimeccr.com/estudio-de-clima-organizacional>

## **ANEXOS**

### **Pruebas de Selección de Personal.**

#### **16 PF:**

El cuestionario de 16 Factores de la Personalidad (16 FP) es un instrumento diseñado para la investigación de la personalidad en un corto tiempo. El cuestionario 16 FP, se basa en la medición de 16 dimensiones funcionalmente independientes y psicológicamente significativas.

Los factores de la personalidad que mida el 16 FP no son únicos de la prueba sino que se insertan dentro del contexto de una teoría general de la personalidad.

Esas 16 dimensiones o escalas son esencialmente independientes. Además de los 16 factores principales de la personalidad, el instrumento puede usarse para medir cuatro dimensiones secundarias adicionales, las cuales son rasgos amplios, cuya calificación se obtiene de los componentes de los rasgos primarios.

Una primera propiedad importante del 16 FP es su comprensión de la amplitud de dimensiones de la personalidad (del fundamento de la esfera de la personalidad). Otra propiedad importante es la orientación de las escalas

hacia una medición funcional. Es decir, las escalas no están diseñadas en términos o conceptos subjetivos, o a priori sino que están dirigidas a localizar previamente las estructuras naturales de la personalidad relacionadas con la forma en que ésta se desarrolla actualmente. Asimismo, tiene que ver con los conceptos básicos de la personalidad, las mediciones se hacen incrementalmente relacionadas con un cuerpo organizado e integrado de conocimientos prácticos y teóricos en los campos clínicos, educativos, industriales y de investigación básica.

La primordial característica del 16 FP que lo distingue de la mayoría de los cuestionarios para adultos es que está basado firmemente en el concepto de la esfera de la personalidad, un diseño para asegurar la cobertura de reactivos iniciales para todas las conductas que comúnmente entran en la clasificación y en las descripciones de personalidad. Así, se ha construido el instrumento no solamente con material factorial sino que también es parte de la investigación general estructurada sobre personalidad en los datos de clasificación de la vida diaria, pruebas objetivas, etc.

Recuperado de

<http://personalidadeinteligenciauned.blogspot.com/2010/11/cuestionario-de-los-16-factores-de-la.html>

De este modo, el 16 FP consiste de escalas orientadas cuidadosamente hacia conceptos básicos de la estructura de la personalidad humana., validado con respecto a los factores primarios de la personalidad, y originados en psicología general.

Los factores que se evalúan en el cuestionario son:

- Sociabilidad
- Solución De Problemas
- Estabilidad Emocional
- Dominancia
- Impetuosidad
- Responsabilidad
- Empuje
- Sensibilidad
- Susplicacia
- Imaginación
- Diplomacia
- Seguridad
- Rebeldía
- Individualismo
- Cumplimiento
- Tensión

		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
A	RESERVADO	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	SOCIABLE
B	MEJOS INTELIGENTE	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	MAS INTELIGENTE
C	INESTABLE	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	EMOCIONALMENTE ESTABLE
E	SUMISO	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	DOMINANTE
F	SERVO	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	IMPETUOSO
G	INDISCIPLINADO	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	RESPONSABLE
H	TIMIDO	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	EMPRENDEDOR
I	REALISTA	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	SENSIBLE
L	CONFIADO	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	SUSPICAZ
M	PRACTICO	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	IMAGINATIVO
N	ESPONTANEO	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	DIPLOMATICO
O	SEGURO	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	INSEGURO
Q1	LEAL	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	REBELDE
Q2	ORIENTADO AL GRUPO	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	INDIVIDUALISTA
Q3	INCUMPLIDO	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	CUMPLIDO
Q4	TRANQUILO	•	•	•	•	•	•	•	•	•	•	TENSO

Recuperado De <http://www.imageninstitucional.com/PPP/16%20PF.htm>

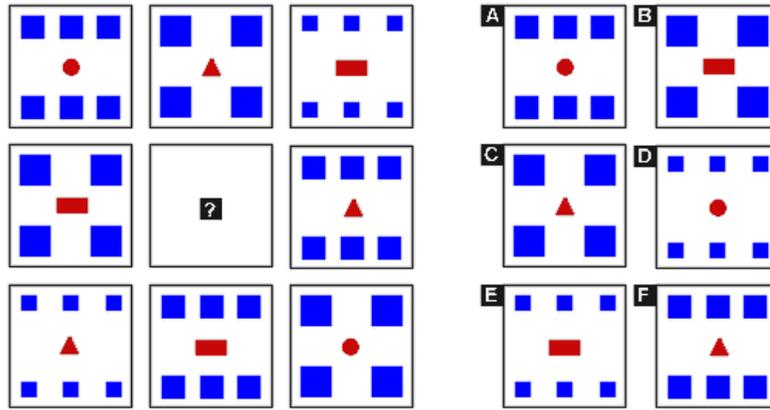
## PRUEBA IC:

1. Rellena la palabra que falta en el hueco

**CUERPO - POCO - COSA**

**HOJA -  - BONSAI**

2. ¿Qué figura de la derecha encaja en el cuadrado que está libre en la izquierda?



