

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**“EL MÉTODO DE VENTA NEURORRELACIONAL APLICADO A
UNA EMPRESA QUE BRINDA SERVICIOS FINANCIEROS EN EL
SECTOR AUTOMOTRIZ”**

JENNIFER STEFANIA ESTRELLA FLORES

DIRECTOR: MGTR. FERNANDO ROSAS

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

GESTIÓN Y ESTRATEGIA DE MARKETING

QUITO,

DIRECTOR:

Mgtr. Fernando Rosas.

INFORMANTES:

Diego Serrano

Jaqueline Arellano

DEDICATORIA

A mis padres Sonia y Freddy, que gracias a su esfuerzo y trabajo he llegado a culminar mis estudios universitarios, a mi hermana Evelin por ser mi ejemplo y mi guía siempre, a mis abuelos Rosario y Sergio por ser el motor que me impulsa a salir adelante. Hermosa familia, gracias por todo su cariño y apoyo incondicional, todos mis logros son para ustedes.

Jennifer Estrella Flores

AGRADECIMIENTO

A Dios, por estar siempre conmigo y no apartarme del propósito que tiene para mí.

A mis padres, hermana y abuelos, por inculcarme valores y estar siempre presentes en todas las etapas de mi vida

A mi director, por su apoyo y paciencia, por ser uno de los mejores maestros, quien deja huellas con sus enseñanzas.

A mis amigos por ser parte de esta hermosa etapa, gracias por todos los momentos vividos.

Al grupo Credimetrica por darme la oportunidad de ser parte de su equipo de trabajo y darme apertura para el acceso a la información necesaria para mi trabajo de titulación.

Jennifer Estrella Flores

ÍNDICE

ÍNDICE DE FIGURAS	vii
ÍNDICE DE TABLAS	viii
RESUMEN EJECUTIVO.....	ix
1. EL MÉTODO DE VENTAS NEURORRELACIONAL ENFOQUE TEÓRICO	1
1.2 EL CEREBRO HUMANO DE LOS VENDEDORES	3
1.3 EL NEUROMARKETING APLICADO A LAS VENTAS.....	3
1.4 PROPÓSITOS O VENTAJAS.....	5
1.5. EL ARTE DE VENDER.....	5
1.6. EL MÉTODO DE VENTAS NEURORRELACIONAL.....	7
1.7. ETAPAS DEL MÉTODO DE VENTAS NEURORRELACIONAL.....	12
1.7.2 ETAPA II: INICIANDO LA RELACIÓN CON EL CLIENTE	19
1.7.3 ETAPA III: GENERANDO EMPATÍA CON EL CLIENTE.....	23
1.7.4. ETAPA IV: VERIFICACIÓN DE REQUERIMIENTOS Y DESCUBRIMIENTO DE NECESIDADES	26
1.7.5. ESTAPA V: DETECTANDO LA ESTRATEGIA DE COMPRAS DEL CLIENTE	32
1.7.6. ETAPA VI: PRESENTANDO EL PRODUCTO O SERVICIO.....	35
1.7.7. ETAPA VII: CERRANDO LA VENTA Y CONSTRUYENDO UNA RELACIÓN PERMANENTE	37
2. ANÁLISIS DE LA FUERZA DE VENTAS DE LA EMPRESA CREDIMETRICA S.A.44	
2.1. METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN	44
2.1.1. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA	44
2.1.2. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	45
2.2. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN	46
2.3. PROPUESTA DE MANUAL DE GESTIÓN DE VENTAS	47
2.3.1. OBJETIVO DEL ÁREA COMERCIAL	47
2.3.2. MÉTODO DE VENTA UTILIZADO.....	50

2.3.3.	PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN REALIZADAS POR LA FUERZA DE VENTAS EN CADA VISITA.....	55
2.3.4.	ANÁLISIS FODA (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENZAS) DE LA FUERZA DE VENTAS.....	57
3.	ANÁLISIS DEL ESTADO DE APLICACION DEL MÉTODO DE VENTAS NEURORRELACIONAL DEL EQUIPO COMERCIAL DE CREDIMÉTRICA S.A.	61
3.1.	PREPARACIÓN PREVIA A LA CITA CON EL CLIENTE.....	63
3.2.	MANEJO DE LA RELACIÓN INICIAL CON EL CLIENTE.....	63
3.3.	ASPECTOS CLAVE DE COMUNICACIÓN.....	63
3.4.	DESCUBRIMIENTO DE NECESIDADES.....	64
3.5.	PRESENTACIÓN DEL SERVICIO.....	64
3.6.	CIERRE DE LA VENTA	64
4.	CONCLUSIONES Y PROPUESTAS DE MEJORA	65
4.1.	CONCLUSIONES	65
4.2.	RECOMENDACIONES	66
5.	BIBLIOGRAFIA CONSULTADA.....	69
	ANEXOS	70

ÍNDICE DE FIGURAS

FIGURA 1. DIFERENCIA ENTRE MARKETING TRADICIONAL Y NEUROMARKETING	2
FIGURA 2. EL NEUROMARKETING EN LAS VENTAS.....	4
FIGURA 3. EL CEREBRO EMOCIONAL EN LA NEUROVENTA.....	6
FIGURA 4. COMPONENTES DEL METODO DE VENTAS NEURORRELACIONAL.....	9
FIGURA 5. REQUISITOS PARA LA PREPARACION DE LA ENTREVISTA.....	13
FIGURA 6. IMPORTANCIA DE LA POSTURA CORPORAL	15
FIGURA 7. EFECTOS QUE PRODUCE LA ACTITUD MENTAL POSITIVA	16
FIGURA 8. DATOS BÁSICOS A TOMAR EN CUENTA PREVIO AL CONTACTO CON EL CLIENTE.....	18
FIGURA 9. PASOS PARA GENERAR CONFIANZA EN EL CLIENTE.	23
FIGURA 10. NIVELES DE EMPATIA	24
FIGURA 11. PALABRAS CLAVES A UTILIZAR EN LA ETAPA V DEL MÉTODO DE VENTAS NEURORRELACIONAL	28
FIGURA 12.PALABRAS CLAVES A UTILIZAR EN LA ENTREVISTA CON EL CLIENTE	30
FIGURA 13. CANAL SENSORIAL DEL CLIENTE.....	31
FIGURA 14. EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DEL CLIENTE	33
FIGURA 15. TIPOS DE CLIENTES.....	33
FIGURA 16. ESTILOS DE SALIDA DEL CLIENTE.....	39
FIGURA 17. ETAPAS DEL METODO DE VENTAS NEURORRELACIONAL	43
FIGURA 18. ORGANIGRAMA COMERCIAL CREDIMETRICA S.A	47
FIGURA 19. PROCESO DE VENTAS APLICANDO EL METODO DE VENTAS ACTUAL	54

ÍNDICE DE TABLAS

TABLA 1. PRINCIPIOS DE NEUROVENTAS 10

.....
TABLA 2. NIVEL DE APLICACIÓN DEL MÉTODO DE VENTAS
NEURORRELACIONAL EN LA FUERZA DE VENTAS DE CREDIMETRICA S.A..

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo de investigación se realizó en la empresa Credimetrica S.A, la cual, brinda servicios financieros en el sector automotriz. Inicio sus operaciones en el año 2010, con el objetivo de otorgar créditos para la adquisición de vehículos. Desde hace varios meses, la empresa ha enfrentado problemas externos e internos, el sector automotriz ha sufrido un estancamiento de ventas por una reducción significativa de la demanda, por esta razón la empresa Credimetrica se vio forzada a replantear sus estrategias y a redefinir sus objetivos. Por lo cual, incursiono en la oferta de nuevos servicios tales como; *factoring*, gestión de cobranzas y una herramienta de evaluación de crédito. Los cuales no han generado la rentabilidad esperada debido a diversos factores.

El objetivo fue poner a disposición de la compañía, un método de venta que permita potenciar el talento y capacidades de los vendedores de los nuevos servicios que oferta la empresa, para crear y recrear sus propias fórmulas de éxito, explorar sus motivaciones y reconocer las bases neurológicas, emocionales y racionales que explican la conducta de los clientes objetivos, logrando de esta manera una gestión de ventas más eficiente.

1. EL MÉTODO DE VENTAS NEURORRELACIONAL ENFOQUE TEÓRICO

1.1 EL NEUROMARKETING Y EL MARKETING TRADICIONAL

El marketing tradicional se ha visto obligado a evolucionar constantemente, ya que, debido a la competencia cada vez más fuerte que enfrentan las empresas en el mercado, la decisión de compra de los consumidores es cada vez más difícil.

Tradicionalmente el área de marketing y ventas estaba limitada a las acciones tradicionales tales como; métodos de ventas tradicionales, colocación de productos en el mercado a un precio acordado, trabajando en conjunto con los respectivos departamentos de la empresa. Pero la nueva era que se está viviendo, obliga a las empresas a incorporar nuevos paradigmas a su gestión comercial, el tradicional equipo de ventas debe transformarse, mediante el desarrollo de todo su potencial y su innovación constante.

