

Información Importante

La Universidad de La Sabana informa que el(los) autor(es) ha(n) autorizado a usuarios internos y externos de la institución a consultar el contenido de este documento a través del Catálogo en línea de la Biblioteca y el Repositorio Institucional en la página Web de la Biblioteca, así como en las redes de información del país y del exterior con las cuales tenga convenio la Universidad de La Sabana.

Se permite la consulta a los usuarios interesados en el contenido de este documento para todos los usos que tengan finalidad académica, nunca para usos comerciales, siempre y cuando mediante la correspondiente cita bibliográfica se le de crédito al documento y a su autor.

De conformidad con lo establecido en el artículo 30 de la Ley 23 de 1982 y el artículo 11 de la Decisión Andina 351 de 1993, La Universidad de La Sabana informa que los derechos sobre los documentos son propiedad de los autores y tienen sobre su obra, entre otros, los derechos morales a que hacen referencia los mencionados artículos.

BIBLIOTECA OCTAVIO ARIZMENDI POSADA
UNIVERSIDAD DE LA SABANA
Chía - Cundinamarca

UNA EXPERIENCIA EN EL DISEÑO E IMPLEMENTACION DEL MODELO
DE ENTREVISTA DE VENTA ASERTIVA “HUELLA PERCEPCIONAL”
BASADA EN EL SER.



ADRIANA IBARRA MERA Código. 201315038

DIANA MARCELA ROLON GOMEZ Código. 201315303

IVAN DARIO SANCHEZ MAHECHA Código. 201314677

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
FACULTAD DE CIENCIA ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACION EN GERENCIA COMERCIAL
CHIA
AGOSTO 2014

UNA EXPERIENCIA EN EL DISEÑO E IMPLEMENTACION DEL MODELO
DE ENTREVISTA DE VENTA ASERTIVA “HUELLA PERCEPCIONAL”
BASADA EN EL SER.

ADRIANA IBARRA MERA Código. 201315038

DIANA MARCELA ROLON GOMEZ Código. 201315303

IVAN DARIO SANCHEZ MAHECHA Código. 201314677

ASESOR:

Ing. JULIO CESAR CORREA CUBILLOS

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
FACULTAD DE CIENCIA ECONÓMICAS Y
ADMINISTRATIVAS
ESPECIALIZACION EN GERENCIA COMERCIAL
CHIA
AGOSTO 2014

Nota de aceptación:

Firma de presidente

Firma de Jurado

Firma de Jurado

Tabla de contenido

Resumen	8
Introducción	12
1. Problema de investigación	16
1.1 Justificación	17
1.2 Objetivos	18
2. Marco Teórico	19
2.1 Fusión Eneagrama Reaccional y la PNL	43
2.1.1 Metodología de Implementación “Huella Percepcioanal”	44
2.1.2 Terminología asociada a la investigación	50
3. Metodología	52
3.1 Diseño Metodológico	53
3.1.1 Fases del diseño metodológico	53
3.2 Muestra	54
3.2.1 Fuentes y recolección de información	56
3.2.2 Método de procesamiento y análisis de información	57
3.3 Presupuesto	59
3.4 Cronograma	60
4. Análisis de la Información	61
Encuesta 1	61
<i>Test de centros dominantes:</i>	67
Encuesta 4	67
Encuesta 5	70
5. Conclusiones	74
6. Referencias	81

Tabla de Gráficas e Ilustraciones

Ilustración 1: Cerebro Triuno	20
Ilustración 2: Sinapsis.....	21
Ilustración 3: Red de Circuitos Neuronales	22
Ilustración 4: Neurotransmisores. Fuente Lennin Torres (2012)	23
Ilustración 5: Centros Huellas Químicas Reaccionales Dominantes.....	24
Ilustración 6: Posible Combinacion de Huellas Quimicas Reaccionales Entre Centro Instintivo y Centro Emocional.....	25
Ilustración 7: Posible Combinacion de Huellas Quimicas Reaccionales Entre Centro Instintivo y Centro Emocional.....	26
Ilustración 8: Posible Combinacion de Huellas Quimicas Reaccionales Entre Centro Emocional y Centro Mental.....	27
Ilustración 9: Posible Combinacion de Huellas Quimicas Reaccionales Entre Centro Mental y Centro Instintivo.....	28
Ilustración 10: Huellas Químicas Reaccionales.	29
Ilustración 11: Eneagrama de Perfiles Psicológicos.....	30
Ilustración 12: Eneagrama	32
Ilustración 13: Descripción de Eneatipos	33
Ilustración 14: Descripción de Eneatipos	34
Ilustración 15: Descripción de Eneatipos	34
Ilustración 16: Eneagrama Reaccional.	35
Ilustración 17: Sistema de Representación Sensorial.....	41
Ilustración 18: Mapa de la Percepción Sensorial.....	42
Tabla 1: Descripción de variables.....	56

Tabla 2: Presupuesto.....	59
Tabla 3: Cronograma.....	60
Gráfica de resultado 1	61
Gráfica de resultado 2	62
Gráfica de resultado 3	62
Gráfica de resultado 4	63
Gráfica de resultado 5	63
Gráfica de resultado 6	64
Gráfica de resultado 7	65
Gráfica de resultado 8	66
Gráfica de resultado 9	67
Gráfica de resultado 10	67
Gráfica de resultado 11	68
Gráfica de resultado 12	68
Gráfica de resultado 13	69
Gráfica de resultado 14	69
Gráfica de resultado 15	70
Gráfica de resultado 16	71
Gráfica de resultado 17	71
Gráfica de resultado 18	72
Gráfica de resultado 19	72
Gráfica de resultado 20	73

Resumen

Esta investigación surge a partir del problema común en la mayoría de organizaciones comerciales, que aún no conciben que el ejercicio de las ventas parte de un relacionamiento de persona a persona, que surge desde el abordaje por primera vez al cliente, del seguimiento y que su fin último consiste en lograr la lealtad del mismo. Pocos se han dado a la tarea de analizar que las ventas es el resultado del verdadero interés de las necesidades del cliente como SER. Es evidente que la comunicación, el relacionamiento y el entendimiento con el cliente no son las más adecuadas, ya que no se realizan a partir de la experiencia de vida, del periplo vital y situacional en el que están insertos todos los clientes. Una de las hipótesis que puede dar respuesta a este singular, pero generalizado fenómeno, es el que las organizaciones prestan poca atención a la formación y entrenamiento a sus equipos de ventas. La mayoría de los modelos de ventas se enfocan en estrategias de producto, en técnicas de negociación, y muy pocas se enfocan en el SER, con el fin de generar un mensaje asertivo de venta.

Alrededor de esta problemática, surge una necesidad que se traduce en la siguiente pregunta problema: ¿Cómo mejorar la comunicación, el relacionamiento y el entendimiento de los clientes para lograr los objetivos de ventas en las organizaciones? La investigación viene soportada en los estudios de Paul D. MacLean con su teoría del Cerebro; Triuno, Luis Miguel Trujillo – Rafael Henríquez con la teoría de centros regentes; Baron y Wagele con el *Eneagrama*; Alejandro Cuellar y la programación Neurolingüística y finalmente con Sebastián Carrion *Eneagrama* - Programación Neurolingüística.

El Modelo de entrevistas de Ventas asertivo” Huella Percepcional” basado en el ser nace de la fusión de estas investigaciones previas, donde a través de la teoría del Cerebro Triuno se busca sensibilizar al asesor de que existen tres grande centros dominantes Mente, Instinto y Emoción; el objetivo primero es, inicialmente, que cada vendedor identifique su centro a través de una viaje interior que se realiza para descubrir su mapa (ADN y programaciones realizadas por Padres, Jardín, barrio, medios de comunicación, colegio y universidad). Una vez identificado su centro, mediante técnicas de *Programación Neurolingüística* se crea la herramienta para identificar el centro de cada cliente, el lenguaje apropiado de uso y las palabras poderosas que estimulen un mensaje asertivo.

La metodología del trabajo es cualitativa, se tendrá en cuenta la evaluación de los vendedores y Directores Comerciales frente al modelo, mediante entrevistas a profundidad. Las variables de medición se enfocan en el entendimiento, relacionamiento y comunicación con los clientes.

Teniendo en cuenta que el problema de investigación ha sido poco estudiado, nuestro rastreo es de tipo exploratorio. La investigación está soportada en un trabajo de campo aplicado en cuatro equipos de trabajo de cuatro empresas escogidas, y los principales hallazgos después de la implementación del modelo son:

- a. Tan solo el 44% de la muestra ha estado involucrado en una metodología de ventas y el 56% no ha abordado ninguna.
- b. El 80% de la población está abierta a implementar metodologías que mejoren sus aptitudes y afinen sus habilidades para la venta.

- c. El 100% de los encuestados identifico que la implementación del modelo influyo de manera positiva dentro de los equipos de trabajo al desarrollar un mejor canal de comunicación, entender al compañero y causar un cambio de mentalidad.
- d. En una calificación de 1 (mínimo) a 10 (máximo), El 95% de la muestra dieron un puntaje de 8 a 10 que el modelo les va ayudar a mejorar su relación con el cliente.
- e. El 100% de la población manifiesta que con el modelo podrá entender no solo a su cliente si no a todas las personas a su alrededor en todos los ámbitos (personal , laboral y sentimental).
- f. El 80% de los asistentes posterior a la identificación de los eneatis (posibles combinaciones y rasgos de temperamento) manifestó mejorar la comunicación con su entorno (familia , amigos , compañeros de trabajo y sus Clientes).
- g. Las Barreras identificadas en un mayor porcentaje fueron el tiempo con 51% sobre la muestra y la transición de identificación del centro dominante con el 41% respectivamente.
- h. El 55% de la muestra manifestó un grado de satisfacción al ser un modelo de entrevista de fácil implementación y practicidad.
- i. El 100% de la muestra manifiesta que recomendaría el modelo.

- j. En una escala de 1 (mínimo) a 10 (máximo), el 89% calificó de 8 a 10 el modelo “Huella Percepcional”.

- k. Se demuestra que el 92% de la muestra aplicó el modelo durante las sesiones.

Introducción

Se ha identificado que para obtener resultados diferentes, es necesario comenzar a hacer cosas diferentes.

Dentro de las investigaciones que se relacionan con nuestro estudio, se encuentra Paul D. MacLean, quien desarrolló la teoría del Cerebro Triuno. Existen muchas publicaciones acerca de esta investigación, entre ellas está BlueSmart (2013), donde afirma que el cerebro se puede dividir en tres estructuras principales, según la complejidad de sus funciones: Cerebro Reptiliano (basado en la supervivencia y a nivel motoro), Cerebro Límbico (basado en las emociones y vínculos) y Cerebro Neocortex (basado en el aprendizaje y lo que nos hace humanos).

A partir de esta teoría, el autor Luis Miguel Trujillo (2012) crea la herramienta de los centros regentes, donde especifica motivaciones que caracterizan a cada una de los cerebros llamados (instintivo, emoción y mente), para una comunicación más efectiva. Para ilustrar mejor estas motivaciones, surge el *Eneagrama*, según Wagele (2008). En éste, se describen cómo Oscar Ichazo y su discípulo Claudio Naranjo quien es psiquiatra e investigador, trajeron el *Eneagrama* a Occidente y reformularon su significado aplicándole el lenguaje de la psicología moderna, lo que actualmente se conoce como el *Eneagrama de Perfiles Psicológicos* por sus nueve tipos de personalidades.

De acuerdo con lo expuesto, nace la idea de tener una herramienta complementaria y de comunicación más efectiva: PNL (Programación Neurolingüística). Alejandro Cuellar (2012) un reconocido experto en el tema explica cómo John Grinder y Richard Bandler

creadores de esta herramienta, basan la percepción que cada ser humano tiene del mundo a través de los sentidos (vista, oído, olfato, gusto y tacto), estas percepciones generan pensamientos que están conformados por palabras de lenguaje y este lenguaje califica lo que nos rodea generando así una realidad para cada persona. De esta manera se va creando una programación mental, que es representada en la comunicación verbal y no verbal hacia los demás.

Finalmente en fusión de algunas de estas investigaciones mencionadas, nace *Eneagrama* y *PNL*, de Salvador Carrión (2001) donde presenta las dos técnicas para resolución de problemas inherentes a cada *eneatipo* para lograr un desarrollo personal. Ambos sistemas son mutuamente complementarios, por cuanto que el *Eneagrama* constituye un extraordinario modelo de desarrollo humano, mientras que la *PNL* aporta las técnicas específicas para que tal desarrollo sea posible.

El Modelo de entrevistas de Ventas asertivo “Huella Perceptual” basado en el ser nace de la fusión de estos antecedentes, muchas técnicas se enfocan en la estrategia de productos, en cómo cerrar negocios entre otros, y muy pocas se enfocan en el ser: en el de conocer primero qué tengo, qué soy, para así poder enfocarlo en los clientes. A través de la teoría del Cerebro Triuno se busca sensibilizar al asesor que existen tres grandes centros dominantes: Mente, Instinto y Emoción, el objetivo principal es que cada vendedor identifique su centro a través de un viaje interior que se realiza para descubrir su mapa (ADN y programaciones realizadas por Padres, Jardín, barrio, medios de comunicación, colegio y universidad). Una vez identificado su centro, mediante técnicas de la Programación Neurolingüística se crea la herramienta para identificar el centro de cada

cliente, el lenguaje apropiado de uso y las palabras poderosas que estimularán un mensaje asertivo.

Otros Beneficios hallados en la práctica son:

1. Les gerentes de Ventas para la muestra, predominio Emocionales y Mentales.

2. Los vendedores que se auto catalogaron como mentales reconocieron que buscan mayor información de sus clientes para generar vínculos y para acercarse a ellos.

3. Los vendedores que se auto catalogaron como instintivos manifestaron que tienen procesos de decisión más rápidos para ellos y sus clientes con menor tiempo de respuesta sin embargo, al momento de hacer el análisis de su cliente omiten información que puede hacer la diferencia en un negocio.

4. Los vendedores que se auto catalogaron como Emocionales manifestaron tener procesos de decisión rápidos para ellos y sus clientes garantizando una buena relación con sus clientes ya que tienen la habilidad de desarrollar con facilidad vínculos a largo plazo.

5. Dentro de la muestra de los asistentes a las sesiones, el 37% de la muestra fueron vendedores catalogados como mentales.

6. Dentro de la muestra de los asistentes a las sesiones, el 34% de la muestra fueron vendedores catalogados como emocionales.

7. Dentro de la muestra de los asistentes a las sesiones, el 29% de la muestra fueron vendedores catalogados como instintivos.

8. Dentro del total de los asistentes se comprueba que los vendedores con mejores resultados son los que se identificaron con rasgos emocionales e instintivos

1. Problema de Investigación

En los últimos tiempos, se han realizado estudios a las diferentes organizaciones comprobando que 9 de cada 10 empresas de Latinoamérica sufre problemas de comunicación, esto se traduce en dificultades para realizar trabajo en equipo, así mismo, un ambiente laboral menos armonioso, baja productividad y en consecuencia una manera menos efectiva de canalizar información a los clientes finales, impactando de forma negativa las ventas de la organización.

De esta circunstancia, nace la necesidad de crear técnicas como la Programación Neurolingüística con las cuales, según Alejandro Cuellar, se puede conseguir excelentes resultados de modelación, de acuerdo a modificaciones del lenguaje verbal, gestual y corporal, con el fin de lograr la excelencia en la comunicación y así obtener resultados contundentes en los objetivos finales en las organizaciones.

Del mismo modo, después de sus largas investigaciones, Cuellar apoyándose en la observación sistemática, llegó a la conclusión de que el procedimiento que empleaban ciertas empresas, con excelentes resultado, partía de la utilización de un patrón de comunicación de alto valor en el campo de acción. De esta manera la Programación Neurolingüística (PNL), se convirtió en una herramienta estratégica para la eficacia en la comunicación con los demás y consigo mismo.