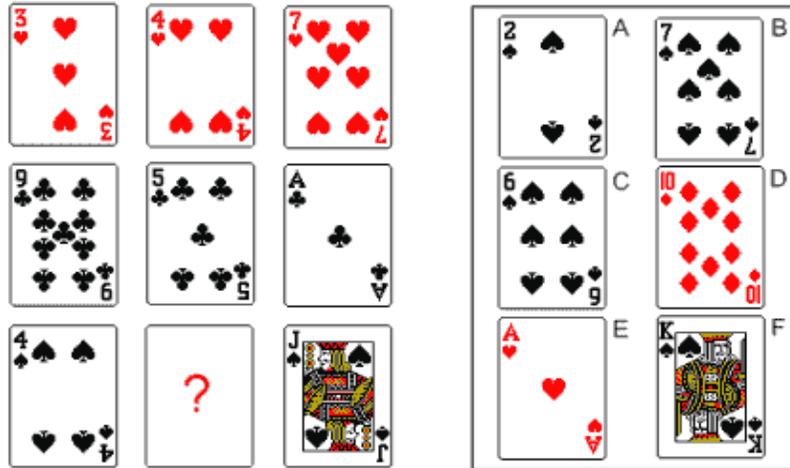
Respuesta:

2. ¿Cuál de las siguientes palabras no encaja con las restantes?

<b>A. LEÓN</b>	<b>D. PUMA</b>
<b>B. GUEPARDO</b>	<b>E. LOBO</b>
<b>C. TIGRE</b>	<b>F. LEOPARDO</b>

Respuesta:

4. ¿Cuál es la carta que de la derecha que encaja en la fila inferior de la izquierda?



Respuesta:

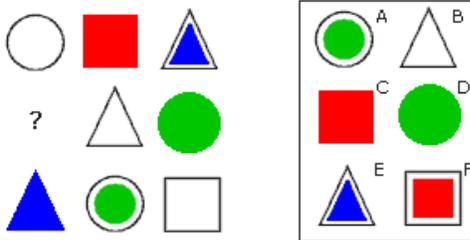
5. Indica las letras con la que acaba la palabra de la izquierda y empieza la de la derecha

COR -  - JA

6. Indica el número que falta en la siguiente serie numérica

2 - 1 - 4 -  - 6 - 5

7. Busca entre las seis figuras de la derecha cuál es la que falta en el conjunto de la izquierda



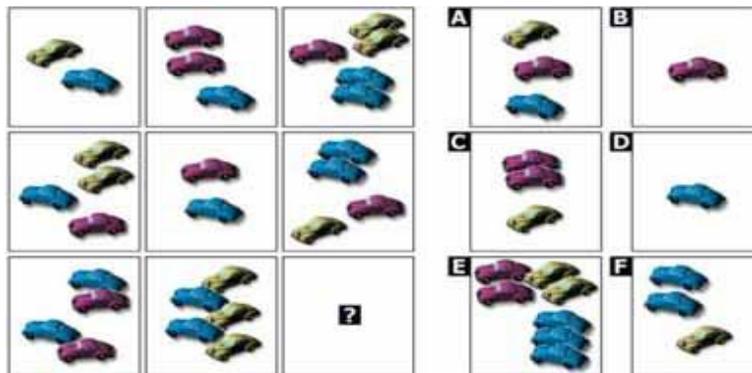
Respuesta:

8. Rellena la palabra que falta en el hueco

**PASTEL - TORTA - BOFETADA**

**BOTE -  - ATRAPO**

9. Busca entre los seis grupos de automóviles de la derecha el correcto y márcalo



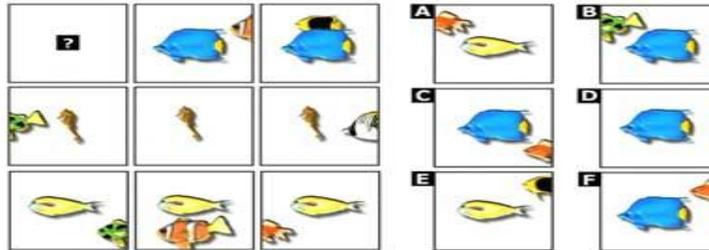
Respuesta:

10. Encuentra un sinónimo o palabra afín como muestra el ejemplo

**SILLA - ASIENTO - SILLÓN**

**BURRO -  - JUMENTO**

11. Busca entre los seis grupos de peces de la derecha el correcto y márcalo



Respuesta:

12. Completa la siguiente serie numérica

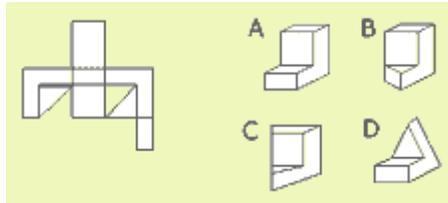
**5 - 3 - 6 - 4 - 7 -**

13. ¿Cuál es la solución de la última operación? (Cada símbolo representa una cifra entre 0 y 9)

$$\begin{aligned}
 \blacksquare + \star &= \blacksquare \blacksquare \\
 \star + \blacksquare &= \bullet \\
 \blacksquare \bullet - \star &= ?
 \end{aligned}$$

Respuesta:

14. ¿Qué figura encaja con el modelo de la izquierda?



Respuesta:

15. Rellena los huecos con las letras y números que faltan

C	<input type="text"/>	I	M	E	G
2	6	5	7	3	<input type="text"/>

16. ¿Qué número falta en la siguiente serie?

2 - 3 -  - 9 - 17

17. Indica las letras con que acaba la primera palabra y empieza la segunda

V  MARSE

18. Añade las letras necesarias para que puedas formar 5 palabras completas

CARHAZ ENGMONT

19. Completa la siguiente serie numérica

6 - 11 - 18 - 27 -

20. ¿Cuál de los siguientes animales no encaja con las demás?

A. ALUGIA	D. NISEC
B. OBLACA	E. LOMPAA
C. TREIUB	F. OPA

Respuesta:

21. Añade las letras necesarias para que puedas formar 5 palabras completas

M

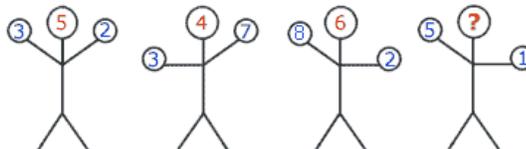
S

B

BOT

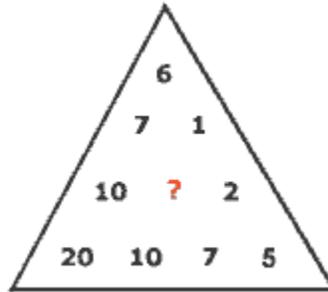
PA

22. ¿Qué número falta en la última figura?



Respuesta:

23. ¿Qué número falta en el centro de la pirámide?



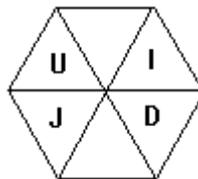
Respuesta:

24. ¿Qué es más duro?

- A. **UGAA**
- B. **LEPPA**
- C. **RADPIE**
- D. **LEG**
- E. **ROARB**

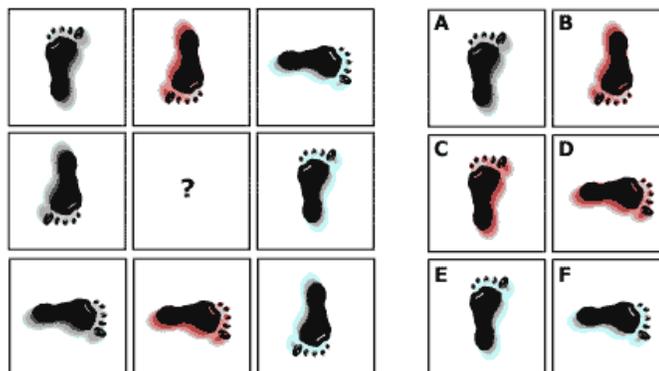
Respuesta:

25. ¿Qué letras faltan?



Respuesta:

26. Marca la figura correcta que falta para rellenar el hueco



Respuesta:

27. ¿Qué número falta en el centro?