Las Neurociencias es una disciplina que se encarga de estudiar la estructura y organización funcional del sistema nervioso, para lograr entenderlo, analizarlo y persuadirlo, la cual en conjunto con el marketing, han creado herramientas útiles para una mejor gestión empresarial.

(Schlesinger, 2015) Indica que “el Neuromarketing ha permitido confirmar postulados de marketing tradicional, como la eficacia de la publicidad emocional y, sobre todo, descartar el paradigma clásico de “las decisiones de compra de consumidor son racionales” (p. 2017)

FIGURA 1. DIFERENCIA ENTRE MARKETING TRADICIONAL Y NEUROMARKETING



Fuente: (Solutek, 2017, p.70)

Como se puede observar en la imagen, el Neuromarketing establece que las decisiones de compra del cliente no son racionales, ya que el 90% de sus decisiones y acciones de compra las toma su cerebro subconsciente, debido a esto las acciones del marketing tradicional resultan ser poco efectivas.

1.2 EL CEREBRO HUMANO DE LOS VENDEDORES

El principal factor diferenciador del vendedor Neurorrelacional, es el conocimiento del cerebro y su funcionamiento. Conocer su propia Antonia, permitirá al vendedor alcanzar sus propias metas e incorporar las herramientas necesarias para realizar una mejor gestión de ventas, ante todas las dificultades que existen para vender en los mercados actuales, liberándolos de probar de manera errática varios métodos de ventas sin alcanzar los objetivos planteados. (Braidot, 2013, p.5)

1.3 EL NEUROMARKETING APLICADO A LAS VENTAS

Actualmente vivimos en un mundo globalizado, de competencia cada vez más fuerte, los ciclos de ventas son más largos y en donde los consumidores resultan cada vez más exigentes, es por esto que los expertos de marketing, hoy en día, realizan varias investigaciones con la ayuda de las Neurociencias, para adquirir nuevas técnicas y métodos de ventas diferentes a los métodos tradicionales, ya que ellos entienden que la decisión de compra de los clientes no es racional. El Neuromarketing es una nueva aproximación fresca e impactante al marketing y a las ventas. (Renvoisé, 2006)

FIGURA 2. EL NEUROMARKETING EN LAS VENTAS



Fuente: (Navarro, 2017, P. 25)

1.4 PROPÓSITOS O VENTAJAS

Los propósitos del Neuromarketing en las ventas es proponer una nueva metodología de ventas, para crear relaciones sólidas con los clientes y lograr que perduren en el tiempo, añadiendo de esta manera, valor para la organización dentro del marco de un trabajo en equipo más integrado y sólido.

Este método de ventas tiene como objetivo proveer de herramientas a los profesionales y capacitarlos para enfrentar los nuevos procesos existentes de comercialización.

Identificar cuál es el verdadero decisor de compra en el proceso de venta para poder tomar acciones sobre el mediante la utilización de herramientas de comunicación, incrementando de esta manera la efectividad en el proceso de venta.

En tiempos difíciles, las empresas requieren tomar medidas y adquirir nuevas herramientas para lograr una mejor gestión. (Braidot, 2013)

1.5. EL ARTE DE VENDER

Al arte de vender inicia por conocer cuáles son los deseos del cliente.

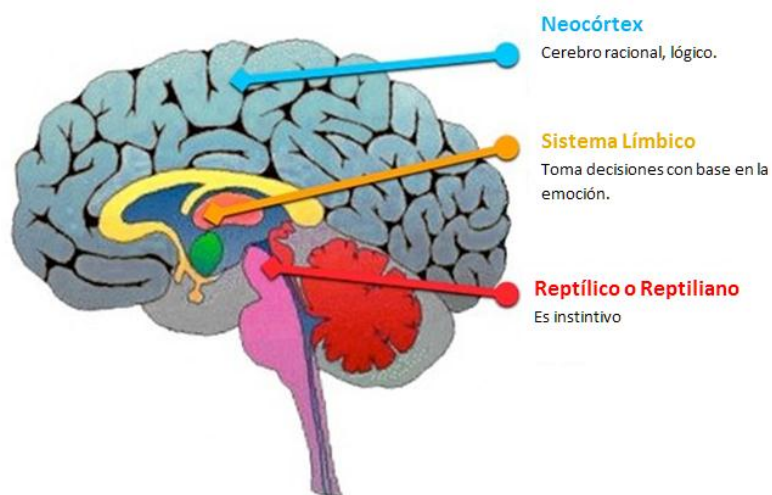
En el mercado actual el cliente ya no compra lo que necesita, sino aquello que quiere, los vendedores deben adquirir una nueva metodología para vender, logrando de esta manera, despertar el deseo de compra por parte de los clientes, a favor del vendedor.

Se debe estar consiente que, lo que el cliente compra principalmente es la confianza en el vendedor, ya que este tiene el deseo de ayudar al cliente a resolver sus problemas. Si el cliente no confía en el vendedor, buscara algo mejor en otro lado. Las decisiones de compra son emocionales, no lógicas. (Cones, 2017)

Se debe considerar todas las razones por las cuales se cree que el producto o servicio que se oferta es el mejor. Muchos vendedores fallan en tratar al cliente de manera superficial, creyendo que sus decisiones de compra son lógicas, la compra es emocional, cuando el cliente compra, están comprando emociones y el sentimiento de haber elegido lo correcto, necesitan convicción. (Cones, 2017)

Una cualidad importante en el vendedor es la curiosidad, un vendedor debe estar convencido de la utilidad del producto o servicio que ofrece, ser apasionado, entusiasta y persistente. Una de las cualidades más importantes que debe tener el vendedor la curiosidad. Los vendedores exitosos son aquellos que buscan saber más sobre sus clientes, sus deseos, sus malas experiencias adquiriendo productos o servicios similares en el pasado. Tratan de averiguar todo acerca del cliente. Hacerle varias preguntas al cliente, antes de mostrar su producto indica que realmente están interesados en solucionar sus problemas. (Benijes, 2017).

FIGURA 3. EL CEREBRO EMOCIONAL EN LA NEUROVENTA



Fuente: (Castro, 2016, P. 37)

- **Sistema límbico emocional**

Durante el proceso de venta, este cerebro es de gran importancia porque en él almacenará cualquier tipo de información a largo plazo, así como las emociones que el cliente experimentó durante este proceso, por lo tanto si el cliente tuvo mala experiencia no olvidará esas emociones respecto a lo que se le ofrece. (Bustamante, 2007).

- **Neo córtex.**

El proceso de venta para este cerebro es más complicado debido a que es analizador y no realizará una compra por instinto, sino que tiene que analizar todo los aspectos del producto o servicio. (Pérez, 1998)

- **Reptiliano**

Este cerebro no está en capacidad de pensar ni de sentir, su función es actuar cuando el estado del organismo así lo demanda. El cerebro reptil es un gran aliado tanto en publicidad, ventas, como en el proceso de compra, ya que este cerebro es el que toma las decisiones de manera inconsciente. (Lopez, 2015)

1.6.EL MÉTODO DE VENTAS NEURORRELACIONAL

El Método de Venta Neurorrelacional es el resultado de en un conjunto de disciplinas, entre ellas, las Neurociencias, la programación Neurolingüística, la Neurocomunicación, el Neuromarketing, la Neuropsicología y la moderna Neuroeconomía. Focaliza en los procesos cerebrales que intervienen en cada momento de la relación del vendedor con el cliente: sistemas de percepción, estilos de pensamiento, influencias emocionales, mecanismos de memoria, lateralización, diferencias según el género, lenguaje verbal y no verbal, y procesos de toma de decisiones. (Braidot, 2013).

La reacción emocional es siempre más veloz que la reacción lógica-racional. El aprendizaje del cliente se graba con más fuerza si los estímulos llevan consigo un contenido emocional.

Siempre que un hecho se almacene junto a una emoción queda grabado con más fuerza en el cerebro. Este es la razón por el cual los clientes recuerdan con mayor facilidad las experiencias negativas que las positivas. Por esta razón, el Método de Venta Neurorrelacional también incorpora los aspectos clave de la inteligencia emocional. Sin duda, para lograr una gestión exitosa será de gran ayuda reconocer el mundo afectivo del interlocutor. Esto exige aprender sobre los mecanismos que desencadenan los sentimientos, las sensaciones, los deseos, las motivaciones y las actitudes de los clientes. (Castro, 2016)

(Braidot, 2017) Indica que la aplicación de nuevas herramientas en cada una de las etapas del método, permitirá establecer una mejor comunicación con los clientes, lograr una mayor satisfacción de sus necesidades y crear una relación que perdure en el tiempo, contribuyendo de este modo al alcance de los objetivos de rentabilidad de la empresa”.