Para lograr una adecuada y óptima comunicación interpersonal y corporativa, la presente investigación se plantea como objetivo primordial elaborar una estrategia para resolver el problema de manera efectiva y eficaz y así incrementar las ventas sostenidas

en las compañías, pero esto lo ampliaremos en un próximo apartado. De esta manera planteamos nuestra pregunta problémica que direccionará nuestra investigación: ¿Cómo mejorar la comunicación, el relacionamiento y entendimiento de los clientes para lograr los objetivos de ventas de las organizaciones?

1.1 Justificación

La idea de crear esta investigación basada en una fusión de estudios relacionados directamente con el comportamiento del ser humano, hace que tenga un diferenciador clave frente a muchas técnicas de ventas ya existentes. Por su valor psicológico dado por el Eneagrama, el fundamento de investigación contempla entender al ser humano como una estructura biológica con la que nacimos y que no es posible modificarse trayendo consigo percepciones del mundo diferente los unos a los otros, lo que hace necesario primero entender qué es el ser humano, para así poder tener una comunicación mucho más efectiva de acuerdo a su estructura biológica, esto lo pretendemos ajustar a partir de la herramienta PNL (programación neurolingüística)

Por otro lado, se observa que hoy las organizaciones no le dan la importancia necesaria para la formación y entrenamiento de sus equipos de ventas, lo que implica que la comunicación con sus clientes no es la adecuada, ya que se realiza de manera poco asertiva. Si bien es cierto que es muy importante tener la habilidad para ser vendedor comercial, es muy importante también moldear y afinar con técnicas de ventas la competencia comunicativa y expresiva de los asesores, con el objetivo de reducir el tiempo de la transacción comercial, subir el nivel de ventas y aumentar niveles de satisfacción en los clientes.

La investigación propuesta busca plantear una técnica, que apoye el proceso de la percepción que tienen los clientes frente a la manera como les gustaría ser abordados por los vendedores, también, se pretende entender qué es lo que quieren escuchar frente a la sustentación de la venta y cómo un sistema de comunicación más efectivo: (frases poderosas) concretas, donde se incluyan la motivación capturada en los dos puntos anteriores para que el cliente tome una decisión de compra en un corto tiempo.

Con la implementación de este modelo, se busca brindar una perspectiva innovadora de cómo abordar un ciclo de ventas de manera efectiva en aras de contribuir a la Academia y, en general, los grupos de interés *que* beneficiarán directamente a las organizaciones posibilitando el aumento de las ventas, y en consecuencia la satisfacción y fidelización del cliente.

1.2 Objetivos

Una Experiencia en el Diseño e Implementación del Modelo de Entrevista de Ventas Asertiva “Huella Percepcional” Basada en el Ser, tiene por objetivo general:

Diseñar e implementar un modelo de entrevista de venta asertivo.

Y como objetivos específicos:

- a. Identificar si se produjo beneficios en el equipo de ventas para cada una de las empresas donde fue implementada el modelo.
- b. Establecer las posibles barreras de la Implementación del modelo ventas “Huella Percepcional”
- c. Determinar la aplicabilidad del modelo durante y después de la implementación.

2. Marco Teórico

Desde tiempos atrás, científicamente se ha venido demostrando lo perfecto y complejo que es el cuerpo humano. Algunas de esas demostraciones hacen parte de la investigación a desarrollar y que se postularan a continuación con los autores correspondientes en el siguiente orden: Teoría del Cerebro Triuno por Paul D. Maclean, La Sinapsis por el profesor Jairo Tovar, Neurotransmisores por Lennin Torres, Centros de Huellas Químicas reaccionales por Rafael Henríquez y Escuela de Tabio, El Eneagrama por Baron y Programación Neurolingüística por Cuellar.

Basados en la teoría del cerebro Triuno por el artículo de BlueSmart (2013), se afirma que Paul D. MacLean médico cirujano y neurocientífico quién desarrolló la teoría de la evolución del cerebro triple, afirma que el cerebro está dividido en tres partes en orden de evolución: el cerebro Reptiliano (para el estudio se llamara instintivo), Cerebro Limbico (para el estudio se llamará emocional) y Cerebro Neocortex (para el estudio se llamará mental). Cada uno de estos tres cerebros tiene su propia inteligencia, sentido del tiempo y espacio y su propia memoria. Cada uno controla diferentes funciones de nuestro cuerpo y por lo tanto están interconectados a nivel neuronal y bioquímico formando un equilibrio entre los tres.

El Cerebro Reptiliano (Instintivo), está enfocado en la acción, en la supervivencia animal, la reacción física, motora, movimientos involuntarios de cuerpo (Respiración, hambre sed, sexo).

El cerebro Límbico (Emocional), está enfocado directamente en los sentimientos y emociones (amor, alegría, relaciones afectivas, miedo, rabia entre otras).

Cerebro Neocortex (Mental), está enfocado en el aprendizaje, en el conocimiento, en tener conciencia, en la solución de problemas, en la memoria, en la concentración, entre otras. Cada uno de los anteriores se ubica físicamente en distintos niveles como observamos en la siguiente gráfica:

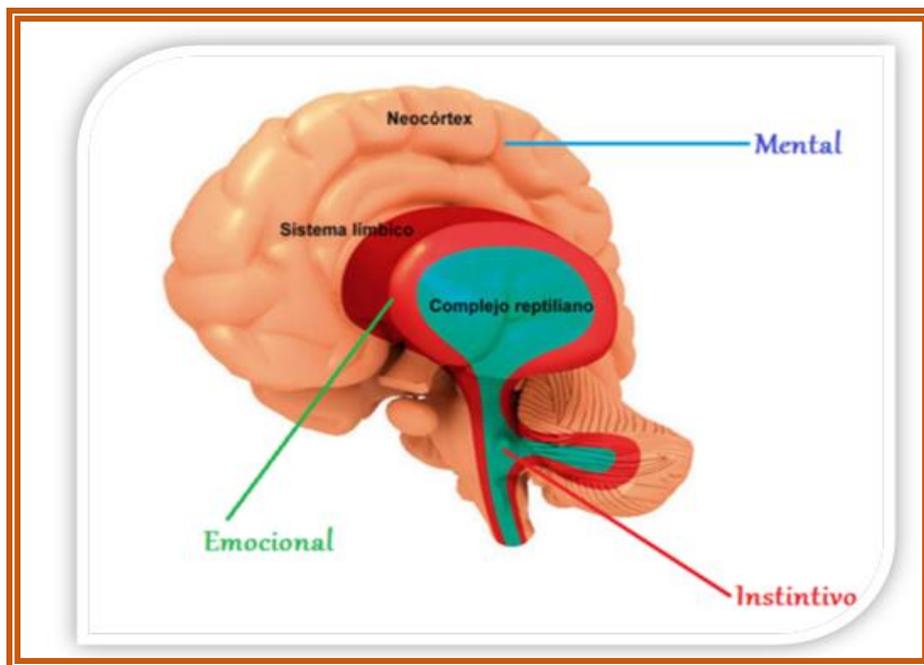


Ilustración 1: Cerebro Triuno-Fuente Blue Smart (2013)

Es claro que en el cerebro se procesa toda la información que llega a través de nuestro cuerpo, basado en la percepción. La Percepción es la realidad física y del entorno que cada ser humano tiene a través de los cinco sentidos (escópico, olfativo, gustativo, táctil y auditivo).

Entrando a un nivel más científico de cómo se comunica toda esta información a través del sistema nervioso central, existe la Sinapsis, basado en el programa del curso Neurobioquímica del profesor Javier Tovar (2010). La sinapsis es cuando dos neuronas hacen conexión entre ellas generando un impulso nervioso, que no es más que una corriente eléctrica que segrega una sustancia química llamada neurotransmisor, la cual tiene la funcionalidad de transmitir información de una neurona a otra, generando de esta forma una red de circuitos neuronales en el sistema nervioso central cruciales para la percepción, como lo vemos en las siguientes imágenes:

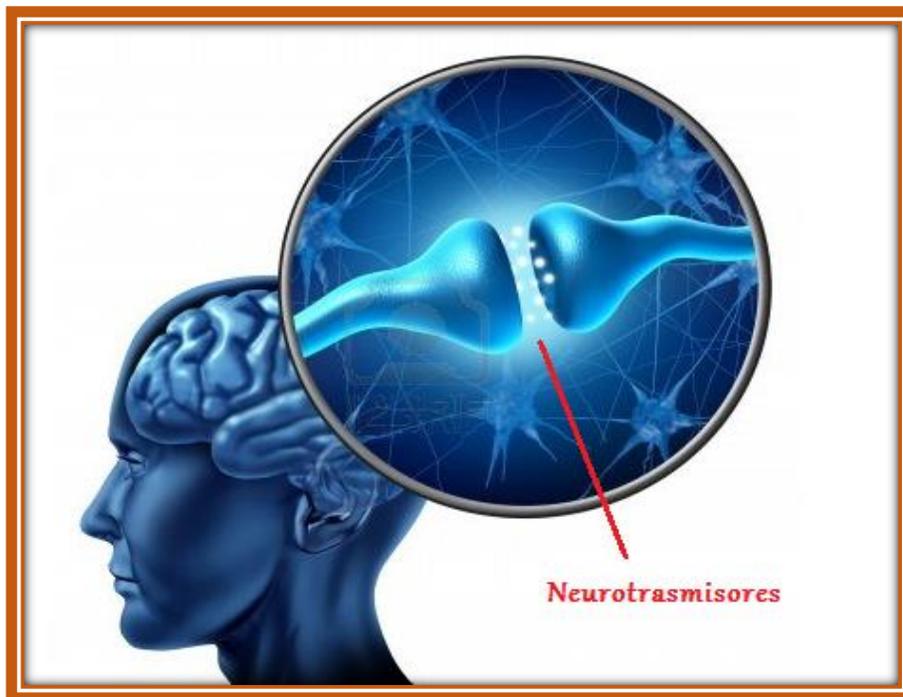


Ilustración 2: Sinapsis. Fuente Curso de Neurobioquímica-Javier Tovar



Ilustración 3: Red de Circuitos Neuronales. Fuente Curso de Neurobioquímica-Javier Tovar

De acuerdo con estudios científicos de la revista Science (Palenzuela, 2008) y basados en el artículo de Lennin Torres (2012), existen muchos tipos de neurotransmisores que se producen en el cerebro, uno de ellos influye directamente en el cerebro Reptiliano (instintivo), el otro en el cerebro Límbico (Emocional) y el otro en el cerebro Neocortex (mental) que se relacionan tal como lo indica el siguiente gráfico:

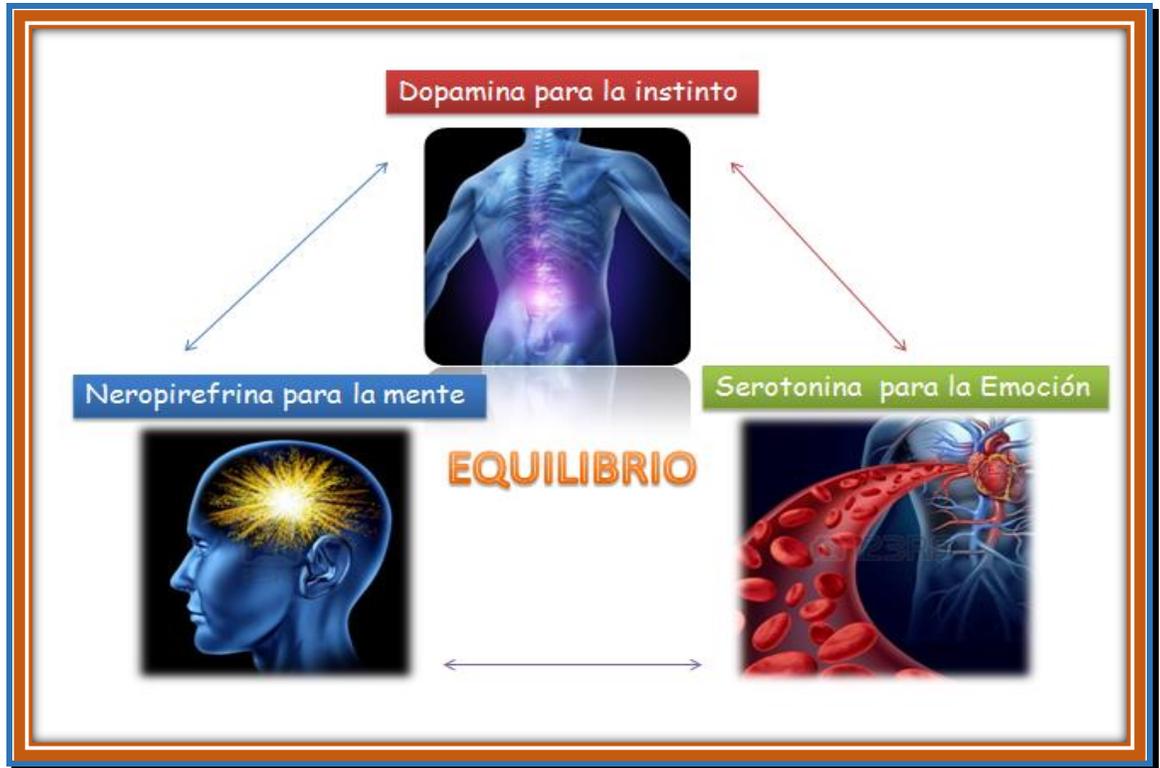


Ilustración 4: Neurotransmisores. Fuente Lennin Torres (2012)

Las cantidad producida de estas tres sustancias químicas son diferentes en cada cuerpo humano, donde biológicamente una de estas tres tiende a segregar más y por lo tanto a predominar sobre las otras dos, así de esta forma se crea una huella química única para cada uno, permitiendo así que la reacción frente a una situación sea para una persona más emocional, para otra persona una reacción más instintiva y para la otra una reacción más mental, observemos cómo:

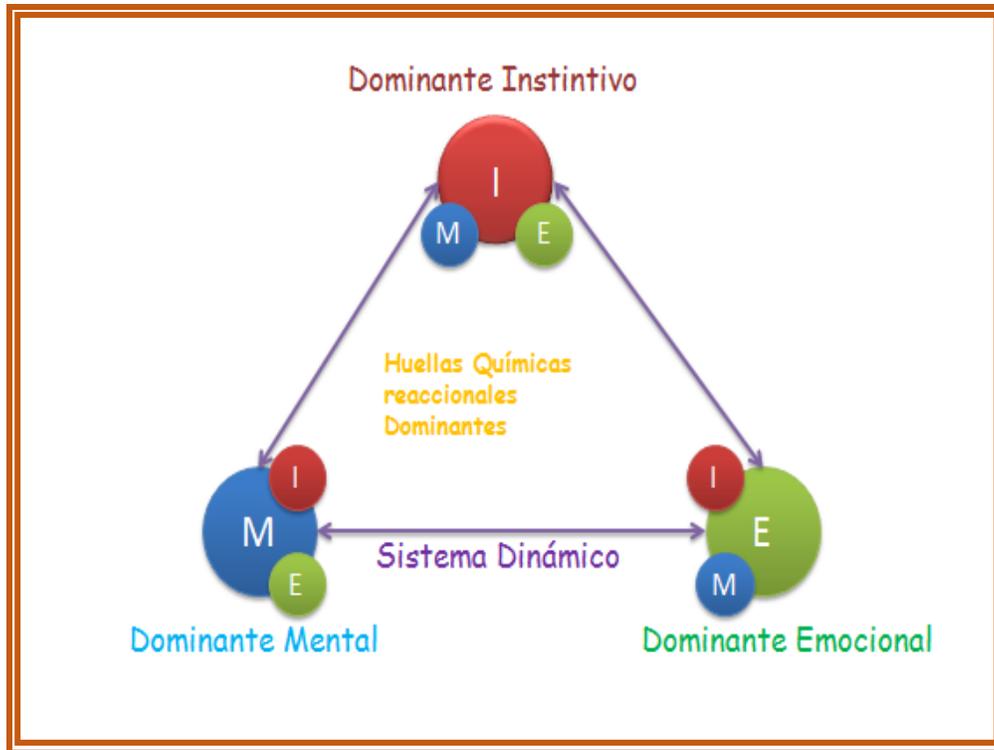


Ilustración 5: Centros Huellas Químicas Reaccionales Dominantes. Fuente: Escuela del Eneagrama de Tabio y la Fundación Ariel para la Investigación y Desarrollo Integral del Ser Humano.