31 (8) 22

212  4

28. Indica las letras con que acaba la primera palabra y empieza la segunda

CAMI  CO

29. Señala la palabra que no encaja con las restantes

**A. SIERRA**

**B. BROCHA**

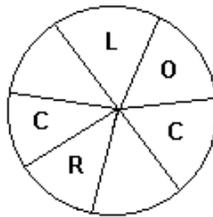
**C. MARTILLO**

**D. CLAVO**

**E. SARGENTA**

Respuesta:

**30. ¿Qué letras faltan?**

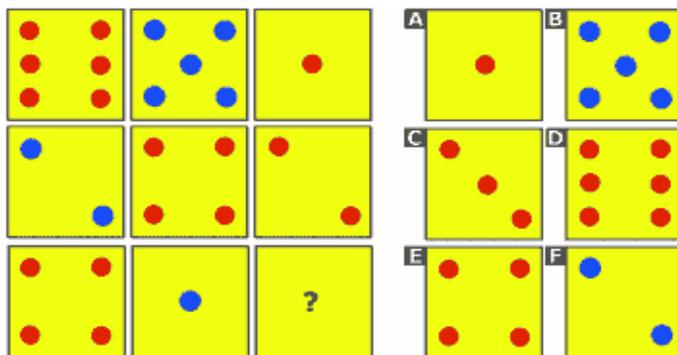


Respuesta:

**31. Encuentra un sinónimo o palabra afín para las palabras escritas**

**PARED -  - TABIQUE**

**32. Indica cuál de las seis figuras de la derecha es la que falta en la fila inferior de la izquierda**



Respuesta:

33. Indica el número que falta en la casa de la derecha



Respuesta:

34. Indica el número que falta para completar la serie

$12 - (11) - 34$

$25 - \boxed{\phantom{00}} - 53$

35. Rellena las letras que faltan en la siguiente tabla

E	J	<input type="text"/>	L
E	<input type="text"/>	B	A

36. Añade las letras necesarias para que puedas formar 6 palabras completas

T

M

D

C

TR

OZ

37. Escribe las letras y/o números que faltan en la tabla

2	C	<input type="text"/>	<input type="text"/>	12
B	4	E	9	L

38. Indica las letras con que acaba la primera palabra y empieza la segunda

PAN -  - ARIO

39. Marca la palabra que no encaja con las restantes

A. EVALCL

B. ORAS

C. RTIGARMAA

D. CISUF

E. QIUDAERO

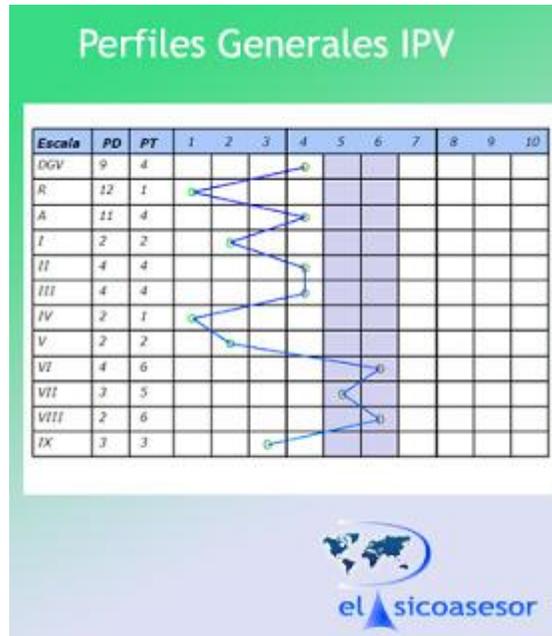
Respuesta:

40. Escribe los dos números que faltan

3 - 11 -  -  - 323

Recuperado de <http://www.ejerciciocerebral.com/>

## Prueba IPV (personalidad del vendedor)



### Sinopsis:

Es una prueba enfocada para vendedores la cual estudia la psicología de la venta. Esta definición subraya que el éxito de la operación de venta depende de las características de la personalidad del vendedor.

Recuperado de <http://www.elpsicoasesor.com/2011/01/test-ipv-personalidad-del-vendedor.html>

## **Desarrollo:**

### Interpretación IPV

- Nombre
- Edad
- Fecha de Nacimiento
- Número de identificación
- Fecha de evaluación
- Motivo de evaluación
- Evaluado por

### **Interpretación de las Pruebas**

#### **Factor DGV: Disposición General para la Venta**

#### **Normal (Ptje. Bruto: 9 / Ptje. Estándar: 4)**

Es un índice medianamente representativo de los buenos vendedores y señala un sujeto que sabe establecer relaciones razonablemente bien con los demás para realizar las ventas con un normal control de sí mismo.

