

UNIVERSIDAD DE LA SABANA
INSTITUTO DE POSTGRADOS FORUM
RESUMEN ANALÍTICO DE INVESTIGACIÓN (R.A.I)

No.	VARIABLES	DESCRIPCIÓN DE LA VARIABLE
1	NOMBRE DEL POSTGRADO	GERENCIA COMERCIAL - ENFASIS EN VENTAS
2	TÍTULO DEL PROYECTO	UNA EXPERIENCIA EN EL DISEÑO E IMPLEMENTACIÓN DEL MODELO DE ENTREVISTA DE VENTA ASERTIVA "HUELLA PERCEPTUAL" BASADA EN EL SER.
3	AUTOR(ES)	DANAY MARICELA ROLON GÓMEZ, ADRIANA IBARRA MERA, IVAN DARIO SANCHEZ MAHE CHA
4	AÑO Y MES	JULIO - SEPTIEMBRE
5	NOMBRE DEL ASESOR(A)	WILDO CESAR CARRERA CUBILLOS
6	DESCRIPCIÓN O ABSTRACT	La investigación tiene como objetivo principal diseñar e implementar un modelo de entrevistas de ventas asertivo basado en el ser que permita facilitar abordar al cliente por primera vez, mejorar asertiva estrategias, establecer un conocimiento del cliente y su fidelización por medio de una herramienta que permita al asesor identificar cinco contextos dominantes en los clientes: Mente, Inteligencia y Emoción. Una vez definido su contexto, mediante técnicas de Programación Neurolingüística se crea la herramienta que define el lenguaje apropiado de uso y las palabras poderosas que estimulan un mensaje asertivo para el cliente para incrementar niveles de satisfacción mediante una mejora en el canal de comunicación y relacionamiento por medio de productos o servicios en que se implemente. The Major objective of this study is to design and implement a model based on sales interviews asertive based on the inner being of the people. This permit the first approach with the customer managing better relationships to understand the Customer and they follow by means of a tool that allows the sales rep to identify five dominant context on clients. Mind Emotion and Intelct. After identifying the customer, through neurolinguistic programming techniques in defines the use appropriate language and powerful words that encourage and increase customer satisfaction levels through improved message channel communication and relationship is created without any restriction of product or industry in which it is implemented
7	PALABRAS CLAVES	Programación Neurolingüística, Encegrama Racional, Comunicación, Frases estimulares y SER.
8	SECTOR ECONÓMICO AL QUE PERTENECE EL PROYECTO	Aplica para todos los sectores
9	TIPO DE ESTUDIO	Trabajo aplicado
10	OBJETIVO GENERAL	Diseñar e implementar un modelo de entrevista de venta asertivo basado en el ser
11	OBJETIVOS ESPECÍFICOS	1. Identificar a su propia organización el equipo de ventas para cada una de las empresas donde fue implementada el modelo 2. Establecer los posibles barreras de la implementación del modelo ventas "Huella Perceptual" 3. Determinar la aplicabilidad del modelo durante y después de la implementación
12	RESUMEN GENERAL	Esta investigación surge a partir del problema común en la mayoría de organizaciones comerciales, que aun 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 realiza a partir de la experiencia de vida, del propio vivir y situacional en el que están inmersos todos los clientes. Una de las hipótesis que puede dar respuesta a este virgular, para generalizado momento, 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 productos, en las 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 problemática: ¿Cómo mejorar la comunicación, el relacionamiento y el entendimiento de los clientes para lograr los objetivos de ventas en las organizaciones? La investigación viene sustentada en los trabajos de Paul D. Maclean con su teoría del Cerebro Triuno, Luis Miguel Trujillo - Sabán Interacción con la técnica de contextos cognitivos: Barrera y Objeto con el Encegrama, Alejandro Castro y Programación Neurolingüística y finalmente con Sebastian Castro Encegrama - Programación Neurolingüística. El Modelo de entrevistas de Ventas asertivo "Huella Perceptual" basado en el ser nace de la fusión de estas investigaciones previas, donde a través de la teoría del Cerebro Triuno se busca simbolizar al asesor de que existen tres grandes contextos dominantes: Mente, Inteligencia y Emoción el objetivo primero es, inicialmente, que cada vendedor identifique su contexto a través de una única intención que se realiza para descubrir su mapa (ADN) y programaciones realizadas por Padres, Jardín, barrio, modelo de familia y universidad. Una vez identificado su contexto, mediante técnicas de Programación Neurolingüística se crea la herramienta para identificar el contexto de cada cliente, el lenguaje apropiado de uso y las palabras poderosas que estimulan 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.