Lo mismo pasa con los otros dos neurotransmisores que no son dominantes, el cuerpo humano genera biológicamente niveles de sustancias diferentes obteniendo una combinación entre el Instinto, Emoción y Mente creando así un sistema dinámico.

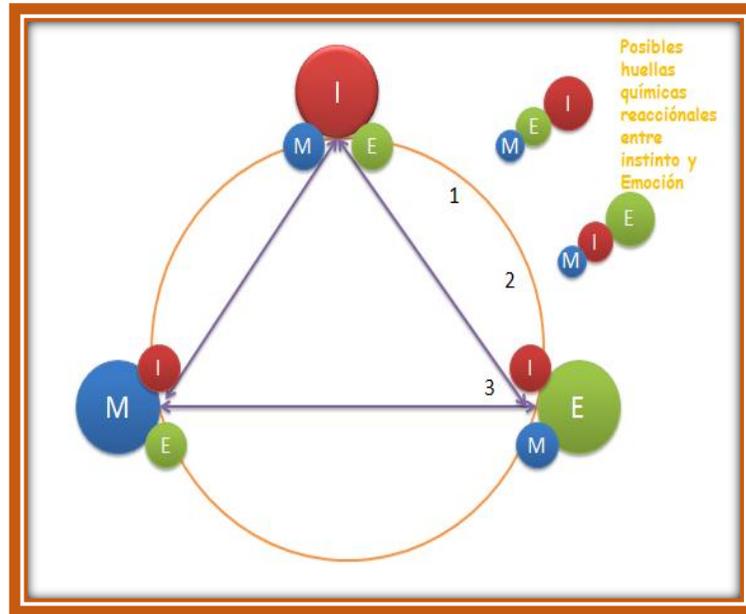


Ilustración 6: Posible Combinación de Huellas Químicas Reaccionales Entre Centro Instintivo y Centro Emocional. Fuente: Escuela del Eneagrama de Tabio y la Fundación Ariel para la Investigación y Desarrollo Integral del Ser Humano.

Partiendo de la gráfica 6 Centro Huellas químicas reaccionales dominantes, se obtiene una combinación inicial, tomando como ejemplo la primera donde se tiene un Centro Instintivo Dominante (I) y como segundo nivel Emoción (E) y Mente (M). De esta forma una persona bajo esta combinación, su reacción frente a una situación presentada será inicialmente instintiva (actuará bajo su fuerza de supervivencia) y luego reaccionará, pensando en la acción que realizó o las palabras que dijo, junto a un sentimiento relacionado a la acción.

La segunda combinación que se presenta es un ser dominado por el centro de la Emoción (E) y como segundo nivel instinto (I) y mente (M), esta persona reaccionará frente a una situación, inicialmente con sentimiento y luego reaccionará con un equilibrio entre la acción frente a ese sentimiento y pensar lo que está sintiendo.

La tercera combinación, se presenta entre el centro Mental (M) y como segundo nivel emoción (E) e instinto (I). Esta persona como primera medida reaccionaria reflexionando que es lo que está sucediendo y luego entraría a una acción, de acuerdo al plan que armo en su cabeza, seguido de un sentimiento generado por ese pensamiento.

Partiendo de estos centros dominantes, surgen combinaciones entre cada centro. Si miramos las posibilidades que existen entre el centro Instintivo y el centro Emocional, se obtiene lo siguiente:

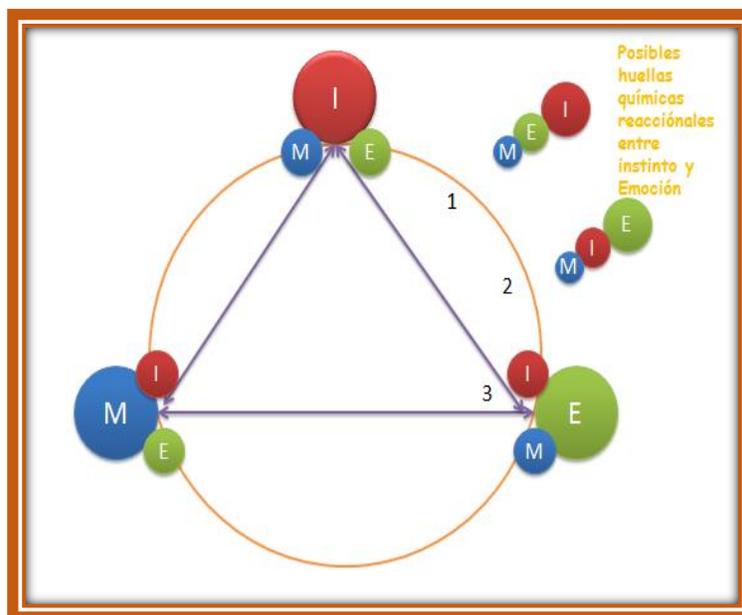


Ilustración 7: Posible Combinación de Huellas Químicas Reaccionales Entre Centro Instintivo y Centro Emocional. Fuente: Escuela del Eneagrama de Tabio y la Fundación Ariel para la Investigación y Desarrollo Integral del Ser Humano

De esta combinación surgen dos Huellas químicas reaccionales: la primera huella hace referencia a una reacción de una persona como primera medida instintiva, luego una emoción dada por esa acción y tercero una reflexión de lo que acabo de sentir y hacer. La segunda Huella se basa en una reacción de una persona que se llena inicialmente de

sentimientos, luego reacciona frente a ese sentimiento y piensa sobre lo que acaba de sentir.

La siguiente combinación presentada se da entre el Centro Emocional y el Centro Mental:

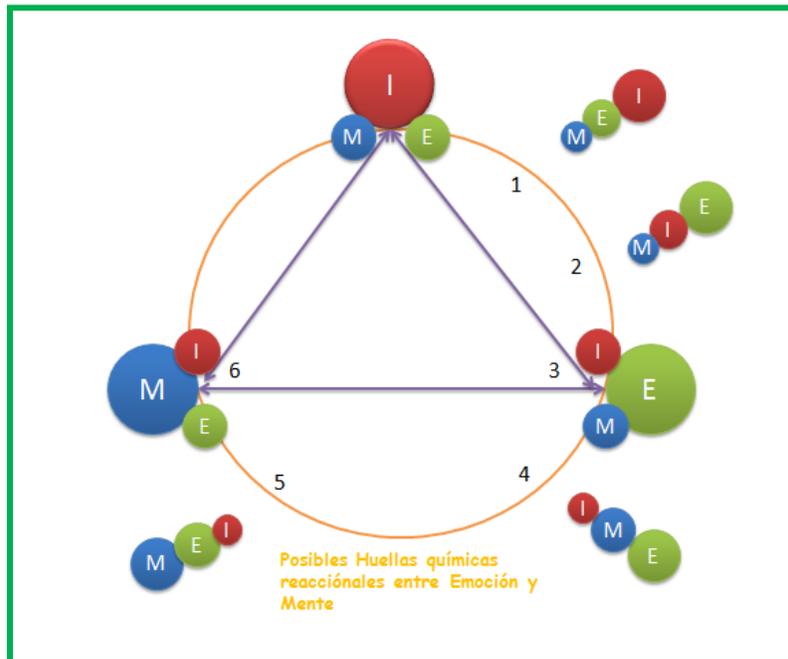


Ilustración 8: Posible Combinación de Huellas Químicas Reaccionales Entre Centro Emocional y Centro Mental Fuente: Escuela del Eneagrama de Tabio y la Fundación Ariel para la Investigación y Desarrollo Integral del Ser Humano.

Se obtienen dos combinaciones: la primera es una persona que reacciona llena de sentimiento, seguida por una explicación racional de lo que está sintiendo y por último tendría una acción frente a la situación. La segunda presenta una persona que reflexionara la situación, luego genera en ella unos sentimientos de lo que pensó y por tercera medida tendría un efecto de acción al mismo.

La última combinación dada es:

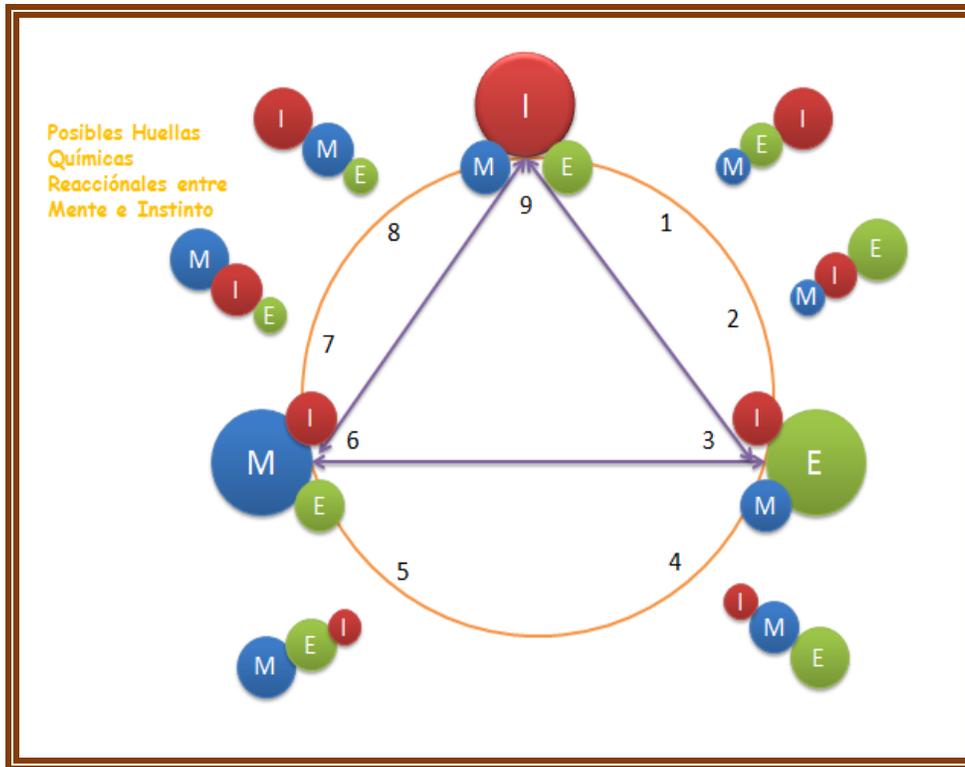


Ilustración 9: Posible Combinación de Huellas Químicas Reaccionales Entre Centro Mental y Centro Instintivo Fuente: Escuela del Eneagrama de Tabio y la Fundación Ariel para la Investigación y Desarrollo Integral del Ser Humano.

Las dos combinaciones presentadas son: la primera se basa en una persona que reflexionara la situación, como segunda medida tendrá una acción frente a lo analizado y finalmente tendrá sentimientos a lo que ocurrió. La segunda combinación es de una persona que actuara inicialmente por impulso, luego pensara frente a esa acción y por ultimo tendrá sentimientos.

De esta forma, se obtiene un sistema dinámico de 9 huellas químicas reaccionales donde cada ser humano cuenta con una de ellas, generando un equilibrio y una armonía en el sistema.

Según Rafael Henríquez (2009), al analizar el sistema se observa que las huella 8, 9 y 1 son dominados por el instinto, la huellas 2,3 y 4 son dominadas por la emoción, las huellas 5, 6 y 7 son dominadas por la mente.

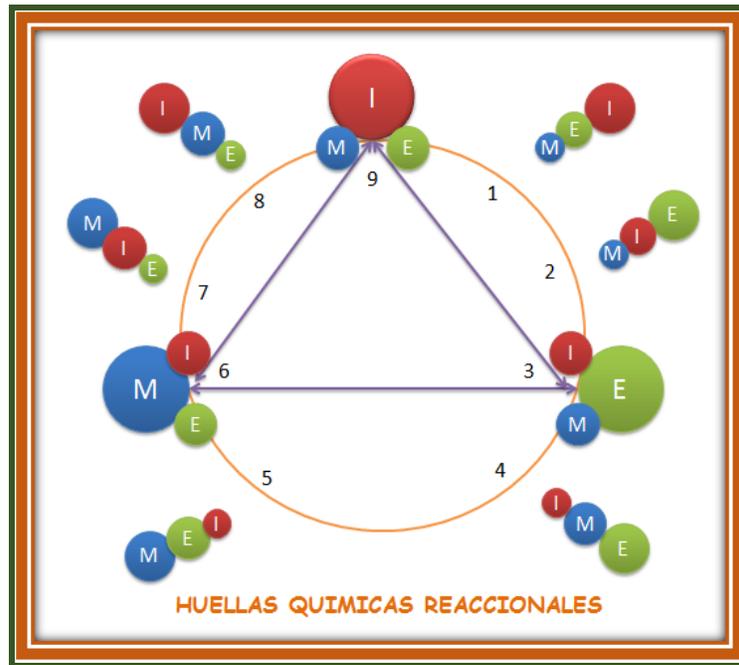


Ilustración 10: Huellas Químicas Reaccionales. Fuente: Escuela del Eneagrama de Tabio y la Fundación Ariel para la Investigación y Desarrollo Integral del Ser Humano.

Cada huella además de explicar la forma de reaccionar a un estímulo de una situación específica, contiene una esencia motivacional frente a la vida, la cual lo explica el Eneagrama de los perfiles psicológicos.

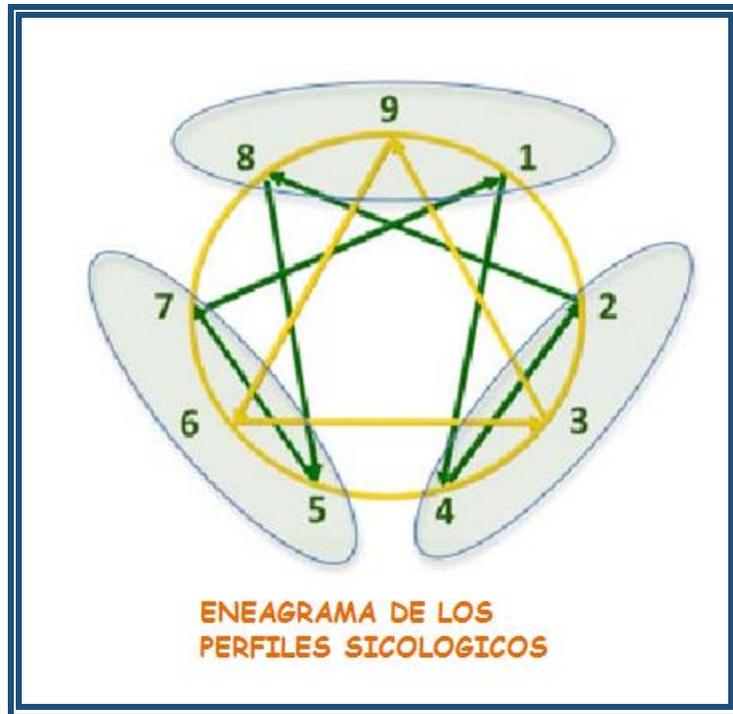


Ilustración 11: Eneagrama de Perfiles Psicológicos. Fuente: Escuela del Eneagrama de Tabio y la Fundación Ariel para la Investigación y Desarrollo Integral del Ser Humano.

La palabra *Eneagrama* es de origen griego y significa las nueve puntas. Según Ernest Scott (1983) “el sello de las nueve puntas según antiguos manuscritos penetra hasta alcanzar los secretos más profundos del hombre”.

También se relacionan con un antiguo concepto de los monjes Sarmanes del “universo que se auto mantiene” un enunciado filosófico que linda los conceptos físicos de la conservación de la energía, del movimiento y la evolución.

El símbolo del Eneagrama, existe hace 2500 años A.C. en Babilonia. Allí al parecer existió una hermandad llamada “Hermandad Sarmoung” donde desarrollaron muchos de los conocimientos sobre este símbolo. A partir del siglo XX, Gurdjieff (1866-1949) maestro

Sufí, en sus múltiples viajes en Medio Oriente y Asia Central adquiere parte del conocimiento y lo trae al occidente.