FIGURA 4. COMPONENTES DEL METODO DE VENTAS NEURORRELACIONAL



Fuente: (Castro, 2016)

TABLA 1. PRINCIPIOS DE NEUROVENTAS

Principio de Código	<ul style="list-style-type: none">• Analizar el producto y adaptarse• otorgar un valor simbolico al producto ofertado.
Principio Neuro	<ul style="list-style-type: none">• ofrecer al cliente lo que necesita, mas no lo mas costoso.• vende a la mente no a la gente
Principio de Direccinamiento	<ul style="list-style-type: none">• La mirada y cuerpo hacia el producto, lograra que el cliente no deje de prestar atención al mismo
Principio EDAA	<ul style="list-style-type: none">• Estudiar, detectar, adaptar y arrancar.• Hacer un estudio sobre el comprador antes de ofrecerle el producto.
Principio de Desracionalización	<ul style="list-style-type: none">• Activar emociones, no razones.• Tomar en cuenta que el cliente usa los cinco sentidos en su desición de compra.
Principio de Género	<ul style="list-style-type: none">• Manejar discurso diferenciados por género.
Principio Intercalado	<ul style="list-style-type: none">• Propocionar informacion para justificar la compra, darle un sentido racional a la compra.

Principio Visual	<ul style="list-style-type: none"> • Dejar que el cliente observe el producto.
Principio de Interacción	<ul style="list-style-type: none"> • Pedir al cliente que interactúe con el producto.
Principio de Simplicidad	<ul style="list-style-type: none"> • Comunicar de manera simple y básica las especificaciones de nuestro producto o servicio.
Principio de la identificación y la empatía	<ul style="list-style-type: none"> • Coincidir con el comprador • Igualar sus gestos
Principio de Cercanía	<ul style="list-style-type: none"> • Llevar la relación con el cliente a lo personal • Interesarse en la persona a la que se vende, brinda información importante que sirva de material de estudio.
Principio de Participación	<ul style="list-style-type: none"> • Los primeros minutos y los últimos son los más efectivos y claves. • Dejar una buena primera impresión, de eso depende la relación.
Principio de Verbos de acción	<ul style="list-style-type: none"> • Usar verbos como; Lograr, entretener, denominar, transformar, conquistar y disfrutar, son una serie de las palabras que más gustan al cerebro.

Fuente: (Klaric, 2014)

Según Néstor Braidot (2013) El método de ventas Neurorelacional consta de las siguientes siete etapas que se detallan a continuación.

1.7. ETAPAS DEL MÉTODO DE VENTAS NEURORRELACIONAL

1.7.1 ETAPA 1: CONTACTO INICIAL

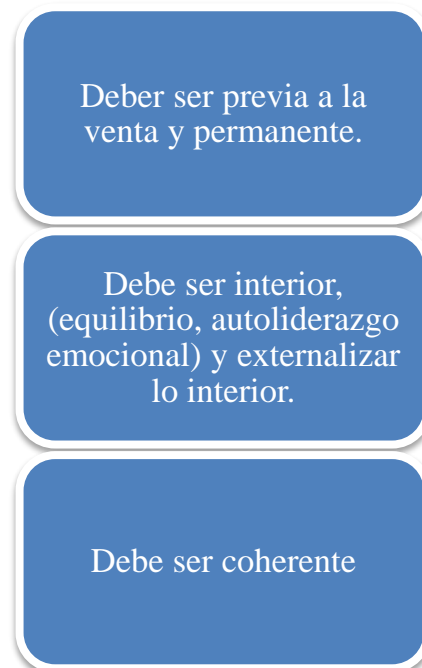
Es importante entender el impacto que puede generar el contacto inicial en el proceso de venta y cómo repercute en el éxito del mismo.

El contacto inicial empieza mucho antes que el cliente y el vendedor se encuentre. El éxito que se pretenda alcanzar dependerá de la actitud y aptitud que el vendedor decida dar. El estar preparado contribuye a lograr una comunicación más efectiva. Tanto las palabras, como el saludo, el lenguaje corporal, la vestimenta, la postura, etc. Generan una percepción en el cliente que colaborara al éxito o al fracaso del objetivo que busca lograr el vendedor. (Braidot, 2013)

1.7.1.1 Preparación del vendedor

En este apartado la visualización creativa juega un gran papel ya que mediante la imaginación se busca influir en el estado físico y mental del vendedor mediante recuerdos exitosos o felices en situaciones similares o también en situaciones ajenas al contexto. El mensaje que puede transmitir un vendedor confiado es mucho más trascendente que el que una persona deprimida o poco comprometida pueda dar (Braidot, 2013).

FIGURA 5. REQUISITOS PARA LA PREPARACION DE LA ENTREVISTA



Fuente: (Braidot, 2013)

“La experiencia confirma que el estado de ánimo es determinante del éxito (o fracaso) de cada gestión de ventas”. (Castro, 2016, p. 6).

1.7.1.2 Disposición de la fuerza de ventas para obtener un resultado exitoso en su gestión de ventas.

Se recurre nuevamente a la visualización creativa pues se busca generar un estado interior positivo. Sin embargo, hay que tener en cuenta que el estado interior también depende del estado exterior (postura, gestos y presentación personal). También es importante que el vendedor esté informado sobre los factores culturales que puedan intervenir en el contacto con el cliente. Pues estos afectarían la imagen que genera el vendedor. (Braidot, 2013).

Si el vendedor tiene pensamientos positivos relacionados al éxito es más factible que lo consiga. Además el cerebro generará conductas que colaboren a ello. (Braidot, 2013)

La postura corporal es un factor importante, pues la misma puede transmitir una predisposición positiva, mientras que al mismo tiempo refleja el interior de las personas a través del lenguaje corporal. Cabeza levantada, rostro sonriente y un cuerpo erguido dan un mejor mensaje que conducirá a mayores posibilidades de éxito. La comunicación involucra a los comportamientos externos y los cambios internos que experimenta cada persona al momento de comunicarse (esto se denota en su actitud). (Pease, 1981, 15)

FIGURA 6. IMPORTANCIA DE LA POSTURA CORPORAL

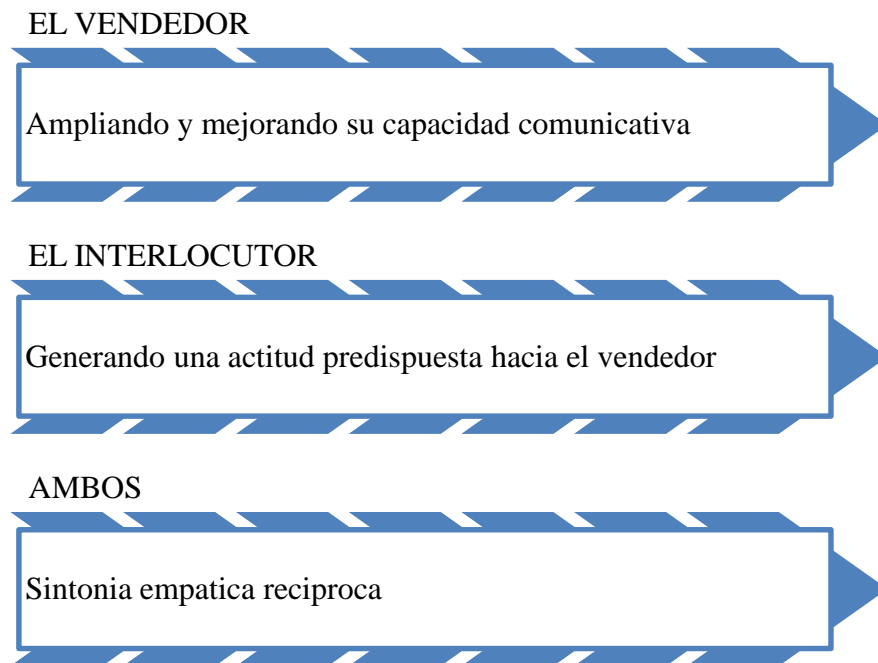


Fuente: (Braidot, 2013, p.4)

El método de venta Neurorelacional enseña que un vendedor de éxito asume una actitud frente a la vida de manera permanente (no es un vendedor de ocho horas), además, tiene la capacidad de comunicarse de forma efectiva con todo su entorno en general y además es capaz de comunicarse consigo mismo en un plano consiente como meta consiente. (Castro, 2016).

La importancia de la comunicación radica en que cada estímulo no solo activa circuitos relacionados con el raciocinio, sino también, con las emociones.

FIGURA 7. EFECTOS QUE PRODUCE LA ACTITUD MENTAL POSITIVA



Fuente: (Braidot, 2013)

Como se puede observar en la figura 3. Es de suma importancia que el vendedor tenga una preparación antes del contacto con el cliente, manteniendo una actitud mental positiva, ya que produce efectos favorables para ambos.