13	CONCLUSIONES	1. Tan solo el 44% de la muestra ha estado involucrada en una metodología de ventas y el 54% 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 principios de personalidad de los clientes. 4. El 70% de la muestra se ha escuchado del Encegrama lo que indica que la base de modelos es tremenda. 5. Dentro de la población se identifica que tan solo el 20% manifiesta presentar barreras de tipo mental de no apropiarse para implementación de metodologías de ventas 6. El 80% de la población está abierta a implementar metodologías que mejoren sus aplicaciones y ofrecen sus servicios a través de la venta. 7. Se identifica que los mayores barreras manifestadas por los asistentes para la implementación son como aprender a manejar la técnica y tener más capacitaciones para abordar a la profundidad. 8. El 80% de la población manifiesta que sus clientes no perciben la promesa de valor derivada de su servicio especializado (tiempo de respuesta al cliente y lograr establecer vínculos de confianza para una buena relación comercial). 9. El 64% del género femenino de la muestra manifiesta presentar barreras de tipo mental y paradigmas de innovación para la implementación de una metodología de ventas. 10. El 60% total de la muestra manifiesta interés para la implementación de la metodología de ventas. 11. En una escala de 1 a 5 se obtiene como promedio un grado 3 para entender que espere 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 novatas son los vendedores que hacen negocios a través de sus clientes sin embargo sus cuentas trabajan temas decisorios rápidos y llevar a sus clientes los temas. 14. Los gerentes de Ventas para la muestra predominan como Encuentrales 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 intuitivos 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 obtiene información que puede hacer la diferencia en un negocio. 17. Los vendedores que se auto catalogaron como Encuentrales manifiestan tener procesos de decisión rápidos para ellos y sus clientes garantizando una buena relación con sus clientes que tienen la habilidad de desarrollar un facilidad vinculo 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 39% de la muestra fueron vendedores catalogados como intuitivos.
14	FUENTES BIBLIOGRÁFICAS	Barré, R. & Wágler, E. (2008) El Encegrama. On-line Neurotron Perceptum. Barré, R. (2010) Entrevista a los miembros del equipo de ventas de la empresa de seguros de vida. Recuperado el 01 de mayo de 2014, de Blue Smart. Castro, S. (2001). Encegrama y PNL: el despertar de la esencia. México: Editorial Gac. Cuello, A. J. (2012). El mapa de la PNL. On-line EDAF. Estévez, R. (2009). Los tres Mitos. Bogotá: Nueva era. Palomares, P. (2008). Sentimientos y control de las emociones. Revista Science. Sampieri Rómulo, R. (2010). Metodología de la Investigación. México: McGraw Hill. Scott, E. (1983). The People Of The Secret. sin registro. Editorial New Age. Tomas, L. (07 de abril de 2012). Intelectos y Mente. on-line. Recuperado el 01 de abril de 2014 de Neurotransmisor básico del cerebro y sus funciones: http://www.intelectos-blog.com/2012/04/neurotransmisor-basico-del-cerebro-y-sus-funciones-1484903/ Vélez, J. (12 de 01 de 2010). Programa curso Neurobiología. Recuperado el 2014, de Pontificia Universidad Javeriana. www.guaveria.edu.co/Sociedad/Ciencias/Neurociencias/Neurociencias/Neurociencias.htm Trujillo, L. (2011). Lentes verdaderas. Libro on-line. Diventa Editorial Comunicaciones. García de prestación de trabajo APA sexta edición. Tomado de: http://www.cibcr.org/pragmavivapdf.pdf

1	1. Tan solo el 44% de la muestra ha estado involucrada en una metodología de ventas y el 54% 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 principios de personalidad de los clientes. 4. El 70% de la muestra se ha escuchado del Encegrama lo que indica que la base de modelos es tremenda. 5. Dentro de la población se identifica que tan solo el 20% manifiesta presentar barreras de tipo mental de no apropiarse para implementación de metodologías de ventas 6. El 80% de la población está abierta a implementar metodologías que mejoren sus aplicaciones y ofrecen sus servicios a través de la venta. 7. Se identifica que los mayores barreras manifestadas por los asistentes para la implementación son como aprender a manejar la técnica y tener más capacitaciones para abordar a la profundidad. 8. El 80% de la población manifiesta que sus clientes no perciben la promesa de valor derivada de su servicio especializado (tiempo de respuesta al cliente y lograr establecer vínculos de confianza para una buena relación comercial). 9. El 64% del género femenino de la muestra manifiesta presentar barreras de tipo mental y paradigmas de innovación para la implementación de una metodología de ventas. 