Luego el Boliviano Oscar Ichazo retoma este tema después de que un maestro Sufí en el medio Oriente lo entrenara y desarrollara bajo los 7 pecados capitales de la iglesia católica (Ira, orgullo, avaricia, gula, lujuria, pereza y envidia) incluyendo miedo y engaño, un perfilamiento de 9 tendencias negativas que tiene el ser humano y así mismo creando 9 tipos de personalidad.

Ichazo crea el Instituto Arica, más adelante Claudio Naranjo, psiquiatra e investigador, discípulo de Ichazo, reformulo el Eneagrama aplicándole el lenguaje de la psicología moderna lo que actualmente se conoce como el Eneagrama de Perfiles Sicológicos. Hoy en día el *Eneagrama* tiene diferentes aplicaciones y es usado en algunas empresas, religiones como los jesuitas.

Cabe aclarar que el *Eneagrama* se ha venido distorsionando como otro test de personalidad, lo cual es erróneo por las anteriores explicaciones biológicas, lo que el *Eneagrama* escribe es el temperamento de la persona (esto se explicara en la Programación Neurolingüística).

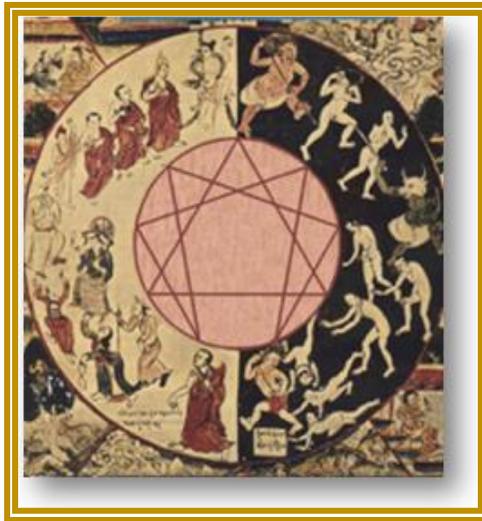


Ilustración 12: Eneagrama

Según Barón (2008), los perfiles psicológicos de cada número se llaman eneatisos y a nivel general tienen la siguiente descripción:

 <p>1</p>	<p>Positivo: Éticos, fiables, productivos, sabios, idealistas, justos, sinceros, metódicos, auto disciplinados.</p> <p>Negativo: Censores, inflexibles, dogmáticos, obsesivos compulsivos, críticos hacia otras personas, excesivamente serios, controladores, ansiosos, celosos.</p>	 <p>2</p>	<p>Positivo: Cariñosos, afectuosos, adaptables, perspicaces, generosos, entusiastas, consiente de cómo se sienten los demás.</p> <p>Negativo: Mártires, indirectos, manipuladores, posesivos, histéricos, excesivamente complacientes, excesivamente demostrativos.</p>		
<p>Perfeccionista/ Resentimiento</p>	<p>Altruista/ Manipulación</p>	 <p>3</p>	<p>Positivo: Optimistas, seguros, trabajadores, eficientes, animosos, energéticos, prácticos.</p> <p>Negativo: Engañosos, narcisistas, pretensiosos, vanidosos, superficiales, vengativos, excesivamente competitivos</p>	 <p>4</p>	<p>Positivo: Cálidos, Compasivos, introspectivos, expresivos, creativos, intuitivos, sustentadores, refinados, metódicos, auto disciplinados</p> <p>Negativo: Depresivos, tímidos, culpables, moralistas, retraídos, testarudos, narcisista, ansiosos, celosos</p>
<p>Fé/Éxito/ Ambición</p>	<p>Originalidad/ Melancolía</p>				

Ilustración 13: Descripción de Eneatipos

 <p>5</p> <p>Sabiduría/ Avaricia</p>	<p>Positivo: Analíticos, perseverantes, sensibles, sabios, objetivos, perceptivos, independientes.</p> <p>Negativo: Intelectualmente arrogantes, tacaños, testarudos, distantes, críticos hacia los demás, tímidos, faltos de confianza, negativos.</p>	 <p>6</p> <p>Lealtad/ Cobardía</p>	<p>Positivo: Leales, agradables, cariñosos, cálidos, compasivos, ingeniosos, prácticos, altruistas, responsables.</p> <p>Negativo: Excesivamente vigilante, controladores, impredecibles, críticos, paranoicos, defensivos, rígidos, derrotistas, irritables</p>
 <p>7</p> <p>Alegría / Inconstancia</p>	<p>Positivo: Amantes de la diversión, espontaneos, imaginativos, productivos, entusiastas, rápidos, seguros, encantadores, curiosos.</p> <p>Negativo: Narcisista, impulsivos, descentrados, rebeldes, indisciplinados, posesivos, maniacos, autodestructivos, inquietos.</p>	 <p>8</p> <p>Justicia/ Venganza</p>	<p>Positivo: Directos, autoritarios, leales, energéticos, terrenales, protectores, seguros de si mismos.</p> <p>Negativo: Controladores, rebeldes, insensibles, dominantes, egocéntricos, escépticos, agresivos</p>

Ilustración 14: Descripción Eneatipos

 <p>9</p> <p>Paz/ Indolencia</p>	<p>Positivo: Agradables, tranquilos, generosos, pacientes, receptivos, diplomáticos, abiertos, empáticos.</p> <p>Negativo: Olvidadizos, tercos, obsesivos, apáticos, pasivos, agresivos, críticos, tímidos.</p>
--	---

Ilustración 15: Descripción Eneatipos. Fuente (Baron & Wagele, 2008)

A partir de las ilustraciones 10 y 11 el *Eneagrama* de los perfiles psicológicos, hemos realizado una fusión en la cual se basará el trabajo de investigación que en adelante denominaremos “Eneagrama Reaccional”.

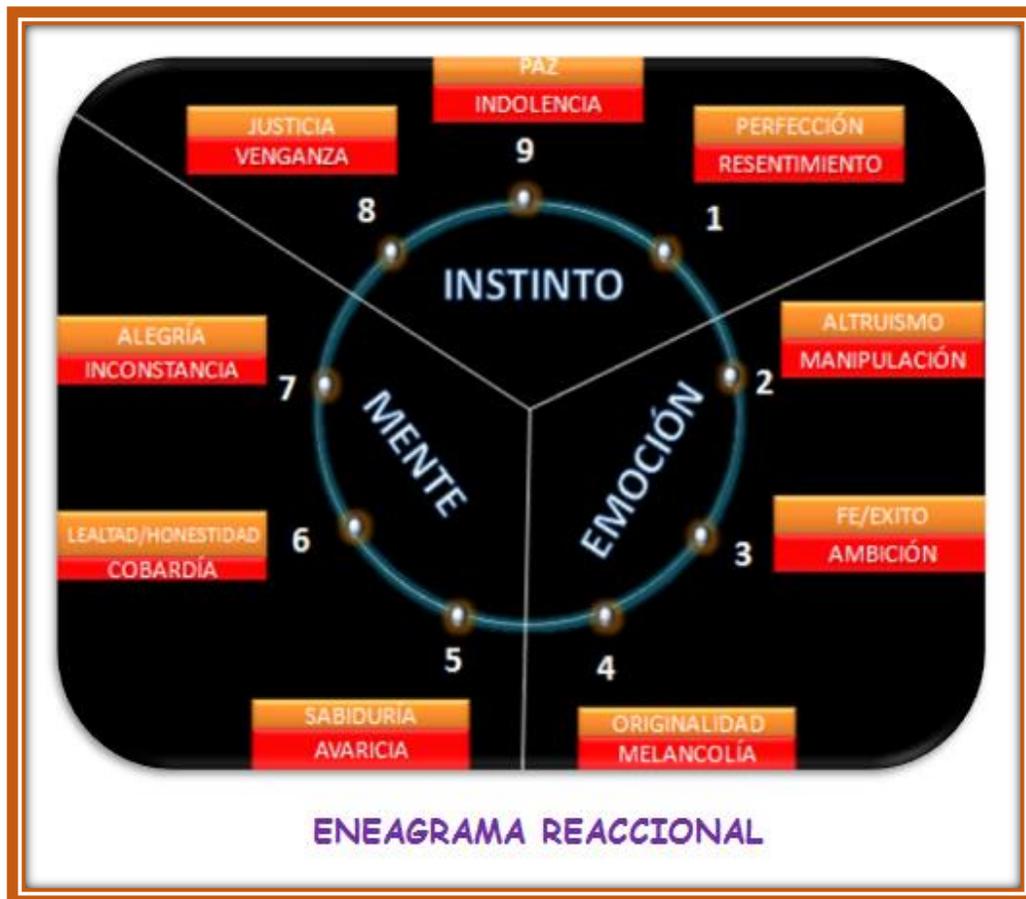


Ilustración 16: Eneagrama Reaccional Fuente Escuela del Eneagrama de Tabio y la Fundación Ariel para la Investigación y Desarrollo Integral del Ser Humano.

Una vez obtenido el *Eneagrama Reaccional*, se identifican tres tipos de temperamento por centro dominante, a lo que lleva que existen generalidades dentro de

estos tres temperamentos pero cada tipo de temperamento tienen características muy específicas y diferentes entre uno y el otro.

En combinación de las huellas químicas reaccionales y el *Eneagrama* se describe las características comunes de cada centro:

Generalidades Instintivo

- ❖ Acelerado
- ❖ Interrumpe
- ❖ Es directo
- ❖ Nos reta
- ❖ Racional
- ❖ Teme equivocarse
- ❖ Exigente
- ❖ Se aburre fácilmente
- ✓ Ejecución
- ✓ Productivos
- ✓ Protector
- ✓ No se hieren fácilmente
- ✓ No les hagan perder el tiempo
- ✓ No van con la lentitud
- ✓ No van con el no hacer
- ✓ No van con la debilidad
- ✓ No van con el que es víctima
- ✓ Les dificulta escuchar
- ✓ Tener control
- ✓ Tener poder y fuerza para lograr las metas
- ✓ Son prácticos
- ✓ Simples
- ✓ Arriesgados
- ✓ Agresivo
- ❖ Les gusta que las cosas se hagan a su manera
- ❖ Se fijan más en los números que en la simpatía
- ❖ Soluciones Rápidas
- ❖ Son juzgadores

Generalidades Emocionales

- ✓ Evita el deterioro las Relaciones
- ✓ Hablador
- ✓ Sociable
- ✓ Creativos
- ✓ Comunicativo
- ✓ Concuerta con uno
- ✓ Disfruta el contacto cercano
- ✓ No gusta de gente aburrida y estricta
- ✓ Olvida las reglas
- ✓ Bueno con la gente
- ✓ Se preocupan por la Imagen
- ✓ Románticos
- ✓ Refinados
- ✓ Buscan el reconocimiento
- ✓ Buscan Aceptación
- ❖ Se fijan en el Diseño
- ❖ Detalles
- ❖ Gentiles
- ❖ Ser reconocido frente a la sociedad
- ❖ No a la indiferencia
- ❖ Llamar la atención
- ❖ Vinculo emocional
- ❖ Sentirse Especial
- ❖ Le interesa saber que es lo que piensan de el
- ❖ Tiende a tomarse todo personalmente
- ❖ Buscan sentirse Felices
- ❖ Sensible

Generalidades Mentales

- Analizar para evitar ciertas Situaciones
- Son planificadores
- Metodológicos
- Estrategas
- Analíticos
- Minucioso
- Ambientes seguros y estables
- Procede con cuidado
- Pies en la tierra
- Mantiene Perfil bajo
- Requiere instrucciones
- Se resiste a los cambios bruscos
- Orientado a trabajo en equipo- Fiable
- Orientado a las reglas
- Busca el orden
- ✓ Busca hechos y datos
- ✓ Evita riesgos
- ✓ buscan razones de su realidad
- ✓ Demostrales que sirve - Verificar
- ✓ Desconfiados hasta que lo prueben ellos mismos
- ✓ Pensando todo el tiempo
- ✓ Seguridad
- ✓ Que cumpla las normas - Certificaciones
- ✓ Que sea legal
- ✓ No puede con la presión
- ✓ No es posible improvisar
- ✓ Difícil experimentar cosas nuevas
- ✓ Tendencia hacer Calmados

Otro concepto clave para la investigación es la PNL (Programación Neurolingüística), creado por John Grinder y Richard Bandler, basado en Cuellar (2012) se basa en la percepción que cada ser humano tiene del mundo a través de los sentidos (vista, oído, olfato, gusto y tacto), estas percepciones generan pensamientos que están conformados por palabras de lenguaje y este lenguaje califica lo que nos rodea generando así una realidad para cada persona. De esta manera se va creando una programación mental, que es representada en la comunicación verbal y no verbal hacia los demás.

La PNL se enfoca en investigar estos procesos internos; estas programaciones mentales que se han definido a lo largo de nuestra vida y se dan a través del lenguaje y su efecto en mi cuerpo y la percepción generada en los demás, de esta forma reprogramar nuestra mente mediante técnicas y herramientas precisas para reconocer y desarrollar habilidades para el crecimiento personal y la mejora de las relaciones interpersonales, adicional a esto nos permite conocer de manera objetiva la percepción de quienes nos rodean.

Las herramientas y técnicas de la PNL se pueden enfocar en diversos campos como lo son: Salud, Psicoterapia, Deportes, Desarrollo y mejora personal, educación y la empresa. La investigación estará enfocada a lograr una comunicación efectiva, que soluciones a conflictos, negociación, toma de decisiones, ventas y trabajo en equipo.

Es importante mencionar que la programación refiere a todos los procesos mentales inconsistentes, la connotación Neuro, es donde se guardan los programas que definen el comportamiento de cada ser humano y está asociado a la parte corporal y por

último, la lingüística es la exteriorización de los procesos mentales, es decir, donde se generan los mayores errores de la comunicación verbal en los individuos.

Como bien se indicó anteriormente, la PNL utiliza un lenguaje verbal y no verbal a través de los sentidos, de esta manera nos da información de otras personas, por lo que una utilización incorrecta de este lenguaje proyectaría una imagen negativa. La utilización de estos sentidos es diversa en todas las personas, por ejemplo existen algunas personas perciben más a través del oído, y esto generaría que buscaran situaciones que tuvieran este sentido.

Según la PNL cada persona tiene un mapa el cual es la suma de:

MAPA = Percepción + Interpretación + Experiencias de Vida

Percepción = Ligado directamente al ADN

Interpretación y experiencias de vida = Ligado con la programación mental de los padres, el barrio, el Jardín, el colegio, la Universidad, el trabajo y los medios de comunicación.

Cada uno genera una realidad basado en su mapa, por esto para poder llegar a generar un mensaje asertivo se deben vencer filtros culturales y biológicos. Los filtros culturales se vencen mediante las herramientas de la PNL:

Sistema de representación Sensorial (ver imagen)

Calibración: Identificar la posición física que está asumiendo el cliente

Acompasamiento: Llevar mi cuerpo a la misma postura del cliente

Rapport: Lograr neuronas espejo, es decir una imitación exacta de la postura del cliente para luego poder dominarlo y llevarlo a una posición de apertura.

Metalinguaje: Saber hacer preguntas poderosas. Ejemplo: Todas las mujeres son peligrosas, una persona que no sabe de la técnica respondería porque?, con el metalinguaje se respondería todas las mujeres?, Soy incapaz! Quien no maneje el metalinguaje respondería porque?, con el metalinguaje se respondería, incapaz de qué? Lo que se busca es responder con las mismas palabras con que fue dada la pregunta, quitando el porqué, ya que esto lo que busca es agrandar el problema, en vez de poder llegar a la raíz del mismo.