1.7.1.3 Presencia y estilo del equipo comercial

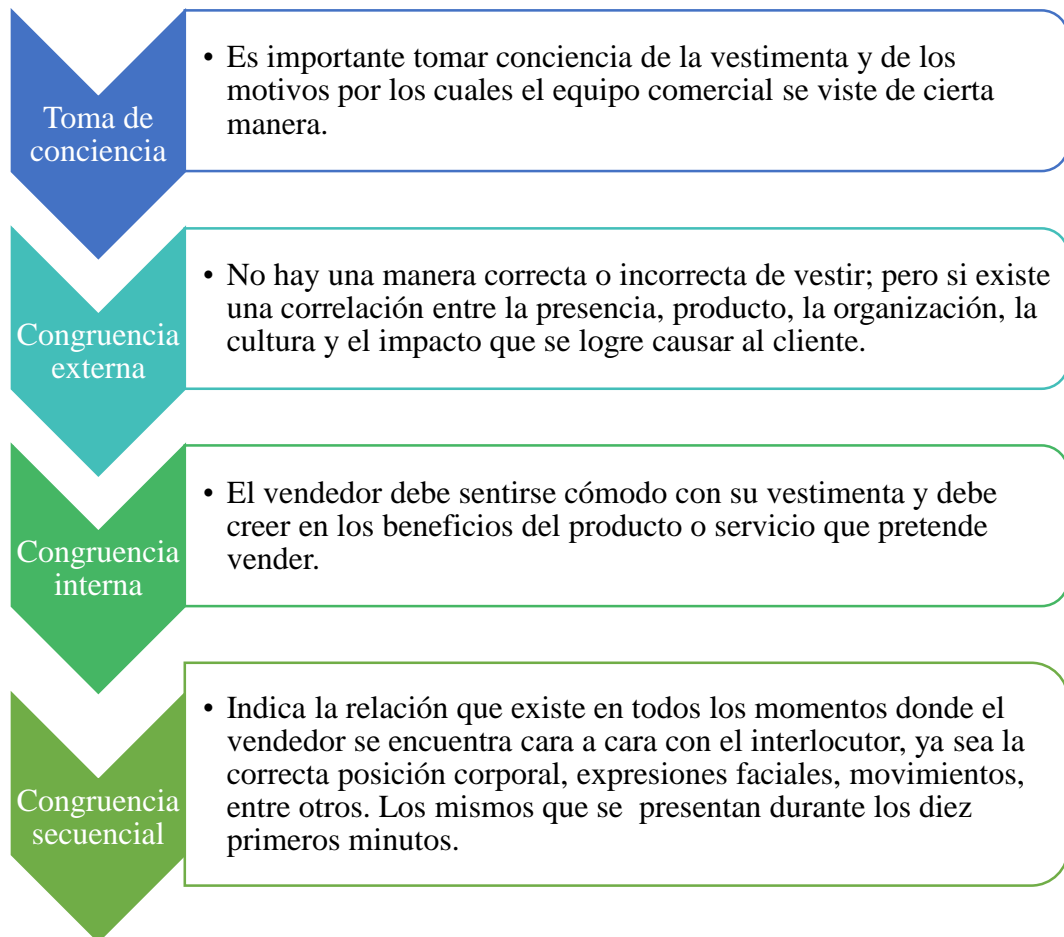
La primera impresión entre el vendedor y el cliente, realmente cuenta. esto se debe a que según un estudio efectuado por la universidad estatal de San Francisco de estados unidos, basta solo veinte segundos de contacto para que una persona se lleve una impresión emocional fuerte sobre la otra persona. Y dentro de los siguientes cinco minutos esa impresión ampliara su impacto (sea positivo o negativo) en un 50%.

Dicho eso, la primera impresión condicionará en gran medida la respuesta que pueda tener el cliente a esa interacción y a las demás interacciones futuras.

Es importante en este punto dar la atención debida al espacio físico como a la imagen personal que quiere dar el vendedor. Aseo, prolijidad, elegancia y trato son aspectos imprescindibles para la Neuroventa. (Braidot, 2013).

Tomar en cuenta estos aspectos es de suma importancia para el cliente y para el vendedor. Para el cliente porque espera que el vendedor este vestido acorde al producto que está ofreciendo, la empresa a la cual está representando, target de mercado al que va dirigido. Por otra parte, es importante para el vendedor ya que, su apariencia, generara mayor confianza e influenciara su comunicación con el cliente. (Braidot, 2013)

FIGURA 8. DATOS BÁSICOS A TOMAR EN CUENTA PREVIO AL CONTACTO CON EL CLIENTE.



Fuente: (Braidot, 2013, p.105)

1.7.2 ETAPA II: INICIANDO LA RELACIÓN CON EL CLIENTE

Esta etapa es parte fundamental, ya que en esa etapa se establecen los cimientos de la relación con el cliente. Es importante preocuparse por establecer una relación, la cual tendrá efectos positivos a largo plazo, en lugar de enfocarse solo en la concretar la venta, esto es lo que diferencia a un vendedor Neurorelacional de un vendedor con técnicas obsoletas, el mismo que posiblemente no tendrá éxito a largo plazo.

1.7.2.1. Iniciando la comunicación relacional

Es importante considerar algunos aspectos importantes a la hora de relacionarse con el cliente, saber que hay ciertas variables que resultan relevantes al momento de la comunicación como son; la mirada, las expresiones, gestos, el tono de voz y el contenido de las palabras. (Braidot, 2013, p.109)

La primera impresión se da en los primeros minutos del contacto, una vez que se forma, es muy difícil que esta cambie, ya que el cerebro se encarga de cambiar la información captada recientemente, para que coincida con la impresión que este tuvo al inicio. (Moffett, 2006).

Antes de empezar a hablar sobre el motivo que los llevo a reunirse, se establece una comunicación no verbal entre el vendedor y el cliente, ciertas señales que hace que el vendedor ya tenga una idea del cliente, sin que este haya dicho una sola palabra. En los primeros minutos se deberá intentar mantener una postura relajada, una sonrisa, y una actitud correcta, ya que el interlocutor tiende a corresponder de la misma manera. Es así que, de manera involuntaria vendedor y cliente empiezan a sentir empatía por el otro. (Henric-Coll, 2003).

1.7.2.2. Búsqueda de indicios relacionales

En esta etapa, el vendedor deberá observar al cliente con detenimiento para obtener información mediante símbolos que representen, pertenencia, gusto, afinidad o inclinación por algún club, organización por parte del cliente, es decir una idea general de su estilo de vida. También se debe conocer información sobre la empresa a la que pertenece, cultura, estilo, entre otras cosas. Es importante que el vendedor demuestre conocimiento de la empresa de su cliente, como; cuales son los productos y servicios que esta fábrica o comercializa, cuál es su cultura e historia. Este conocimiento ayudara para que el vendedor pueda ajustar su oferta con los requerimientos del cliente (Braidot, 2013).

1.7.2.3. Estructura de la presentación de Beneficios

Esta etapa es una de las más relevantes en el proceso de venta, a continuación se detallan las estrategias a ejecutar.

En esta etapa el vendedor se presenta con el propósito del encuentro. Debe ser el objetivo principal que el vendedor busque satisfacer las necesidades del cliente (Braidot, 2013, p. 112).

Elegir el lugar adecuado resulta un tanto complejo, ya que el cliente podría sentirse o no a gusto en dicho espacio. Es importante establecer un espacio neutral para el encuentro, donde las dos partes se encuentren a gusto. Se podría elegir un lugar informal ya que de esta manera el cliente sentirá más confianza, se obtendrá mayor apertura, reducirá la tensión del proceso.

El vendedor que maneja el encuentro en estas condiciones, provocará que el cliente perciba que su único objetivo no solo será que la transacción se efectúe, sino que creara sensaciones positivas sobre él. (Braidot, 2014)

En el momento inicial, el vendedor deber llamar al cliente por su nombre, de igual manera, la presentación explícita del vendedor hará que el cliente elimine la barrera que se crea al enfrentar una situación nueva. (Braidot, 2014).

Para continuar, el vendedor debe realizar una explicación de cuáles son sus propósitos para con el cliente, recalcar que su principal propósito es ayudarlo a la resolución de sus problemas, satisfacer sus necesidades y cumplir con sus expectativas. Debe evitarse términos como “pero”, “no tengo conocimiento”, entre otros términos que no son aconsejables ya que muestran la existencia de barreras desde el principio. (Braidot, 2014)

El siguiente paso es dejar en manos del cliente la recepción de información de primera mano, corresponde a lo que el vendedor ofrece, en términos de producto y servicios, es una manera de que el cliente se familiarice con este, antes de su decisión de compra.

1.7.2.4. El poder de las palabras en la gestión de ventas

Resulta fundamental el utilizar los términos adecuados, los cuales puedan generar impacto e interés en una presentación frente al cliente o total inconformidad. El lenguaje resulta ser una estrategia en Neuroventas, ya que ciertas palabras tienen fuerza en sí mismas y resulta ser de influencia en muchas personas. (Peker, 2017).