### **Factor R: Receptividad**

**Bajo (Ptje. Bruto: 12 / Ptje. Estándar: 1)**

Muestra a un sujeto con un bajo nivel de adaptabilidad a situaciones y personas diferentes, lo que implica que no tiene control de si, ni resistencia al fracaso, lo que corresponde con una mala venta que no mantiene la actividad comercial.

### **Factor A: Agresividad**

**Normal (Ptje. Bruto: 11 / Ptje. Estándar: 4)**

Esta variable está relacionada con un sujeto con una mediana capacidad de soportar conflictos, no muy seguro, algo arriesgado y activo. Tiene relación con una venta muy poco agresiva con un nivel de competitividad regular ante otros clientes o productos.

### **Factor I: Comprensión**

**Bajo (Ptje. Bruto: 2 / Ptje. Estándar: 2)**

Muestra un sujeto nada empático y subjetivo en sus relaciones personales, además poco intuitivo y sin ninguna capacidad de incorporar un suceso cualquiera a su entorno.

### **Factor II: Adaptabilidad**

**Normal (Ptje. Bruto: 4 / Ptje. Estándar: 4)**

Tiene relación con un sujeto que es en cierta medida adaptable a diversas situaciones y personas, que desempeña relativamente bien el papel que le corresponde, y posee algún grado de mimetismo.

### **Factor III: Control de sí mismo**

**Normal (Ptje. Bruto: 4 / Ptje. Estándar: 4)**

Muestra a un sujeto en cierta medida capaz de administrar su potencial intelectual, psicológico y físico, es decir, representa una persona con un nivel razonable de perseverancia y organización que en cierta medida sabe ocultar sus sentimientos.

### **Factor IV: Tolerancia a la frustración**

**Bajo (Ptje. Bruto: 2 / Ptje. Estándar: 1)**

Tiene relación con un sujeto que no soporta las frustraciones, ni comprende los fracasos y que no se involucra en las situaciones en que se ve implicado.

**Factor V: Combatividad**

**Bajo (Ptje. Bruto: 2 / Ptje. Estándar: 2)**

Señala a un sujeto incapaz de introducirse en un conflicto y soportar los desacuerdos, tiene relación con una persona obediente y pacificador.

**Factor VI: Dominancia**

**Normal (Ptje. Bruto: 4 / Ptje. Estándar: 6)**

Indica un sujeto poco dominante, algo persuasivo, pero con algún grado de tendencia a dominar, ganar o manipular a los demás.

**Factor VII: Seguridad**

**Normal (Ptje. Bruto: 3 / Ptje. Estándar: 5)**

Tiene relación con un sujeto relativamente seguro de sí mismo al que en alguna medida le gustan las situaciones nuevas o inesperadas y que tiene alguna capacidad de enfrentarse a riesgos si es necesario.

### **Factor VIII: Actividad**

**Normal (Ptje. Bruto: 2 / Ptje. Estándar: 6)**

Indica a un sujeto medianamente dinámico y activo.

### **Factor IX: Sociabilidad**

**Bajo (Ptje. Bruto: 3 / Ptje. Estándar: 3)**

Tiene relación con una persona no comunicativa, incapaz de convivir con los demás ni sensibilidad a la importancia de las relaciones humanas.

Recuperado de <http://www.elpsicoasesor.com/2011/01/test-ipv-personalidad-del-vendedor.html%29>

### ANEXO 3 PERFILES Y CONTACTOS DE LOS ENTREVISTADOS

<b>ENTREVISTA 1</b>	
Nombre del Entrevistado	Kerly Pérez
Título	Bióloga
Empresa que labora.	Comercial Maluz S.A.
Cargo	Vendedora
Teléfono	0999165379

<b>ENTREVISTA 2</b>	
Nombre del Entrevistado	Xavier Miranda
Título	Ingeniero en Telemática
Empresa que labora.	Capacitador PNL
Cargo	Gerente
Teléfono	0987109368

<b>ENTREVISTA 3</b>	
Nombre del Entrevistado	Luis Spooner
Título	Ingeniero Comercial
Empresa que labora.	Comercial Marluz S.A.
Cargo	Gerente Administrativo
Teléfono	042297213

<b>ENTREVISTA 4</b>	
Nombre del Entrevistado	Karen Gonzabay
Título	Piscología Industrial
Empresa que labora.	Plástico Industriales PICCA
Cargo	Analista de Recursos Humanos
Teléfono	0985901314