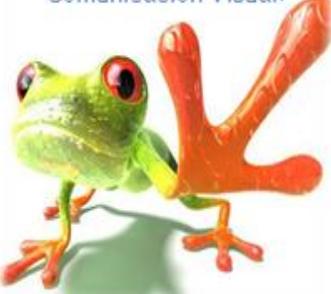
<p>Comunicación Kinestésica</p>		<p>Comunicación Auditiva</p>
	<p>Comunicación Visual:</p> 	
<p>Personas que perciben el mundo a través de los sentidos del tacto, gusto y olfato. Se caracterizan por postura muy distendida, movimientos que miman las palabras, respiración profunda y amplia, voz grave, ritmo lento con muchas pausas. Gustan de actividades físicas, así como del contacto con otras personas.</p>	<p>Personas que perciben mejor su entorno mediante el sentido de la vista, se caracterizan por hablar más rápido de lo normal, su tono de voz es alto, postura rígida, respiración superficial y rápida. Gustan de actividades agradables a la vista: el cine, teatro, las artes, paisajes, entre otros.</p>	<p>Personas que perciben mejor su entorno mediante el sentido del oído. Se caracterizan por una postura distendida, posición de escucha telefónica, respiración bastante amplia, voz bien timbrada, ritmo mediano, palabras auditivas (oye, escucha). Gustan de actividades relacionadas con la escucha como: la música, contar historias, interactuar con otras personas, etc.</p>

Ilustración 17: Sistema de Representación Sensorial. Fuente (Cuellar, 2012)

Los filtros Biológicos se vencen a través del Eneagrama Reaccional. De esta manera se logra generar un mensaje con estímulo asertivo.

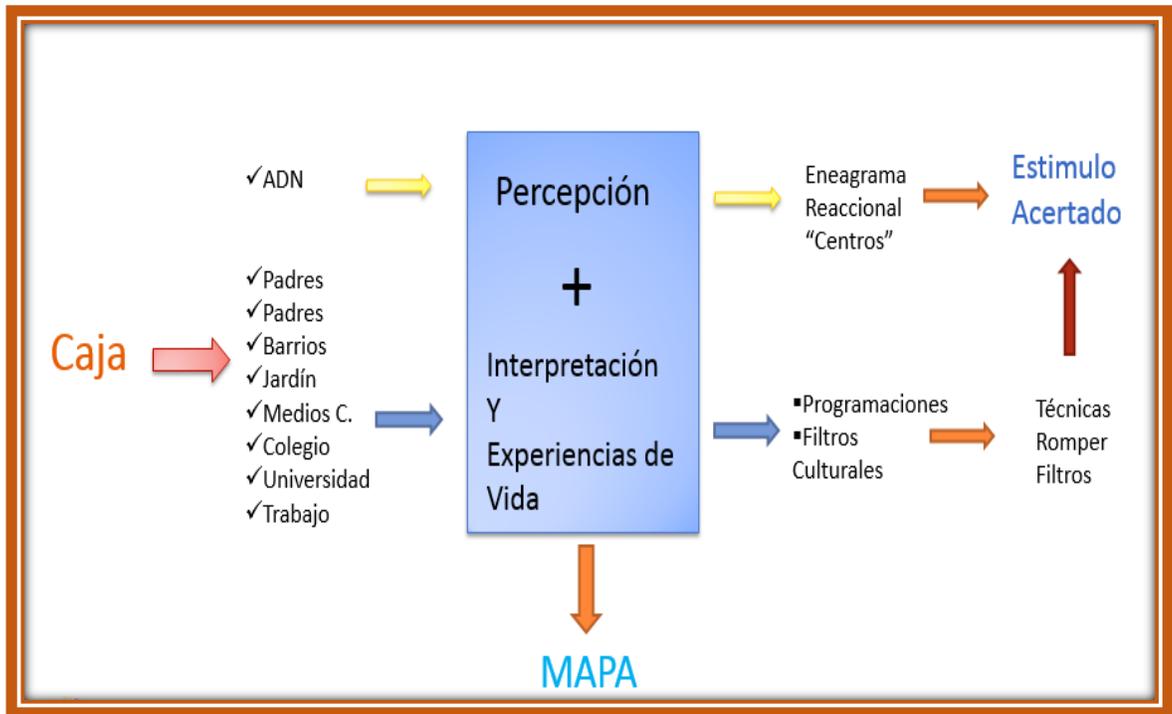


Ilustración 18: Mapa de la Percepción Sensorial. Fuente (Cuellar, 2012)

Adicional a esto y para efecto del trabajo de investigación, la PNL muestra la diferencia entre Personalidad, temperamento y carácter.

Temperamento = Esta ligado directamente con el ADN del mapa de la persona (Percepción), es decir es con lo que se nace.

Carácter = Esta ligado con la interpretación y experiencias de vida del mapa. Son las programaciones que se forman desde los 0 a 4 años de edad.

Personalidad = Temperamento + Carácter.

Por esto se aclara que el Eneagrama Reaccional no estudia la personalidad sino el temperamento de las personas.

2.1 Fusión Eneagrama Reaccional y la PNL.

De esta manera se comienza a tener una combinación de estas dos grandes técnicas, y se observa que el factor común es la PERCEPCION, donde se explicó anteriormente es la realidad que se genera en un momento dado generado por los 5 sentidos, donde esta realidad la genera en centro Dominante que tengo.

Las herramientas vistas de la PNL comienzan a darle forma a la investigación con el objetivo de que ayuda a identificar el centro dominante del cliente que es lo que nos interesa. Por ejemplo, el sistema de representación sensorial, se comienza a combinar con el *eneagrama reaccional* generando herramientas nuevas para poder identificar el centro dominante del cliente de la siguiente manera a través de su lenguaje verbal y no verbal de la siguiente manera:

Lenguaje Visual (Instintivo): Muéstrame, enséñame, déjame echar un vistazo, observa, a simple vista, entre otros.

Lenguaje Auditivo (Mental): Escúcheme, preste atención, explíqueme, dígame, esto me suena, entre otros.

Lenguaje Kinestésico (Emocional): Me siento, muy bonito, esto huele mal, muy cálido, confortable, entre otros.

En el lenguaje no verbal se puede identificar a un instintivo (visual) si al hacerle recordar algún momento pone la mirada arriba, el Mental (auditivo) pone la mirada en el centro y el Emocional (Kinestésico) pone la mirada abajo.

Esta misma herramienta se convierte en un factor importante en la experiencia al cliente dentro de la entrevista de venta donde se puede trabajar factores de estímulo con los 5 sentidos.

Con base en lo anterior nace el Modelo de entrevistas de ventas asertiva “Huella Percepcional” donde se basa en una fusión de la PLN con el Eneagrama Reaccional.

2.1.1 Metodología de Implementación “Huella Percepcional”.

A continuación se expone la metodología de implementación basado en los pilares de la PNL:

1. Entender el Mapa

Técnicas:

- Eneagrama reaccional
- Calibración
- Acompasamiento
- Rapport
- Sistema de representación sensorial
- Metalenguaje



2. Determinar la motivación real.

- Técnica el sistema de representación sensorial, Metalenguaje y Eneagrama reaccional.

Metodología Modelo de entrevista Ventas Asertivo “Huella Percepcional”

3. El resultado de la comunicación es la respuesta del receptor.

4. Generar cambio de Chip al cliente

5. La mente inconsciente está por encima de la mente consciente.

- Dejar grabado en el inconsciente del cliente el mensaje

El Objetivo del modelo es: Programar al vendedor para que reaccione frente a lo que tiene que hacer con el cliente, mediante los objetivos de la PNL:

1. Agudeza Sensorial: Enseñarles Habilidades
2. Flexibilidad: Encontrar el camino al cliente y poderlo adaptar mediante la identificación del centro dominante del Eneagrama Reaccional.
3. Meta: Lograr la venta.

Se entiende que el problema de la investigación es la necesidad de tener una buena comunicación y que es la base fundamental cuando se encuentran dos seres humanos. Sería muy fácil si el receptor fuera una maquina ya que se podría programar y la respuesta sería totalmente predecible, pero el problema surge cuando es otro ser humano, ya que se debe tratar con emociones, problemas familiares, realidades diferentes, estímulos diferentes entre otros, con los que hay que lidiar.

Por esto el modelo lo que busca es:

1. Identificar el MAPA de cada comercial.
2. Identificar el centro dominante de cada Comercial
3. Aprender técnicas PNL para romper filtros de los clientes y llegar a identificar el Centro de cada cliente.
4. Generar el mensaje asertivo.

Al identificar el MAPA y centro de cada comercial, se comienza a tener una mejor comunicación conmigo mismo. Al poder identificar el centro Dominante del cliente, ya que

se puede hablar con el lenguaje que el cliente quiere escuchar, por esto lo que se busca, es poder hacer Párrafos poderosos mediante el lenguaje que estimula a cada centro. Si se encuentra en una entrevista con varias personas, el párrafo sería enfocado a todos los centros. Esto a través de la herramienta que se diseñó para cada vendedor:

Palabras y Frases Emocionales:

Frases Emocionales:

- ? Este producto te va a hacer diferente
- ? Tus clientes verán en ti...
- ? El producto te va a generar reconocimiento...
- ? Tendrás algo sofisticado....
- ? Que sientes del producto....
- ? Te entiendo y por eso...
- ? A mí me paso.....
- ? Siéntete tranquilo@
- ? Te voy a ayudar porque eres importante
- ? Kinestésicos
- ? Buen Trato
- ? Reafirmación
- ? Carisma es importante
- ? No tratar de hablarle de normas sino las consecuencias que trae

EMOCIONALES

Diferente
Especial
Ayuda
Único
Reconocimiento
Diseño
Opinión
Te entiendo
Importante
Exclusividad
Resultados
Éxito

Palabras y Frases Instintivas:

Frases Instintivas:

- Lo que dices está muy bien pero le podemos agregar.
- Lo que dicen es muy importante aunque deberíamos tratarlo de esta forma
- Con este producto te ayuda a tener el control de....
- Con este producto se soluciona el problema de una manera rápida y practica
- No te voy a quitar mucho tiempo, porque sé que tu tiempo es muy valioso
- Te mostrare de una manera concreta para que te sirva el producto
- Los resultados de tener el producto son...
- Adicional el producto tiene muy buena durabilidad...
- Adicional te va a generar el producto tranquilidad...
- El retorno de la inversión es....
- Visual
- Concreto
- Enfocarse en beneficios

INSTINTIVOS

Efectividad
Durabilidad
Resistencia
Practicidad
Resultados
Control
Rapidez
Poder
Productividad
Estrategia
Demostración
Tiempo

Palabras y Frases Mentales:

Frases Mentales:

- Sugiero que para su necesidad es mejor este producto...
- Las Características técnicas son....o las puede encontrar en....
- Si comparamos productos, este producto tiene...y el mío.....
- Le doy un minuto para pensarlo y si tiene alguna pregunta no dude en hacérmela..
- La metodología del producto está dada de la siguiente manera...
- Tenga la seguridad que este es muy buen producto porque tiene las siguiente certificaciones
- Le voy a demostrar la calidad del producto
- Tenga la confianza que el producto es muy seguro para..
- La relación costo beneficio es...
- Según estadísticas....
- Se ha demostrado que el porcentaje de...
- Le recomiendo que se lleve...
- Los pasos de instalación son....
- Auditivos
- Darles seguridad y confianza

MENTALES

Calidad
Soporte
Respaldo
Certificados
Conocimiento
Metodología
Estadísticas
Seguridad
Confianza
Resultados
Aprendizaje
Pruebas

Ejemplo de oraciones con los tres centros:

1. Venta Portátil:

Vendedor normal: Le tengo el último portátil CORE I5, 4 núcleos, Intel, tarjeta inalámbrica, puertos USB, con HDMI marca ASUS. *En esta oración se está dejando dos centros por fuera de la venta.*

Frase aplicada con el modelo: Le tengo el último portátil con un **diseño liviano y elegante** para fácil portabilidad, con el último procesador **COREI5 certificado por INTEL**

con todo el soporte de ASUS la mejor de Europa, para que su rendimiento sea efectivo de acuerdo a su necesidad.

- a. Servicio Allianz: No me cumplieron con lo que me prometieron con el seguro!

Frase Aplicada por Henry Medina asesor Allianz:” Los entendemos perfectamente, vamos a realizar una revisión de lo que paso para generar un plan de acción y darle solución rápida, Allianz se caracteriza por ser una empresa seria y certificada en sus procesos por lo que les vamos a demostrar que no se equivocó al escogernos#.

- b. CARMEL: Asesor normal: Vincúlese a la empresa, sea su propio jefe y gane dinero y premios,

Frase Aplicada por María Pinilla gerente regional CARMEL: “ Es un catálogo exitoso, que lleva 17 años en el mercado, con excelentes precios. Somos pronta moda y contamos con la infraestructura necesaria para satisfacer las necesidades del mercado. Se renueva cada 21 días entre el 70% y el 90% con muy buenos resultados de ventas.

Cada palabra de color verde estimula al centro emocional, las palabras azules al centro mental y las palabras rojas al centro instintivo. Aquí se hace notar que muchas veces el vendedor habla desde su centro y deja por fuera los otros dos. Esto pasa también a nivel de publicidad. El mensaje del Modelo de entrevista de ventas “Huella Percepcional” es de entender que existen otros dos centros diferentes a cada persona que deben tenerse en cuenta y que por esto muchas veces no se logra hacer una venta efectiva.

En el proceso de venta donde interactúa el modelo “Huella Percepcional”

Para el modelo, se parte de haber descubierto inicialmente la necesidad del cliente, de igual manera haber identificado el diferenciador, para así de esta manera poder usar el modelo para plasmar el contenido del mensaje de una manera coherente, persuasiva y estimulante para cada centro.

Venta Efectiva

Descubrir necesidad



Visión : Entender a donde quiere llegar

Dolor: Que evita que no logre llegar – Ver si mi producto lo tiene

Indicadores: Como hago para saber si estoy logrando mi visión

Cual es mi diferenciador?

✓ Que tengo

✓ Que no tiene la competencia

✓ Que genera valor al cliente

Mostrar el 20% del producto que genera el 80% de valor para el cliente

Diferenciador → Plasmó contenido - Presentación → Persuasión = Genero Mensaje Coherente

2.1.2 Terminología asociada a la investigación

- ✚ Huella Química Reaccional: Es la combinación biológica que tiene el cuerpo humano entre la mente, la emoción y el instinto que trae como consecuencia la reacción del ser humano frente a una situación dada.
- ✚ Eneagrama Reaccional: Es la fusión de las 9 Huellas Químicas Reaccionales y el Eneagrama de los perfiles psicológicos.

✚ Huella Percepcional: El nombre de la técnica nace a raíz de que la percepción es la clave del PNL y del Eneagrama Reaccional y que esta percepción es la que genera la huella química Reaccional en cada ser humano.

3. Metodología

Para efectos del desarrollo de la investigación y el cumplimiento de los objetivos propuestos, la Metodología que se utilizara en la investigación es de enfoque Cualitativa. Según Sampieri (2010) los métodos cualitativos se guía por áreas o temas significativos de investigación, se pueden desarrollar preguntas e hipótesis, durante o después de la recolección de datos. Con frecuencia estas actividades sirven primero, para descubrir cuáles son las preguntas de investigación más importantes y después para reafirmarlas y responderlas. La acción indagatoria se mueve de manera dinámica en ambos sentidos: entre los hechos y su interpretación y resulta un proceso más bien “circular” y no siempre la secuencia es la misma, varía de acuerdo con cada estudio en particular.

Este estudio pretende un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio.

El enfoque cualitativo permite lograr una perspectiva más amplia y profunda del fenómeno, logrando resultados que generan mayor confianza, la investigación se sustenta en las fortalezas de cada método. Con el enfoque cualitativo se exploran distintos niveles del problema de estudio, incluso podemos evaluar más extensamente las dificultades y problemas de nuestras indagaciones, ubicados en todo el proceso de investigación y cada una de sus etapas.

En efectos de la investigación, se tendrá en cuenta el aspecto cualitativo para la evaluación de los vendedores y Directores Comerciales mediante entrevistas a profundidad se realizaran en la muestra seleccionada obteniendo las mediciones de las variables mencionadas más adelante.

En el proceso cualitativo de investigación se lleva a cabo diversas etapas las cuales son: el planteamiento del problema de investigación donde se definen los objetivos, la pregunta de investigación, la justificación y la viabilidad, una exploración de las deficiencias en el conocimiento del problema y la definición inicial del ambiente o contexto, revisión de la literatura, definición de las hipótesis, ingreso en el ambiente (campo), anotación o notas de campo, bitácora o diario de campo.