Si bien es cierto que ciertos términos tienen fuerza, el vendedor no deberá incurrir en la exageración de la terminología sugerida, ya que ciertos términos solo sirven de apoyo para las expresiones que se demuestran y deben ser intercaladas de manera inteligente. (Braidot, 2013, p. 117)

El vendedor también deberá utilizar una combinación de palabras, es decir expresiones como; “somos un equipo”, las cuales actúan como multiplicador en la confianza y seguridad de los clientes. (Braidot, 2013)

1.7.2.5. Temas que favorecen el contacto inicial con el cliente

De acuerdo a ciertas categorías de temas, el vendedor podrá llegar de mejor manera a los clientes mediante temas personales, en la cual el vendedor hará preguntas al cliente acerca de temas familiares, es importante abordar el tema de manera cuidadosa, ya que cada persona interpreta las mismas preguntas de maneras diferentes. (Sanchez, 2012)

Referidos es un tema que favorece a la relación inicial ya que podría ser una pregunta de primer contacto, para eliminar la tensión, es importante que se indague sobre la imagen que tiene el cliente, del referido. (Braidot, 2013)

Actividades y tiempo libre, es importante realizar estas preguntas ya que, además de que el cliente sentirá que es valorado por la organización, podría ser un punto de partida para generar empatía entre vendedor-cliente.

Preguntas sobre medio ambiente podrían ser útiles, siempre y cuando estas sean realizadas con preocupación. Por otra parte, las preguntas de vocación o especialización, son sumamente importantes y más aún en las compras institucionales, para detectar necesidades del cliente, elaborar argumentos de ventas. (Braidot, 2013).

1.7.3 ETAPA III: GENERANDO EMPATÍA CON EL CLIENTE

Empatía es la capacidad que posee una persona para ponerse en el lugar de otras y lograr entender sus emociones y sentimientos. Resulta ser la clave para lograr una comunicación efectiva entre individuos, ya que se puede definir la realidad del otro y actuar sobre esta. (Corona, 2016).

Los vendedores que se caracterizan empáticos, son aquellos que dedican un largo tiempo a escuchar al cliente, un tema que es vital en este trabajo, ya que solo escuchándolos se podrá comprender cuáles son sus verdaderas necesidades sin que sea necesario que este lo exprese de manera consiente. (Braidot, 2013).

FIGURA 9. PASOS PARA GENERAR CONFIANZA EN EL CLIENTE.



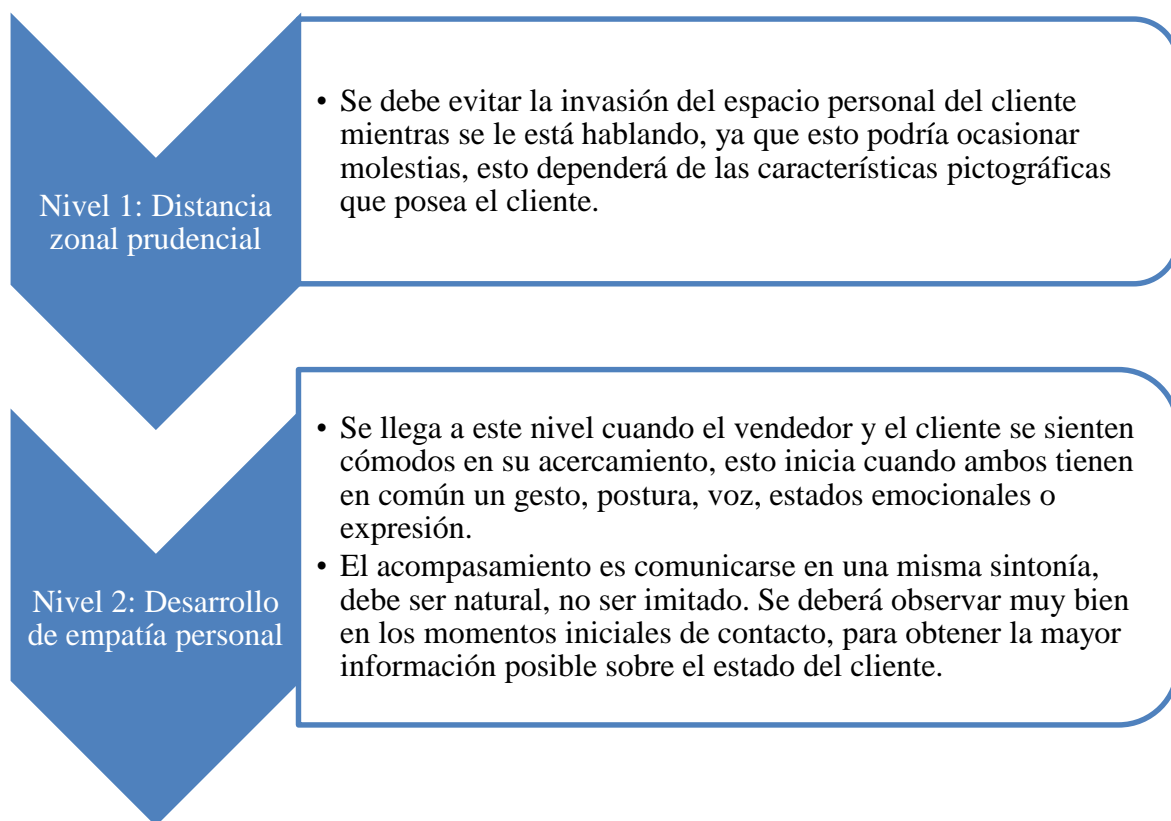
Fuente: (Barrenechea, 2017, p.170)

1.7.3.1. La importancia de reflejarse en el cliente.

Al momento de mantener una comunicación con el cliente, es importante no solo escucharlo, sino también entenderlo y no de manera superficial, se debe llegar a comprender lo que piensa.

El sistema de espejo hace que en este caso, el vendedor se ponga en el lugar del cliente, y nuestro comportamiento social se basa en tener empatía, comprender lo que le otro está sintiendo. Las neuronas espejo hacen que dos personas que interactúan frente a frente como en las ventas personales, influyan una a la otra en forma meta consciente. (Rizzolatti, 2005).

FIGURA 10. NIVELES DE EMPATIA





Nivel 3: Afirmación de objetivos

- Se consigue cuando el vendedor y el cliente llegan a un acuerdo sobre un objetivo en concreto, esto también se refiere a acordar que producto desea y como lo quiere y en qué tiempo. Esto hará que no se realicen cambios posteriores por parte del cliente.
- Este proceso hará que el cliente se sienta comprometido, es importante referirse a las especificaciones que el cliente requiere, con los mismos términos que utilizó el cliente, esto mejorará el proceso de ventas y ayudará en el momento que surjan vacilaciones por parte del cliente, ya que se le podría recordar con exactitud lo que dijo.

Fuente: (Braidot, 2013)

1.7.3.2. Acciones a realizar si hay pérdida de empatía

Esto podría suceder si se subestima la información recibida del cliente, el no recordar con exactitud cuáles fueron los parámetros del compromiso.

También puede suceder que cuando el vendedor se concentra en las herramientas y técnicas de venta en lugar de preocuparse en que la empatía se pierda. (Braidot, 2013).

1.7.4. ETAPA IV: VERIFICACIÓN DE REQUERIMIENTOS Y DESCUBRIMIENTO DE NECESIDADES

Es necesario tomar acciones retroactivas, es decir, el vendedor debe descubrir cuáles son las necesidades que existen detrás de sus requerimientos. (Vavra, 2002, p.34).

Dichos requerimientos, son aquellas cosas que el cliente cree que necesita, el cual suele ser una demanda superficial, condicionada por el medio que lo rodea. La que ha sido influenciada por las acciones de marketing realizadas por las empresas, entiéndase esta por consciente o inconsciente.

Las necesidades por su parte, se relacionan con el satisfactor que está buscando, producto/ servicio, aunque lo pida con las únicas especificaciones que él conoce, y bajo la influencia de la publicidad percibida (Braidot, 2013).

1.7.4.1. Funciones de la retroacción

Las principales funciones de la retroacción son; investigar las necesidades verdaderas del cliente, revisar si existe más de un satisfactor para esa necesidad, o si solo existe una opción. . (Braidot, 2013, p. 131)

1.7.4.2. La retroacción y su técnica

Esta técnica requiere que el vendedor muestre sus habilidades para dar soluciones creativas y alternativas para brindar al cliente.

De esta manera el cliente sentirá que el vendedor realmente está interesado en atender sus requerimientos y necesidades, esta resulta ser una nueva oportunidad para buscar satisfactores. El dialogo siempre deberá estar direccionado a las especificaciones del producto que se quiere vender.

El cliente suele indicar las características que tiene que tener el producto que requiere, estas características generalmente, el conocimiento que el cliente tiene sobre el producto, no es la necesaria para tomar una buena decisión, ya que esta información la ha obtenido de internet o por publicidad boca a boca. Es ahí donde el vendedor debe analizar los requerimientos e interpretar los valores que realmente busca en el producto que requiere (Braidot, 2013).