10. El 60% total de la muestra manifiesta interés para la implementación de la metodología de ventas. 11. En una escala de 1 a 5 se obtiene como promedio un grado 3 para entender que espere 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 novatas son los vendedores que hacen negocios a través de sus clientes sin embargo sus cuentas trabajan temas decisorios rápidos y llevar a sus clientes los temas. 14. Los gerentes de Ventas para la muestra predominan como Encuentrales 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 intuitivos 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 obtiene información que puede hacer la diferencia en un negocio. 17. Los vendedores que se auto catalogaron como Encuentrales manifiestan tener procesos de decisión rápidos para ellos y sus clientes garantizando una buena relación con sus clientes que tienen la habilidad de desarrollar un facilidad vinculo 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 39% de la muestra fueron vendedores catalogados como intuitivos.	21. Dentro del total de los asistentes se comprueba que los vendedores con mejores resultados son los que se identificaron con rasgos emocionales y intuitivos. 22. Al realizar test de conceptos importantes para el desarrollo de la técnica (Conceptos como Mapa, Impermanencia, carácter, Zona de confort, personalidad y bienestar en que se basa la técnica). Se demuestra que más del 55% 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% manifiesto que la información fue amigable y sin complejidad para aplicarse en la práctica. 24. El 90% de los asistentes manifiesto mayor grado de reciprocidad de la información cuando se utilizaron videos y ejercicios prácticos. 25. El 100% de los Asistentes manifiesto que al encontrar el mapa innovador (video, musica, reflejo fute) su interés aumento por asistir a cada sesión. 26. El 43% de los asistentes manifiesto que al durante el avance de los sesiones fue posible aplicar en practica mejores resultados y que la implementación de resultados en practica. 27. El 80% de los asistentes posterior a la identificación de los elementos (posibles combinaciones y rasgos de temperamento) manifestaron interés para mejorar su comunicación con su entorno (familia, amigos, compañeros de trabajo y sus Clientes). 28. El 100% de la población manifiesto que con el modelo podrá entender no solo a su cliente si no a todas las personas a su alrededor en todos los ambientes (personal, laboral y societario). 29. El nivel de Asertividad en las respuestas de las encuestas categorizadas fue de un 75% el total de la muestra. 30. El 95% de la muestra manifiesto un grado de satisfacción al ser un modelo de entrevista de fácil implementación y practicidad. 31. El 100% de la población manifiesto que con el modelo podrá entender no solo a su cliente si no a todas las personas a su alrededor en todos los ambientes (personal, laboral y societario). 32. El 60% de la muestra manifiesto desarrollar mejores habilidades de comunicación derivadas de la metodología "Huella Perceptual". 33. El 60% de la muestra manifiesto desarrollar habilidades para definir sus fortalezas y convertirlas en oportunidad de mejora con sus clientes derivado de implementación del modelo. 34. El 100% de la población manifiesto haber desarrollado habilidades 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 manifiesto que recomendaría el modelo. 37. En una escala de 1 (mínimo) a 10 (máximo) el 89% califico de 8 a 10 el modelo "Huella Perceptual". 38. El 11% califico 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 manifiestan involucrar más representantes de la organización. 40. Se comprueba que el estilo de modelo depende también del nivel de compromiso del gerente de ventas para que apoya a garantizar la implementación de la organización. 41. Se demuestra que el 92% de la muestra aplicó el modelo durante las sesiones. 42. El 74% de la muestra manifiesto que puede tener como beneficio un mejor comunicación en el equipo de ventas aparte 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 contexto 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 crear un mejor canal de comunicación, entender al competidor y causar un cambio de mentalidad. 45. El 50% de la muestra manifiesto 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 demostro un puntaje de 8 a 10 que el modelo les ayudo a mejorar su relación con el cliente. 47. Se evidencia que las sesiones dadas, se convirtieron en un espacio donde cada participante se conoció un poco más como persona y está ayudado a mejorar la integridad del equipo. 48. Se concluye que el ambiente laboral del equipo de ventas, está muy influenciado por el contexto 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 su contexto dominante del gerente comercial.
---	---	---	--