3.1 Diseño Metodológico

La investigación es exploratoria, según Sampieri (2010) los estudios exploratorios se realizan cuando el objetivo es examinar un tema o problema de investigación poco estudiado. Es la fase inicial de la recolección y análisis de los datos cualitativos. La interpretación final es producto de la integración y comparación de los resultados.

3.1.1 Fases del diseño metodológico.

Fase 1. Fase Preparatoria

Se toma como base su propia formación investigadora, los conocimientos y experiencias sobre los fenómenos educativos, identifica establecer el marco teórico conceptual desde que parte la

Fase 2. Trabajo de Campo

Es preciso ser persistente, la investigación se hace paso a paso, los datos se contrastan una y otra vez, se verifican, se comprueban las dudas que surgen y la confusión es preciso superarlas. El investigador ha de ser meticuloso cuidando cualquier detalle sobre todo en lo que se refiere a la recogida de información, archivos y organización.

Fase 3. Fase Analítica

1. Reducción de datos
2. Disposición y transformación de datos
3. Obtención de resultados y verificación de conclusiones.

En cada una de estas tareas es posible distinguir así mismo una serie de

Fase 4. Fase Informativa

El proceso de investigación culmina con la presentación y difusión de los resultados, de esta forma el investigador no solo llega a alcanzar una mayor comprensión del fenómeno objetivo de estudio, sino que comparte esa comprensión con los demás. El informe cualitativo debe ser un argumento convincente presentando los datos sistemáticamente que apoyen el caso del investigador y refute las explicaciones alternativas.

3.2 Muestra

Para el trabajo de investigación se obtiene una muestra caso tipo, el cual el objetivo es la riqueza de la profundidad y calidad de la información más no de la cantidad ni la estandarización. Se toma una muestra de 4 empresas, la cual fue muy bien recibida, de diferentes CORE de Negocio:

ORACLE: Empresa de Software. El equipo comercial para el cono sur es de 10 personas, entre ellas 6 mujeres y 4 hombres. La edad media es de 33 años. El perfil de los comerciales es muy alto por la especialidad de los productos que venden. El estrato socioeconómico de los comerciales es nivel 6.

ALLINAZ: Empresa Aseguradora. Su Equipo comercial de una sucursal es de 7 hombres y 8 mujeres. La edad promedio es de 45 años. El perfil de los comerciales es medio, algunos tienen pregrado y otros cuentan con carreras técnicas. El estrato socio económico 4.

CARMEL: Empresa de venta de catálogo Directo. El Equipo comercial de Gerentes regionales en Bogotá es de 7 personas mujeres. La edad promedio es de 35 años. El perfil de las gerentes es alto, deben tener pregrado. El estrato socio económico es 4.

NOVASOFT: Empresa de software. El equipo comercial es de 5 personas, entre ellos 2 hombres y 3 mujeres. El perfil de los comerciales es alto, es necesario tener pregrado. El estrato socio económico de los vendedores es 4.

El total de la muestra es de 39 vendedores, 15 hombres y 24 mujeres.

Tabla 1: Descripción de variables

VARIABLE	DESCRIPCION	INSTRUMENTOS DE MEDICION
Comunicación	Evaluar el mejoramiento de la comunicación de cada asesor en el equipo de ventas y con los clientes	Encuestas y entrevistas a profundidad
Relacionamiento	Evaluar el si ha mejorado el relacionamiento con cliente interno y externo.	Encuestas y entrevistas a profundidad
Entendimiento Cliente	Evaluar el grado de entendimiento de cliente que el modelo deje en el cliente	Encuestas y entrevistas a profundidad
Practicidad	Evaluar si el modelo para los asesores es fácil de usar	Encuestas y entrevistas a profundidad

3.2.1 Fuentes y recolección de información

Al tratarse de seres humanos, los datos que interesan obtener son conceptos, percepciones, imágenes mentales, creencias, emociones, interacciones, pensamientos, experiencias, procesos y vivencias manifestadas en el lenguaje de los participantes, ya sea de manera individual, grupal, o colectiva. Se recolectan con la finalidad de analizarlos y comprenderlos para esta manera responder a las preguntas de investigación y generar conocimiento. Para la investigación se tendrán 5 encuestas que se repartirán de principio a fin durante el proceso de investigación. Adicional a esto se evaluarán a los participantes a través de entrevistas personales, dinámicas grupales, talleres didácticos, test de temperamentos, diferentes videos que ayuden a reforzar los conocimientos aprendidos y entrega de herramienta “Huella perceptual”

Descripción de cada encuesta:

Encuesta 1: Se analiza si los vendedores han tomado algún tipo de técnicas o modelos de ventas y que grado de importancia ven al contar con uno en su vida profesional. (Ver anexo)

Encuesta 2: Se evalúa a nivel de conceptos teóricos vistos en la las primera sesión adicional de analizar su nivel de concentración por género. (Ver anexo)

Encuesta 3: Se evalúan conceptos vistos en la segunda sesión y se analiza a nivel de centros dominantes su forma de trabajo. (Ver anexo)

Encuesta 4: Se analiza si el modelo expuesto le va a servir a cada comercial con sus clientes y el porqué. (ver anexo)

Encuesta 5: Se analiza si el comercial ha aplicado la técnica y las barreras expuestas (ver anexo).

TEST de Temperamentos: Cada comercial se evalúa en que posible centro dominante puede estar (ver anexo).

3.2.2 Método de procesamiento y análisis de información

La recolección y el análisis en la investigación cualitativa ocurren prácticamente en paralelo. El análisis no es estándar ya que cada estudio requiere de un esquema propio de análisis. Para efecto de la investigación la información se analizara mediante tabulaciones, por géneros, por patrones, por rubro de compañías, por roles, por perfiles de asesores, por centros dominantes y por gerente comercial. Se realizan graficas donde se muestre

comparaciones, patrones, niveles de satisfacción, beneficios, barreras, aplicabilidad del modelo y conclusiones.

3.3 Presupuesto

Tabla 2

CANTIDAD	ESPECIFICACION	CONCEPTO	Vr UNITARIO	Vr TOTAL
		Apoyo en Investigación		
50	Horas	Consultor experto externo	\$ 60.000,00	\$ 3.000.000,00
3	Libros	PNL, Eneagrama e Investigación	\$ 80.000,00	\$ 240.000,00
3	Videos	Edición de Material	\$ 200.000,00	\$ 600.000,00
		Entrevistas		
50	taxis	Transporte	\$ 10.000,00	\$ 500.000,00
2	resma	Papelería	\$ 15.000,00	\$ 30.000,00
		Otros gastos		
30	domicilios	Almuerzos y Cenas	\$ 10.000,00	\$ 300.000,00
100	Pasabocas	Elementos motivadores	\$ 1.000.000,00	\$ 1.00.000,00
3	Grado	Derechos de grado	\$ 1.500.000,00	\$ 4.500.000,00
10	Materiales	Material Misceláneo	\$ 20.000,00	\$ 200.000,00
		Total		\$ 10.370.000,00

3.4 Cronograma

Tabla 3

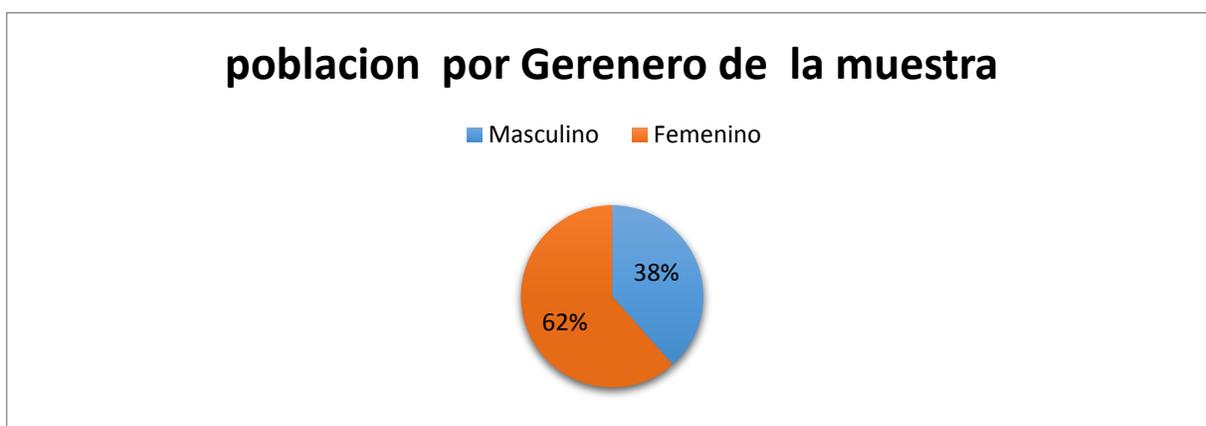
TAREA	ACTIVIDAD	HORAS	RECURSOS
HORAS PROYECTO		20 HORAS	
Primera Sesión		3 horas	
	Encuesta 1	10 min	Diana - Adriana - Iván/ Grupo Comercial
	Que es el Mapa?	1.5 Horas	Diana - Adriana - Iván/ Grupo Comercial
	Análisis Encuestas	1 hora	Diana - Adriana - Iván
Segunda Sesión		3 horas	
	Encuesta 2	10 min	Diana - Adriana - Iván/ Grupo Comercial
	Eneagrama Reaccional	1.40 horas	Diana - Adriana - Iván/ Grupo Comercial
	Realización de Test	10 min	Diana - Adriana - Iván/ Grupo Comercial
	Análisis Encuestas	1 hora	Diana - Adriana - Iván
Tercera Sesión		3 horas	
	Encuesta 3	10 min	
	Reafirmación de centros	30 min	Diana - Adriana - Iván/ Grupo Comercial
	Técnicas PNL	30 min	Diana - Adriana - Iván/ Grupo Comercial
	Entrega y practica herramienta	1 hora	Diana - Adriana - Iván/ Grupo Comercial
	Análisis Encuestas	1 hora	Diana - Adriana - Iván
Cuarta Sesión		3 horas	
	Encuesta 4	10 min	Diana - Adriana - Iván/ Grupo Comercial
	Talleres y ejercicios dinámicos	1.40 Horas	Diana - Adriana - Iván/ Grupo Comercial
	Encuesta 5	10 min	Diana - Adriana - Iván/ Grupo Comercial
Análisis	Análisis y conclusiones de las encuesta	8 horas	Diana - Adriana - Iván

4. Análisis de la Información

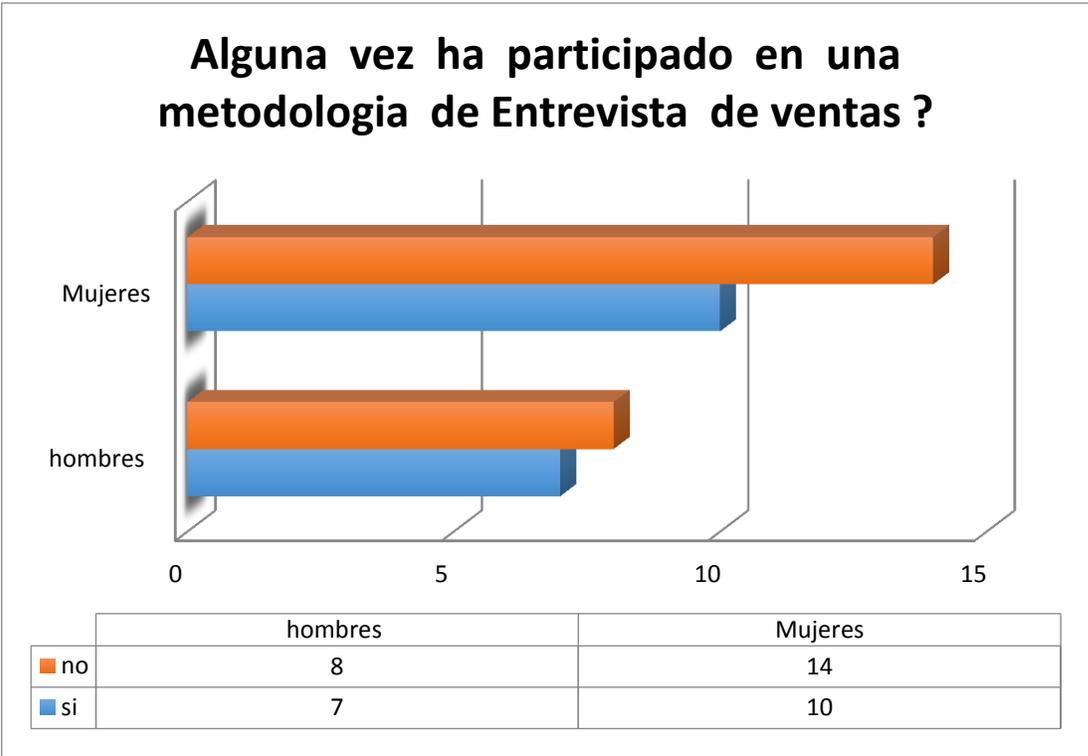
El análisis de la información se basa en las 5 encuestas realizadas en cada una de las empresas, donde se evalúa de manera integral a los todos los 39 comerciales. ¿Por qué de manera integral? Se evidencia que existe una misma tendencia, un patrón común en las respuestas de todos los comerciales, independientemente del producto que vendan, lo que nos hace analizar que la efectividad del modelo tiene un común denominador en todas las organizaciones. Las encuestas claves de medición en el trabajo de investigación son la encuesta 1, encuesta 4 y encuesta 5. La encuesta 2 y la encuesta 3 son para análisis de formación de comerciales, el cual no hace parte de nuestros objetivos, pero que de igual manera se obtienen conclusiones que influyen en los objetivos específicos.