1.7.4.3. Tipos de retroacción

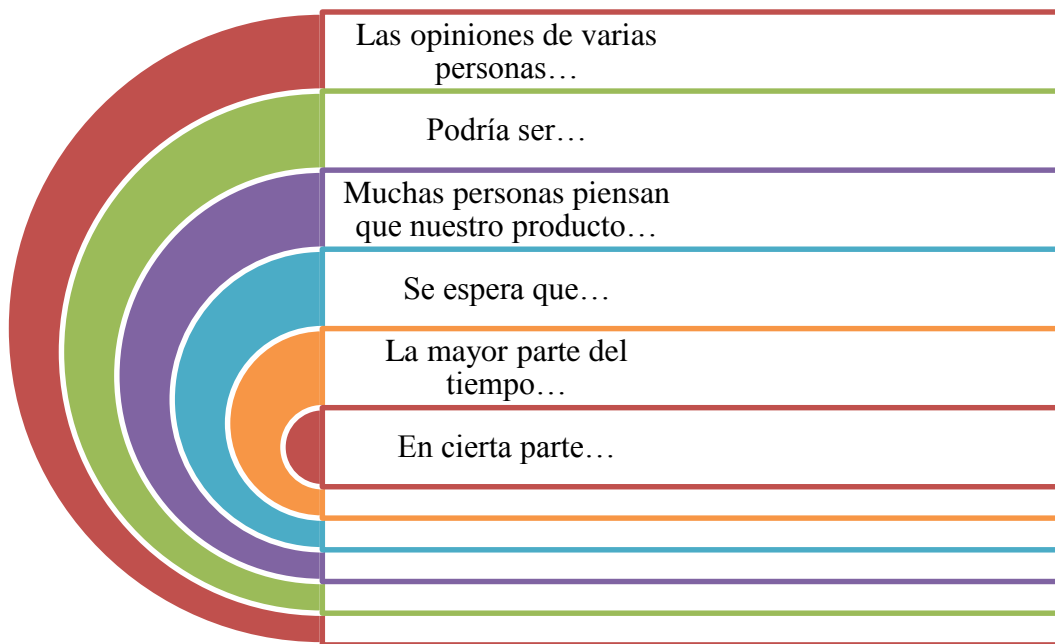
Existen dos tipos de retroacción, la retroacción simple y ampliada. La primera, se refiere a volver atrás el pensamiento del cliente y reconsiderar si su requerimiento es flexible o no. La segunda, se refiere a que el vendedor debe llevar al cliente piense de manera más amplia las alternativas posibles para satisfacer sus necesidades presentes en sus requerimientos. (Braidot, 2013).

1.7.4.4. El lenguaje en la retroacción.

El vendedor deberá ser muy cuidadoso en los términos que usa en esta etapa, ya que muchas veces caen en el error de afirmar que todo funciona a la perfección y que su producto o servicio es el mejor sabiendo que el comprador prefiere el producto o servicio de la competencia, se aconseja al vendedor no utilizar términos como “pensémoslo bien”, “hablemos del tema” entre otros, ya que eso dará paso a que el cliente presente sus objeciones.

Es recomendable no hacer preguntas que produzcan reacciones defensivas. (Castells, 2007).

FIGURA 11. PALABRAS CLAVES A UTILIZAR EN LA ETAPA V DEL MÉTODO DE VENTAS NEURORRELACIONAL



Fuente: (Braidot, 2013).

Es preciso analizar el requerimiento del cliente para saber cuántas y cuáles son las necesidades que hay detrás de este. Se debe establecer un orden de los satisfactores para el requerimiento. Las vías de retroacción a realizar deben estar acordes a las cualidades del servicio o producto a ofrecer. (Braidot, 2013).

La comunicación con el cliente durante este proceso no consiste solo en la repetición de información o realizar preguntas y recibir respuestas con las que buscaremos aclarar los temas.

El vendedor deberá captar la información no verbal que llega a través de otros canales de comunicación. Es decir que en este proceso el cliente muchas veces da información antes de dar la respuesta verbal, la cual resulta ser la verdadera respuesta.

Para estar seguros de continuar con el proceso, la respuesta verbal y no verbal deben coincidir. Las razones por las cuales el lenguaje verbal y no verbal no coinciden puede deberse a que tal vez piense que si necesita el servicio pero al mismo tiempo no está de acuerdo con el precio propuesto

(Braidot, 2013).

Una vez concluido el proceso de retroacción es importante tratar de limitar que surjan nuevos requerimientos por parte del cliente, esto se puede lograr haciendo preguntas que contengan condicionantes como: “Si nosotros podemos suplir la necesidad que usted nos presenta en este momento”, ¿existe alguna otra cosa que necesite y no haya mencionado?, con estas preguntas se lograra que el vendedor tome en cuenta todas las especificaciones que el cliente pueda tener antes de presentar el producto o servicio a tener. (Braidot, 2013).

1.7.4.5. Palabras calificadoras clave

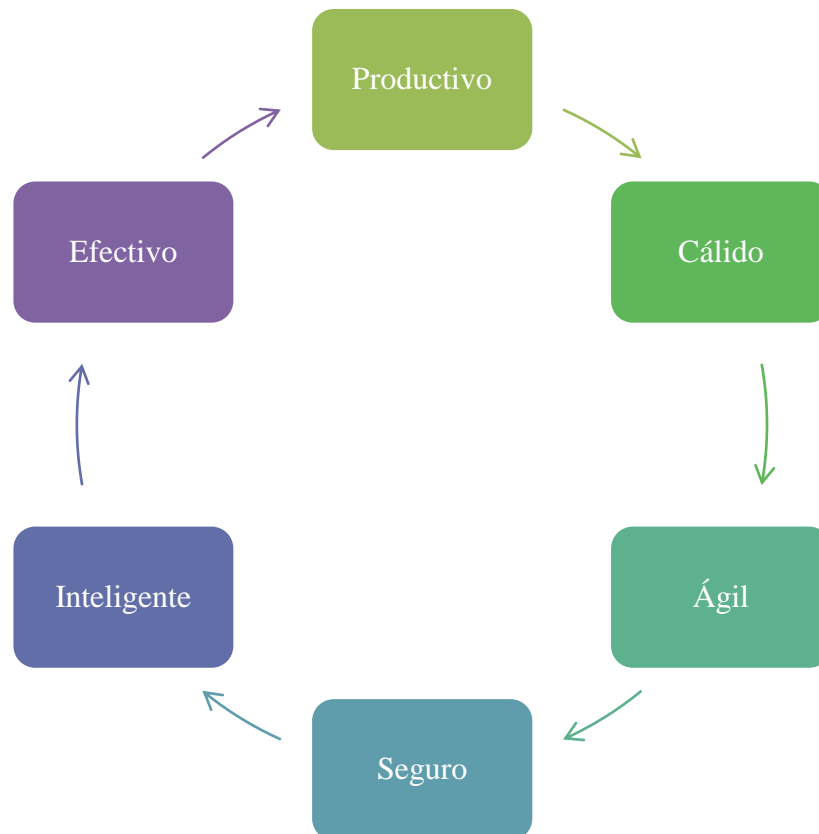
Las especificaciones que el cliente expuso frente al vendedor son las que se deben tomar como base para que el cliente las visualice, puede ser que el producto o servicio que el vendedor ofrece, no cuente con todo lo que el cliente pide, pero si con las especificaciones en las que piensa cuando se refiere a su necesidad. (Braidot, 2013).

El siguiente paso es la asociación de las especificaciones que el cliente requiere con el producto o servicio que se está ofertando.

Una de las estrategias a utilizar en esta etapa, es mencionar palabras que reflejan mucho más de lo que significan y que al juntarlas con el servicio o producto a ofrecer tienen un peso mucho mayor.

Algunos ejemplos de palabras que se pueden asociar con el producto o servicio a vender son las siguientes:

FIGURA 12. PALABRAS CLAVES A UTILIZAR EN LA ENTREVISTA CON EL CLIENTE



Fuente: (Braidot, 2013).

1.7.4.6. Estrategias para detectar las palabras clave

Se debe analizar el tono de voz del cliente, este suele reaccionar a cierta palabra calificadora según el significado que tenga para el mismo. Observar su lenguaje no verbal mientras pronuncia la palabra también es importante, ya que suele hacer ciertos gestos para enfatizar la calificación. (Braidot, 2013).

La dirección de los ojos del cliente da información acerca del canal sensorial del cliente:

FIGURA 13. CANAL SENSORIAL DEL CLIENTE



Fuente: (Martínez, 2007)

Determinación si el cliente es visual, auditivo o kinestésico. El saber cuál es su sistema de preferencia comunicacional, le servirá de base al vendedor para saber cuál será el orden de la entrevista.

1.7.5. ESTAPA V: DETECTANDO LA ESTRATEGIA DE COMPRAS DEL CLIENTE

Según (Braidot, 2013) En esta etapa se detectara cual es la estrategia que puede implementarse en un proceso de ventas, sabiendo que las decisiones que el cliente tome, son más meta consientes que consientes (p. 150).