Encuesta 1

Los resultados obtenidos son:



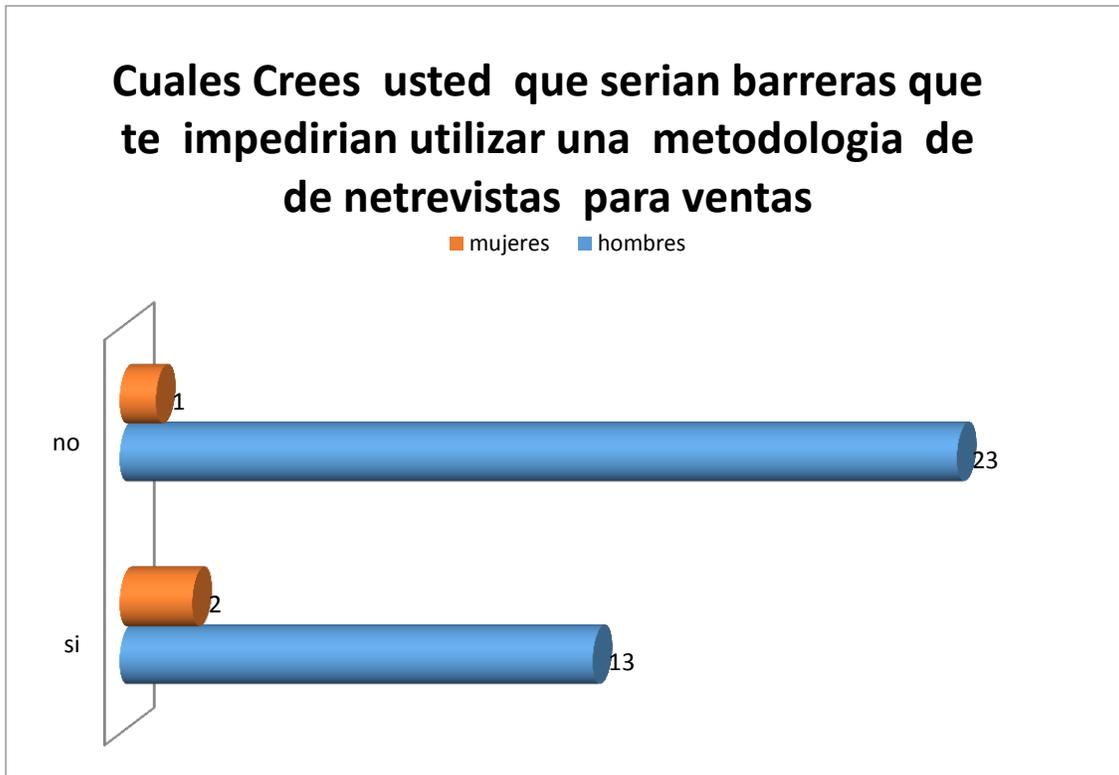
Gráfica de resultado 1



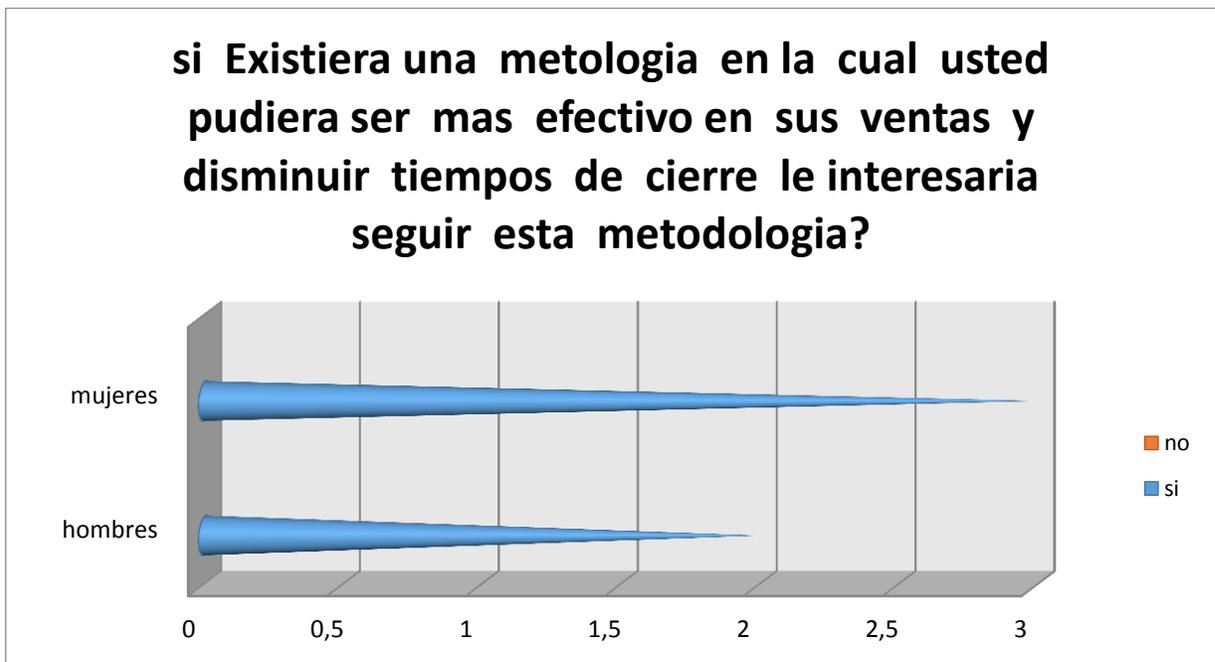
Gráfica de resultado 2



Gráfica de resultado 3



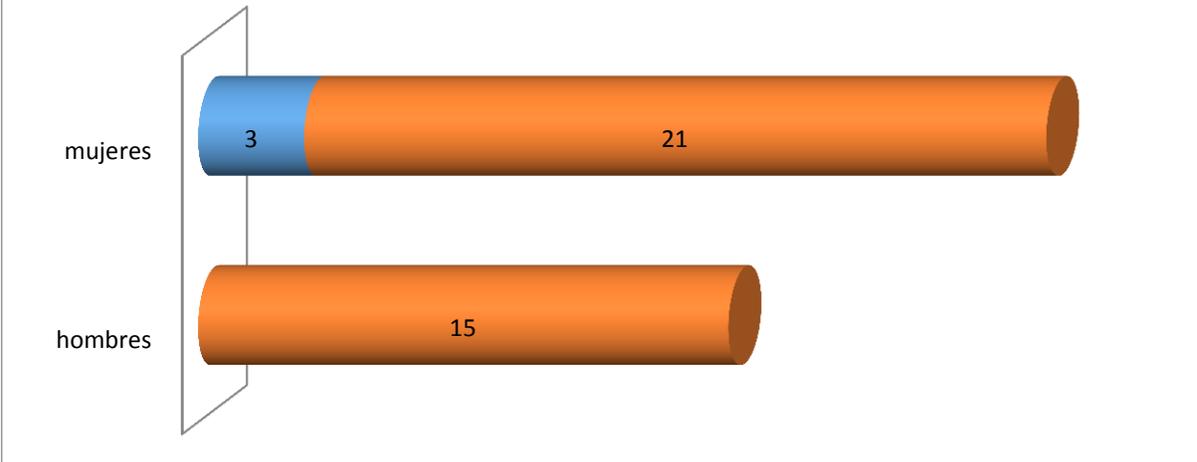
Gráfica de resultado 4



Gráfica de resultado 5

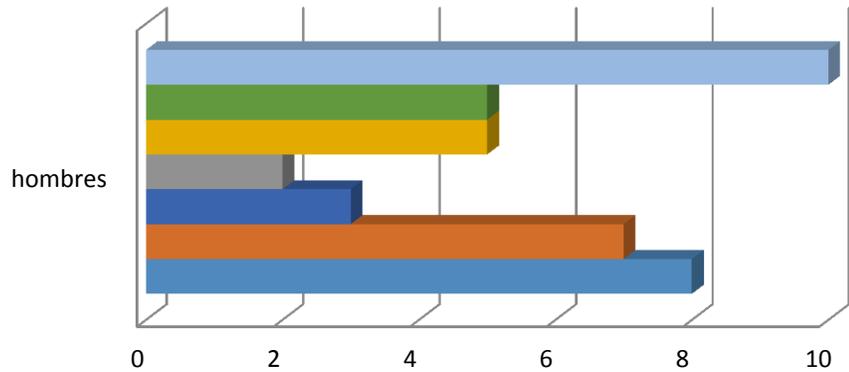
**Cree usted que sus clientes siempre
optienen lo que esperan de su parte como
promesa de valor ?**

■ si ■ no



Gráfica de resultado 6

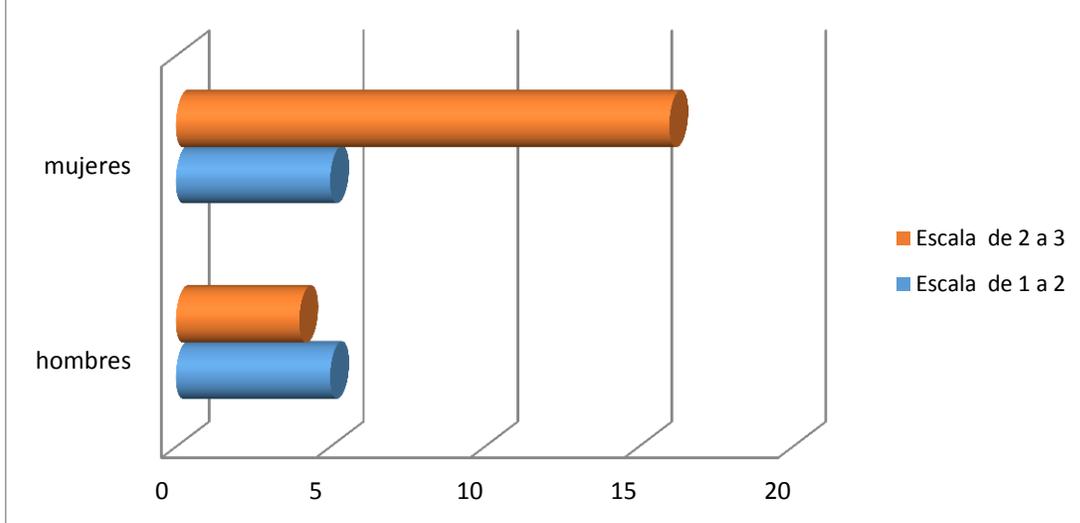
Cuales crees que serian las barreras que te impediran utilizar una entrevista de ventas



	hombres
■ Capacitacion- conocimiento	10
■ Disposicion del cliente	5
■ Objeciones y mentalidad	5
■ Que sea como un discurso el cliente se de cuenta	2
■ Anciedad cierre negocio	3
■ Aprender a manejarla	7
■ Ajuste de tiempo en el dia a dia	8

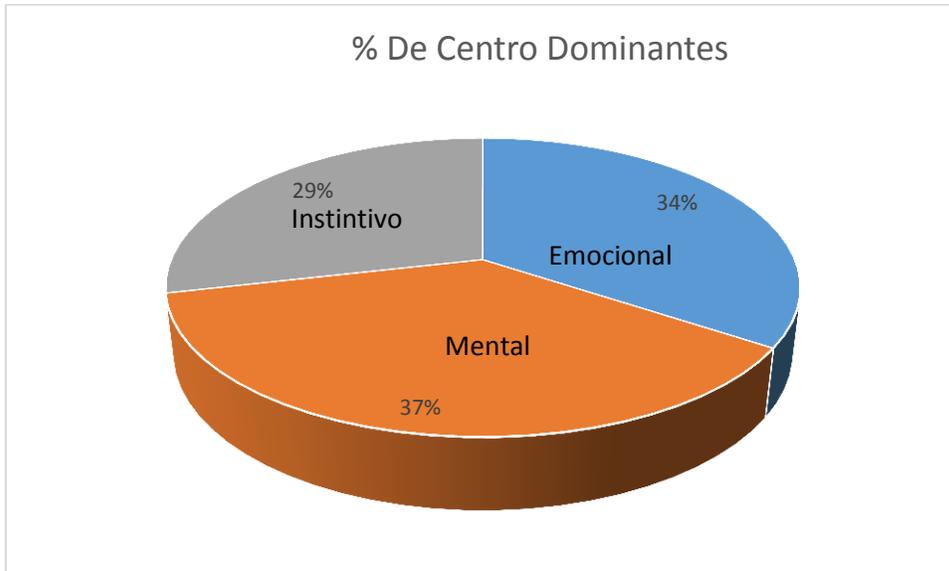
Gráfica de resultado 7

Si pudiera definir el grado de dificultad para entender a su cliente en un a escala de 1 a 5 cual seria el valor



Gráfica de resultado 8

Test de centros dominantes:



Gráfica de resultado 9

Encuesta 4

Los resultados obtenidos son:

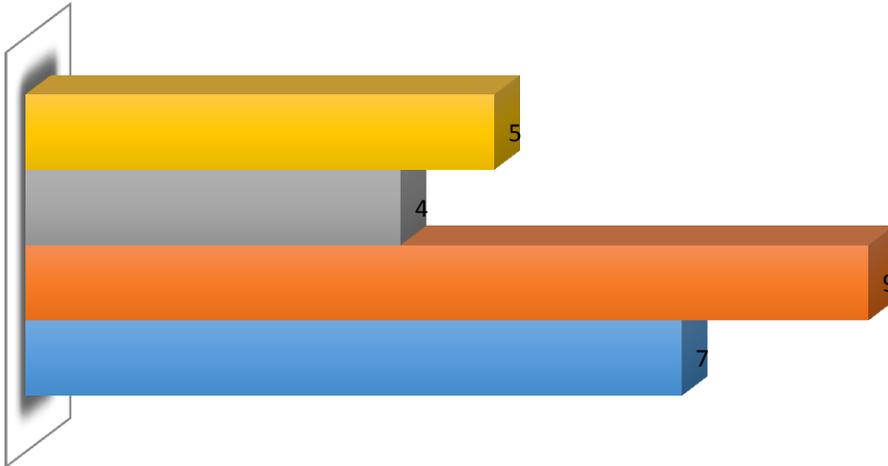


Gráfica de resultado 10

Gráfica de resultado 10

Cree que la tecnica le va servir con su cliente porque ?

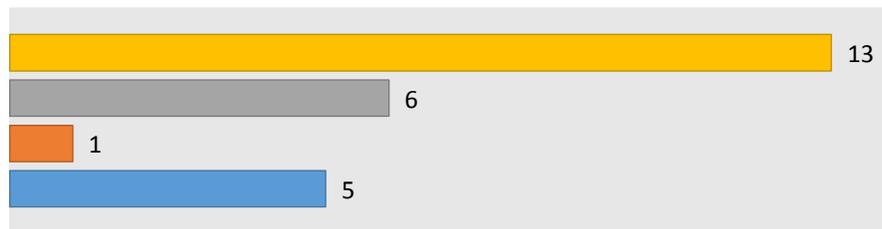
- Reduce Tiempos para ciclo de ventas
- Conocimiento las personas a mi alrededor rompiendo paradigmas
- puedo desarrollar habilidades de comunicación mas efectiva con esta tecnica
- reconozco mis fortalezas brindo mejor servicio



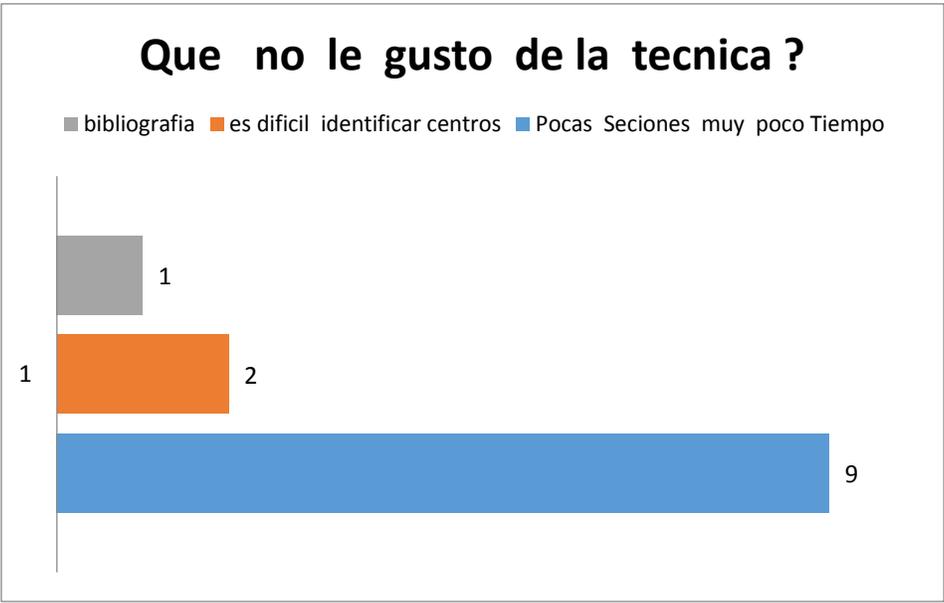
Gráfica de resultado 11

Que le gusto mas de la tecnica ?