1.7.5.1. Descubriendo el procedimiento que emplea el consumidor a partir de su comportamiento.

Según (Wilkie, 1994) El comportamiento del consumidor es el conjunto de actividades que realizan cuando compran, seleccionan y utilizan bienes y servicios con el objetivo de satisfacer sus necesidades en los que se ven implicados procesos mentales y emocionales así como también acciones físicas.

Los seres humanos tenemos un comportamiento de compra ya definido, que se repite de manera automática, realiza su decisión de compra de acuerdo a experiencias y aprendizajes adquiridos a lo largo del tiempo, debido a su estructura mental e influenciada por el medio social que lo rodea.

Según (Braidot, 2006) Existen cinco categorías tomadas por el Neuromarketing para ubicar al tipo de cliente según su comportamiento de compra.

FIGURA 14. EL PROCESO DE TOMA DE DECISIONES DEL CLIENTE



Fuente: (Gosnay, 2014)

FIGURA 15. TIPOS DE CLIENTES



- **Los innovadores:** Son los primeros en adquirir un nuevo producto, estos representan la minoría.
- **Los adoptantes iniciales:** los cuales necesitan de una opinión externa para adquirir el producto.
- **La mayoría temprana:** la cual espera que las promesas del nuevo bien sean evidentes.
- **La mayoría tardía:** son los últimos en elegir un nuevo producto.
- **Los rezagados:** Son clientes del producto, cuando este ya está en su etapa de madurez.

(Boubeta, 2007)

Como se puede observar, conocer el proceso de compras del cliente es vital, ya que nos habilita para ofrecer el producto o servicio de mejor manera, de acuerdo a los intereses del cliente.

1.7.5.2. Aplicaciones

Después de detectar cual es el procedimiento de compra del cliente, se utilizara toda la información recolectada hasta el momento para preparar la presentación del producto, es importante que el vendedor tome nota durante la entrevista para cerciorarse después, de haber entendido todo correctamente. (Braidot, 2013, p. 151).

1.7.5.3. Confirmación final del procedimiento

Es conveniente que antes de finalizar el proceso, el vendedor haga preguntas acerca de algún requerimiento que no le haya quedado lo suficientemente claro con observaciones para comprenderlo de mejor manera.

Después de aplicar todo lo aprendido hasta el momento, el vendedor Neurorrelacional en la entrevista tratará de buscar la referencia de la relación, es decir, conocer cuál fue el medio por el cual el potencial cliente se enteró del servicio o producto que la empresa oferta, detectará el procedimiento de compras del cliente y la posibilidad de crear más relaciones por venderle más servicios, la entrevista cara a cara con el cliente siempre será la mejor opción para crear una relación duradera en el tiempo. (Braidot, 2013)

1.7.6. ETAPA VI: PRESENTANDO EL PRODUCTO O SERVICIO

Las necesidades de los clientes se materializan en los servicios o producto que eligen para su satisfacción, las mujeres y los hombres eligen el producto o servicio que cumpla su satisfacción, no por lo que estos representan o aparentan ser, lo hacen por la percepción que ellos tienen del producto o servicio. Casi siempre eligen uno en particular por verse reflejadas en ellos. (Braidot, 2013)

El producto es lo que el cliente percibe y por la misma razón es elegido o no. También resulta ser aquello que se crea en el cerebro del cliente, por lo tanto, es una construcción cerebral. Toda la información que se recibe bajo influencia de la publicidad realizada por las empresas, es captada por los órganos sensoriales, son

procesados y posteriormente transformados en percepciones. Uno de los temas del Neuromarketing en el contexto de la Neuroventa es, que un producto debe venderse no como un objeto satisfactor de necesidades, sino como un conjunto de emociones y beneficios que recibe el cliente al comprarlo.

Es por esto que, el vendedor debe preguntarse si los beneficios que presenta en su producto incentivan al cliente lo suficiente y si la información acerca de estos beneficios es coherente y no se contradice con lo que el producto realmente representa. (Braidot, 2013)

El vendedor deberá ubicarse primeramente en la mente del cliente y después en el producto.

1.7.6.1. Verificación del procedimiento: hacia el momento culminante.

Los aprendizajes que ha dejado la secuencia de fases del método de ventas Neurorrelacional son las siguientes;

El vendedor ha aprendido a prepararse para la entrevista con el cliente para que esta sea exitosa, se ha obtenido información acerca del cliente, del mercado, se ha logrado que el vendedor aprenda a presentarse a la entrevista con pensamiento positivo y con confianza en sí mismo. Se buscó los indicios relacionales, se analizaron de mejor manera los requerimientos del cliente y que es lo que hay atrás de ellos (Braidot, 2013).

Después de todo el aprendizaje que se adquirió en las fases anteriores, se ha adquirido las herramientas necesarias para proceder a realizar la presentación del producto. El éxito dependerá de la relación que se haga entre las cualidades satisfactorias y las especificaciones obtenidas en el proceso. Si este proceso se realiza correctamente, se estará asegurando el éxito de venta (Braidot, 2013).

1.7.6.2. La técnica del anclaje

Las campañas publicitarias efectuadas por las empresas tienen sus fundamentos en estas técnicas de anclaje, tienden a influir en sus potenciales compradores a través de la vinculación de sus productos con emociones. Por ejemplo cuando un anuncio está relacionado con la memoria emocional, como mostrar a una familia reunida compartiendo una bebida refrescante un fin de semana, se activa una asociación neuronal, y produce una experiencia relacionada con la marca y cada vez que el cliente vea o escuche algo referente a esa marca, su memoria emocional lo asociara rápidamente con el cariño que siente por su familia, esto creara automáticamente lealtad hacia el producto y una predisposición positiva hacia el mismo. (Rivera, 2004)

1.7.6.3. En práctica: ofreciendo el servicio.

Detectar lo que el cliente quiere, en esta fase es importante analizar si se necesitan resaltar necesidades para que se relacionen con las cualidades del producto, analizar las cualidades del producto que se venderá y relacionar cada una de ellas con la mayor cantidad de términos o palabras claves estudiadas en las fases anteriores. (Braidot, 2013)

1.7.7. ETAPA VII: CERRANDO LA VENTA Y CONSTRUYENDO UNA RELACIÓN PERMANENTE

Después de la entrevista entre el comprador y el vendedor donde establecen una comunicación mediante diferentes canales, al concluirla, cada uno adquiere aprendizaje del otro, el vendedor llega a conocer las expectativas del cliente y este, a su vez conoce las especificaciones del producto o servicio que el vendedor ofrece, y su capacidad para satisfacer sus necesidades. Si hubo empatía y si el

comprador y el vendedor establecieron una comunicación efectiva, se estableció una relación de confianza entre los dos, para guiar a la conversación al cierre. (Braidot, 2013)

Se debe tomar en cuenta varios aspectos relacionados con Neuroventa:

- El cliente es el que termina el cierre de la venta.
- El vendedor debe considerar cuál es el momento oportuno del cliente.

1.7.7.1. Cerrando la venta y construyendo una relación permanente

Una necesidad insatisfecha es una oportunidad en ventas, ya que es una carencia que puede ser suplida con el producto o servicio a ofrecer. Cuando una persona experimenta la carencia de algo, genera sentimientos de desequilibrio. Mientras más relevante sea esa necesidad, mayor será su compulsión para encontrar un satisfactor para esa necesidad. (Wise, 2016)

El vendedor deberá crear condiciones para que el comprador tome la dirección e inicie con el proceso de cierre, en este punto, el cliente debe estar convencido de los beneficios que trae el producto, y son los mejores en satisfacer las necesidades que este tiene. (Braidot, 2013)