- Descripcion de rasgos de cada centro
- lograr entender como decifrar el cliente
- secciones cortas
- metodologia basada en el ser



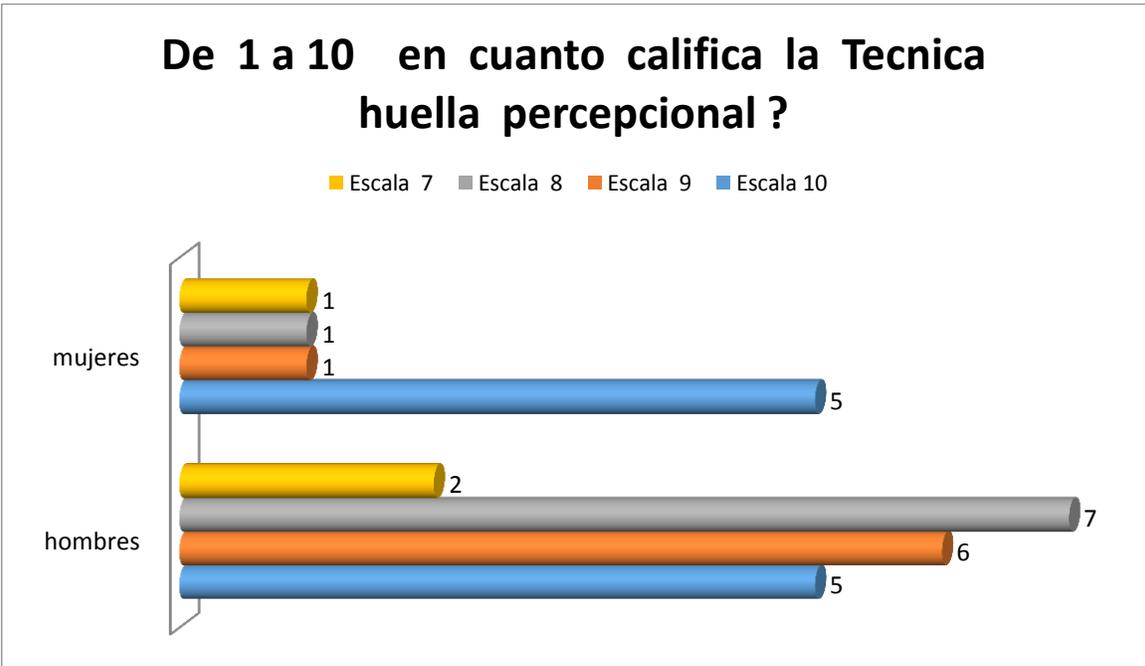
Gráfica de resultado 12



Gráfica de resultado 13



Gráfica de resultado 14



Gráfica de resultado 15

Encuesta 5

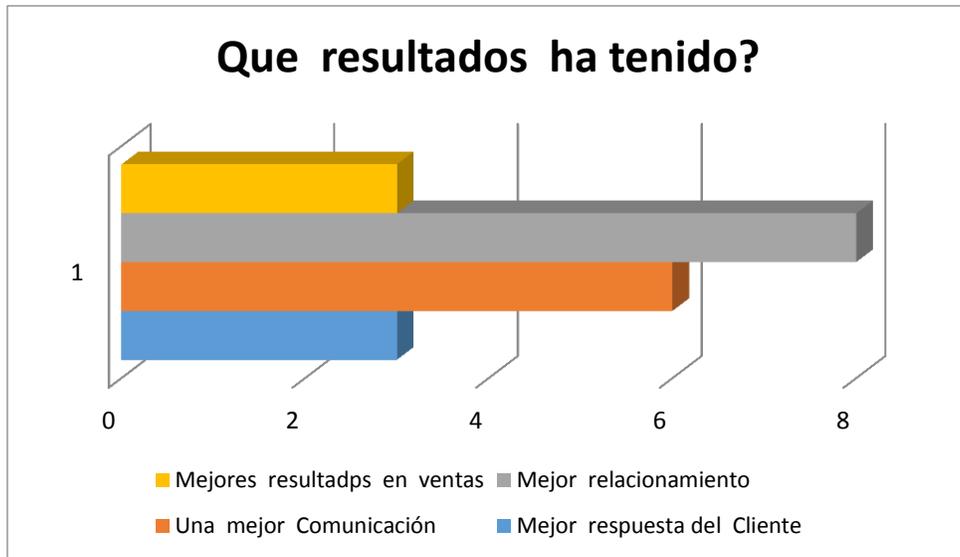
Los resultados obtenidos son:



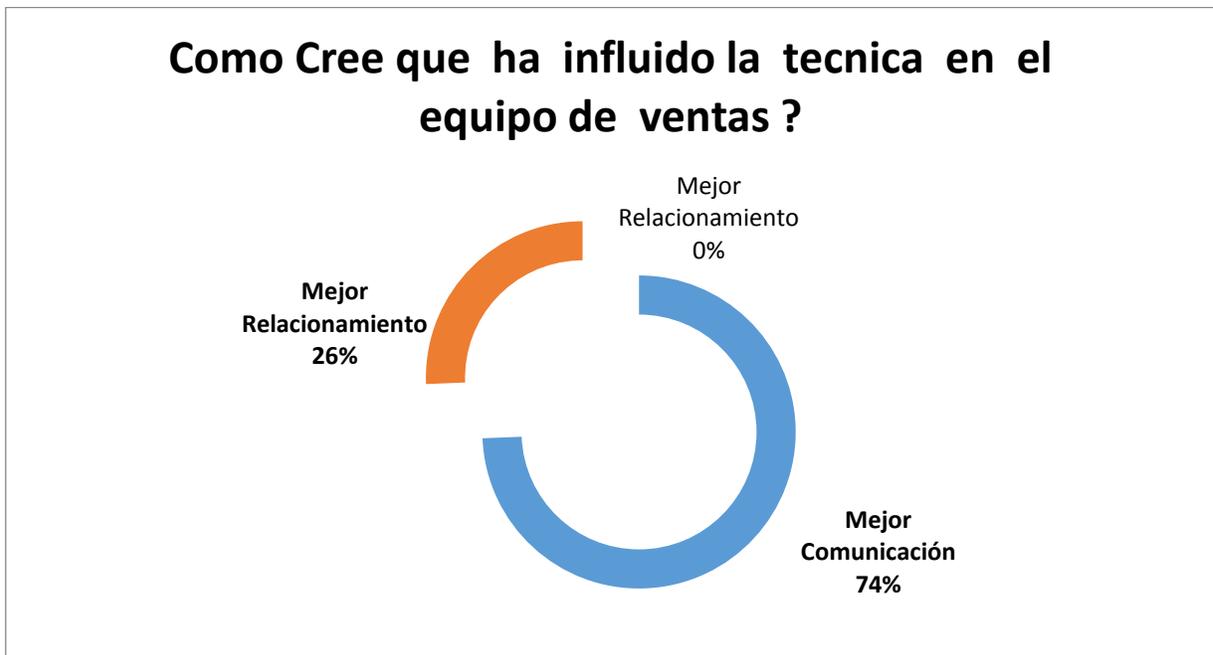
Gráfica de resultado 16



Gráfica de resultado 17

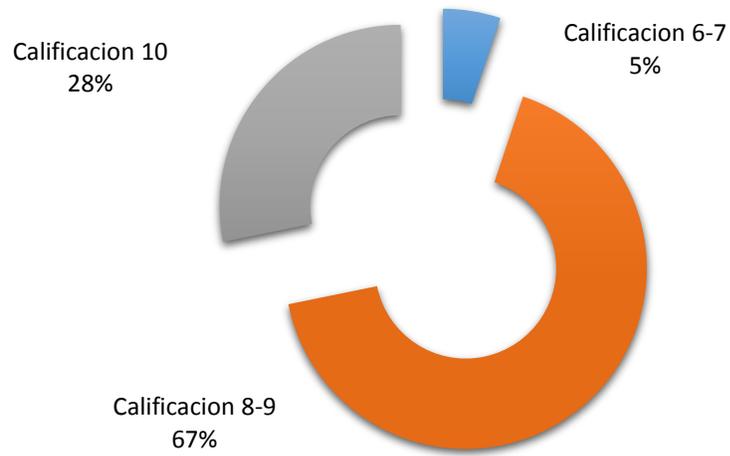


Gráfica de resultado 18



Gráfica de resultado 19

De 1 a 10 que tanto piensa que puede mejorar su relacion con el cliente



Gráfica de resultado 20

5. Conclusiones

A continuación los beneficios concluidos del modelo “Huella Percepcional”:

1. Tan solo el 44% de la muestra ha estado involucrado en una metodología de ventas y el 56% no ha abordado ninguna.
2. Toda la muestra de la población manifiesta interés por aumentar la efectividad y disminuir el tiempo de cierre asociado a sus ventas.
3. Tan solo el 20% de la muestra manifiesta tener conocimiento en prototipos de personalidad de los clientes.
4. El 92% de la muestra no ha escuchado del Eneagrama lo que indica que la base de modelo es innovador.
5. Dentro de la población se identifica que tan solo el 20% manifiesta presentar barreras de tipo mental o de aprendizaje para implementación de metodologías de ventas
6. El 80% de la población está abierta a implementar metodologías que mejoren sus aptitudes y afinen sus habilidades para la venta.
7. Se identifica que las mayores barreras manifestadas por los asistentes para la implementación, son como aprender a manejar la técnica y tener más capacitaciones para hacer análisis a profundidad.

8. el 80% de la población menciona que sus clientes no perciben la promesa de valor derivada de su servicio especialmente (tiempos de respuesta al cliente y lograr establecer vínculos de confianza para una buena relación comercial.
9. El 66% del género femenino de la muestra manifestó presentar barreras de tipo mental y paradigmas de innovación para la implementación de una metodología de ventas ,
10. El 40% total de la muestra registro contemplar barreras para la implementación de una metodología de ventas
11. En una escala de 1 a 5 se obtiene como promedio un grado 3 para entender que espera su cliente derivado de una prestación de servicio
12. El 77% de la muestra manifiesta un grado de complejidad bajo para la implementación de la técnica
13. Los vendedores que se catalogaron como personas mentales son los vendedores que hacen mejores a análisis de riesgo para sus clientes sin embargo les cuesta trabajo tomar decisiones rápidas y llevar a sus clientes las tomen
14. Los gerentes de Ventas para la muestra predominan como Emocionales y Mentales

15. Los vendedores que se auto catalogaron como mentales reconocieron que buscan mayor información de sus clientes para generar vínculos y para acercarse a ellos.
16. Los vendedores que se auto catalogaron como instintivos manifestaron que tienen procesos de decisión más rápidos para ellos y sus clientes con menor tiempo de respuesta sin embargo, al momento de hacer el análisis de su cliente omiten información que puede hacer la diferencia en un negocio.
17. Los vendedores que se auto catalogaron como Emocionales manifestaron tener procesos de decisión rápidos para ellos y sus clientes garantizando una buena relación con sus clientes ya que tienen la habilidad de desarrollar con facilidad vínculos a largo plazo.
18. Dentro de la muestra de los asistentes a las sesiones, el 37% de la muestra fueron vendedores catalogados como mentales.
19. Dentro de la muestra de los asistentes a las sesiones, el 34% de la muestra fueron vendedores catalogados como emocionales.
20. Dentro de la muestra de los asistentes a las sesiones, el 29% de la muestra fueron vendedores catalogados como instintivos.
21. Dentro del total de los asistentes se comprueba que los vendedores con mejores resultados son los que se identificaron con rasgos emocionales y instintivos

22. Al realizar test de conceptos importantes para el desarrollo de la técnica (Conceptos como Mapa, temperamento, carácter, Zona de confort, personalidad y entender en que se basa la técnica), Se demuestra que más del 75% de los asistentes a las sesiones registraron tener los conceptos claros.
23. Dentro de los asistentes se realizó un sondeo para evaluar el grado de complejidad para entender conceptos y el 80% manifestó que la información fue amigable y sin complejidad para aplicarla en la práctica.
24. el 90% de los asistentes manifestó mayor grado de receptividad de la información cuando se utilizaron videos y ejercicios prácticos.
25. el 100% de los Asistentes manifestó que al encontrar un formato innovador (velas, música, refrigerio frutal) su interés aumento por asistir a cada sesión.
26. El 45% de los asistentes manifestó que durante el avance de las sesiones fue posible colocar en práctica mejores entrevistas y que la implementación de la entrevista era práctica.
27. El 80% de los asistentes posterior a la identificación de los eneatis (posibles combinaciones y rasgos de temperamento) manifestó entender para mejorad su comunicación con su entorno (familia , amigos , compañeros de trabajo y sus Clientes).

28. El total de los encuestados manifestaron mayor nivel de recordación e influencia en su vida, las categorías de Padres, Barrio y Universidad.
29. El nivel de Asertividad en las respuestas de las encuestas conceptuales fue de un 75% en el total de la muestra.
30. El 55% de la muestra manifestó un grado de satisfacción al ser un modelo de entrevista de fácil implementación y practicidad.
31. El 100% de la población manifiesta que con la modelo podrá entender no solo a su cliente si no a todas las personas a su alrededor en todos los ámbitos (personal , laboral y sentimental).
32. El 70% de la muestra manifiesta desarrollar mejores habilidades de comunicación derivado de la metodología “ Huella Percepcional”.
33. El 60% de la muestra manifiesta desarrollar habilidades para identificar sus fortalezas y convertirlas en oportunidad de mejora con sus clientes derivado de la implementación del modelo.
34. El 100% de la población manifiesta haber desarrollado habilidad para brindar un mejor trato o servicio a sus clientes derivado de la implementación del modelo.
35. El 60% de la muestra manifiesto que el tiempo de implementación fue muy corto y les gustaría más sesiones.
36. El 100% de la muestra manifiesta que recomendaría el modelo.

37. En una escala de 1 (mínimo) a 10 (máximo), el 89% califico de 8 a 10 el modelo “Huella Percepcional”.
38. El 11% calificó 7 en la escala de 1 a 10.
39. Se manifiesta percepción positiva derivada del modelo, como una herramienta útil para la fuerza de ventas y manifestaron involucrar más departamentos de la organización.
40. Se comprueba que el éxito de modelo depende también del nivel de compromiso del gerente de ventas para que apoye a garantizar la asistencia de sus vendedores.
41. Se demuestra que el 92% de la muestra aplico el modelo durante las sesiones.
42. El 74 % de la muestra manifiesta que puede tener como beneficio un mejor comunicación en el equipo de ventas apartir de la implementación del modelo.
43. Las Barreras identificadas en un mayor porcentaje fueron el tiempo con 51% sobre la muestra y la transición de identificación del centro dominante con el 41% respectivamente.
44. El 100% de los encuestados identifico que la implementación de la técnica influyo de manera positiva dentro de los equipos de trabajo al desarrollar un

mejor canal de comunicación, entender al compañero y causar un cambio de mentalidad

45. El 50% de la muestra manifestó mejorar no solo su relación con sus clientes si no con su entorno profesional y familiar.
46. En una calificación de 1 (mínimo) a 10 (máximo), El 95% de la muestra dieron un puntaje de 8 a 10 que el modelo les va ayudar a mejorar su relación con el cliente.
47. Se evidencia que las sesiones dadas, se convirtieron en un espacio donde cada compañero se conoció un poco más como persona y esto ayudo a mejorar la integridad del equipo.
48. Se concluye que el ambiente laborar del equipo de ventas, está muy influenciado por el centro dominante del gerente comercial.
49. Se demuestra a los gerentes comerciales que el modelo sirve para mejorar el nivel de liderazgo y motivación de sus vendedores.
50. Se evidencia que el perfil de los comerciales depende mucho de centro dominante del gerente comercial.

6. Referencias

- Barón, R., & Wagele, E. (2008). *El Eneagrama*. On line: Editorial Neo Person.
- Bluesmart. (22 de enero de 2013). <http://bluesmarteuropa.wordpress.com/2013/01/22/la-teoria-del-cerebro-triuno/> . Recuperado el 01 de 2014, de Blue Smart.
- Carrión, S. (2001). *Eneagrama y PNL: el despertar de la esencia*. México: Editorial Gaia.
- Cuellar, A. (. (2012). *La magia de la PNL*. On line: EDAF.
- Enriquez, R. (2009). *Los tres Milagros* . Bogotá: Nueva era.
- Palenzuela, P. (2008). Serotonina y control de las emociones. *Revista Science*.
- Sampieri Hernández, R. (2010). *Metodología de la Investigación*. México: McGraw Hil.
- Scott, E. (1983). *The People Of the Secret*. sin registro: Editorial New Age.
- Torres, L. (07 de 09 de 2012). lenintorres.blog.com.es. Recuperado el 2014, de Neurotransmisores básico del cerebro y sus funciones: <http://lenintorres.blog.com.es/2012/09/07/neurotransmisores-basicos-del-cerebro-y-sus-funciones-14690364/>
- Tovar, J. (12 de 01 de 2010). *Programa curso Neurobioquímica*. Recuperado el 2014, de Pontificia Universidad Javeriana: www.javeriana.edu.co/Facultades/Ciencias/neurobioquimica/libros/neurobioquimica/sinapsis.htm
- Trujillo, L. (2012). *Lastres verdades*. Libros on line: Diseño Editorial Comunicaciones.
- Guía de presentación de trabajos APA sexta edición. Tomado de: <http://www.cibem.org/paginas/img/apa6.pdf>