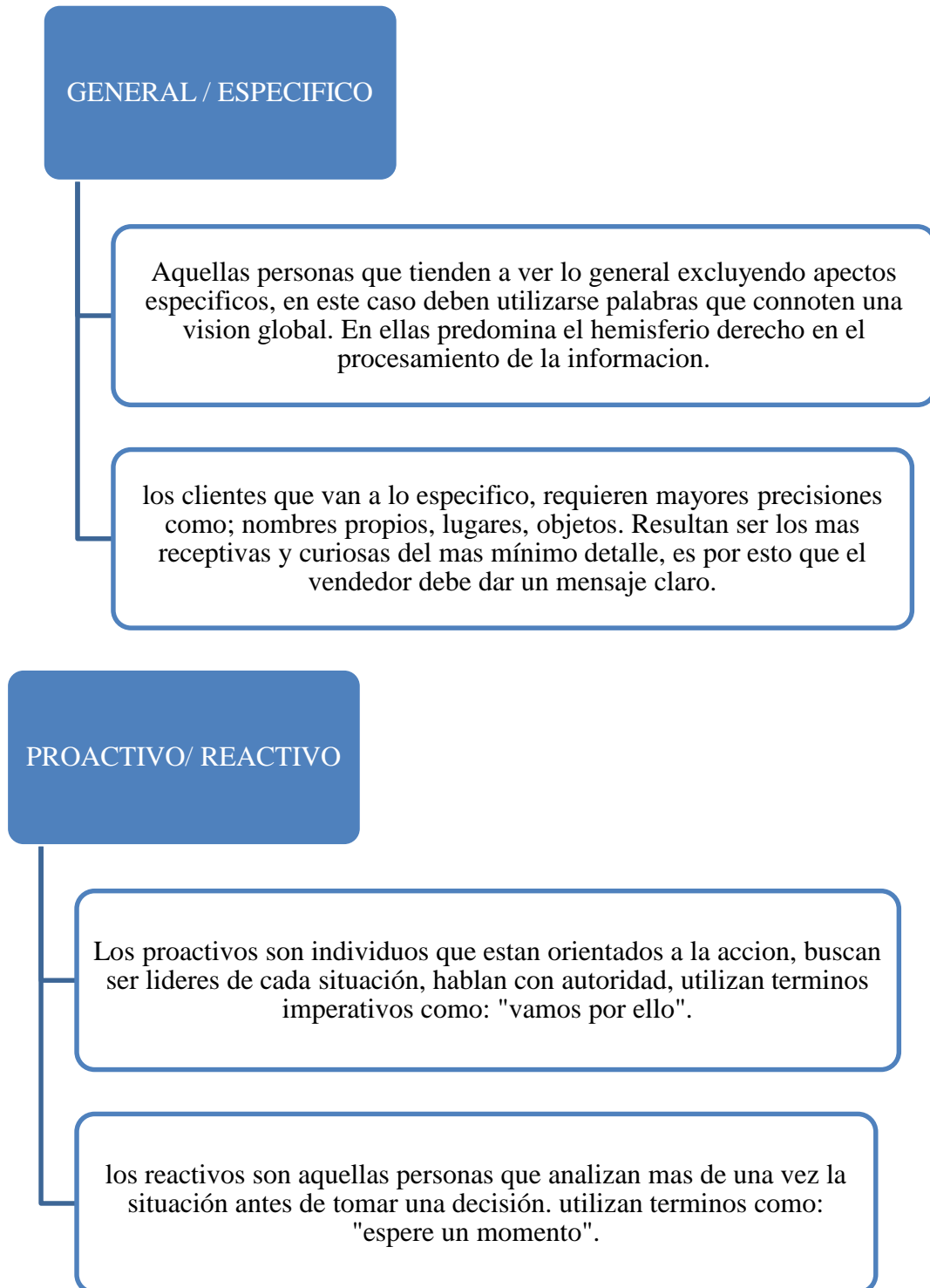
1.7.7.2. Estilos de salida: el lenguaje para el cierre de la venta

Cuando se trata de ayudar al cliente induciéndolo a que inicie el proceso de cierre se piensa utilizar las mejores herramientas que conduzcan al vendedor al resultado deseado, pero no esto no se dará si no se detecta los estilos de salida del cliente.

Cuando se habla de estilos de salida se refiere a los filtros donde el cliente selecciona la información que cree útil y descarta la que no le resulta relevante.

Un sinnúmero de procesos se dan a nivel meta consiente en la presentación de ventas es por esto que en las decisiones de compra no hay racionalidad. (Braidot, 2013)

FIGURA 16. ESTILOS DE SALIDA DEL CLIENTE



INTERNOS/ EXTERNOS

Los individuos internos toman sus decisiones sin ser influenciados por el vendedor o por terceros.

Los externos son individuos indecisos, por ende son proclives a ser influenciados por el vendedor o un tercero en su decisión de compra. Normalmente el proceso de venta con ellos se demora un poco más. Con este tipo de personas, es importante mencionar la experiencia que otras personas han tenido al adquirir el producto o servicio ofertado para que pueda servirle de referencia para su decisión.

Fuente: (Braidot, 2013)

1.7.7.3. La posición de aceptación.

Existen posturas existen posturas de predisponer a una respuesta afirmativa y otras que, a la inversa, inclinan la duda y la negativa.

- Alternativa 1: el vendedor se reclina para atrás en la silla, se expulsa la mayor parte del aire de los pulmones e inclinamos la cabeza hacia un costado.
- Alternativa 2: el vendedor se sienta erguido, con la cabeza posición sobre el cuello, respirando de manera confortable y con el mentón apuntado hacia el frente. (Braidot, 2013)

1.7.7.4. Construyendo el cierre de la venta

Si entre el vendedor y el potencial cliente existió empatía durante el proceso de venta, es muy difícil que dicha empatía se deteriore al final de la venta y que el cliente se muestre de una manera negativa frente al hecho de efectuar la compra. Las recomendaciones más importantes en esta fase, son las siguientes:

- Analizar el nivel de empatía existente entre el vendedor y el potencial cliente.
- Analizar si no se ha irrespetado la distancia zonal del cliente
- Si se pierde la empatía, intentar recuperarla.
- La estructura del cierre debe seguirse etapa por etapa, procedimiento de compra del cliente y utilizando la terminología clave. (Braidot, 2013)

1.7.7.5. Previsiones para el cierre de la venta

Al llegar a esta etapa el vendedor habrá aprendido a;

- Establecer etapa por etapa el procedimiento de compra.
- Reconocer el sistema representacional del cliente y su secuencia preferida.
- Recuperar empatía en caso de haberla perdido

Con todos los elementos el vendedor acompañara al cliente al cierre de la venta.

Al aplicar el método de ventas Neurorrelacional el vendedor estará en condiciones de atravesar esta etapa con seguridad, ya que ha organizado la información que el cliente le ha proporcionado con su propia lógica de procedimiento, es por esto que las posibilidades de que no le vaya bien son inexistentes.

El cierre no es la concertación de una etapa en la relación con el cliente, es una oportunidad para crear una relación duradera. (Braidot, 2013).

1.7.7.6. La relación posventa

El principal objetivo de la Neuroventa no es colocar un producto o servicio o un conjunto de ellos en una oportunidad, cerrar una venta es un punto de partida, es sentar las bases de una relación basada en la confianza que perdure en el tiempo.

El vendedor debe tomar en cuenta lo siguiente:

- Las posibilidades futuras dependen siempre de la imagen construida en el presente.
- El cliente debe estar satisfecho con el producto o servicio como con la atención que ha recibido del vendedor, si usted no le agrada pero quiere repetir la compra, lo hará pero con un colega.
- Asimismo usted debe informarse dentro de la empresa para asegurarse de que el producto le llegue en el tiempo y forma, tal y como lo pacto.
(Braidot, 2013)

FIGURA 17. ETAPAS DEL METODO DE VENTAS NEURORRELACIONAL



Fuente: (Braidot, 2013, P.3)

2. ANÁLISIS DE LA FUERZA DE VENTAS DE LA EMPRESA CREDIMETRICA S.A.

2.1.METODOLOGÍA DE INVESTIGACIÓN

La investigación tuvo un enfoque cualitativo y las técnicas de recolección de datos fueron, entrevistas a los ejecutivos de ventas, *focus group* a la fuerza de ventas y directivos comerciales de la empresa Credimetrica S.A, y observación durante las visitas efectuadas por la fuerza de ventas a sus potenciales clientes.

2.1.1. INVESTIGACIÓN CUALITATIVA

Se utilizó como método de investigación, la observación de la gestión comercial realizada por la fuerza de ventas, así como también, entrevistas a todo el equipo comercial para conocer las estrategias adoptadas por cada uno de ellos en su gestión, el grado de cumplimiento de las metas establecidas al inicio de cada periodo, y el grado de aplicación del método de ventas establecido

La investigación cualitativa permitió reunir toda la información posible sobre; el método de ventas actualmente utilizado por la compañía, los resultados que se han obtenido con su aplicación, la forma en la que la fuerza de ventas realiza su gestión comercial, las variables a evaluar para medir la efectividad del método utilizado actualmente, El tipo de relación que el equipo comercial mantiene con los clientes, así como también las estrategias efectuadas por el mismo para la ampliación de su cartera de clientes.

2.1.2. TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.

2.1.2.1. La entrevista

Según (Kvale, 2011) “La entrevista es una interrelación entre personas que persiguen un objetivo, el recolectar información importante, que ayude a un análisis y conclusiones específicas”.

Se entrevistó al director comercial de la empresa, para conocer todos los aspectos sobre su gestión de venta, planeación de la gestión de ventas, planteamiento de objetivos, método utilizado y como ha sido su rendimiento respecto a los resultados esperados en cada periodo.

2.1.2.2. Grupo focal

También conocido como la expresión *focus group*, se destaca entre las técnicas de levantamiento de información en la investigación cualitativa, es una técnica que propicia la exploración de un tema mediante la interacción entre las personas que participan en él (Beltramino, 2004).

Se hizo una sesión de grupo, donde todos los miembros de la fuerza de ventas pudieron responder de manera abierta a todas las preguntas a realizarse. Se conocerá los distintos puntos de vista del equipo, así como también sus objetivos individuales y generales.

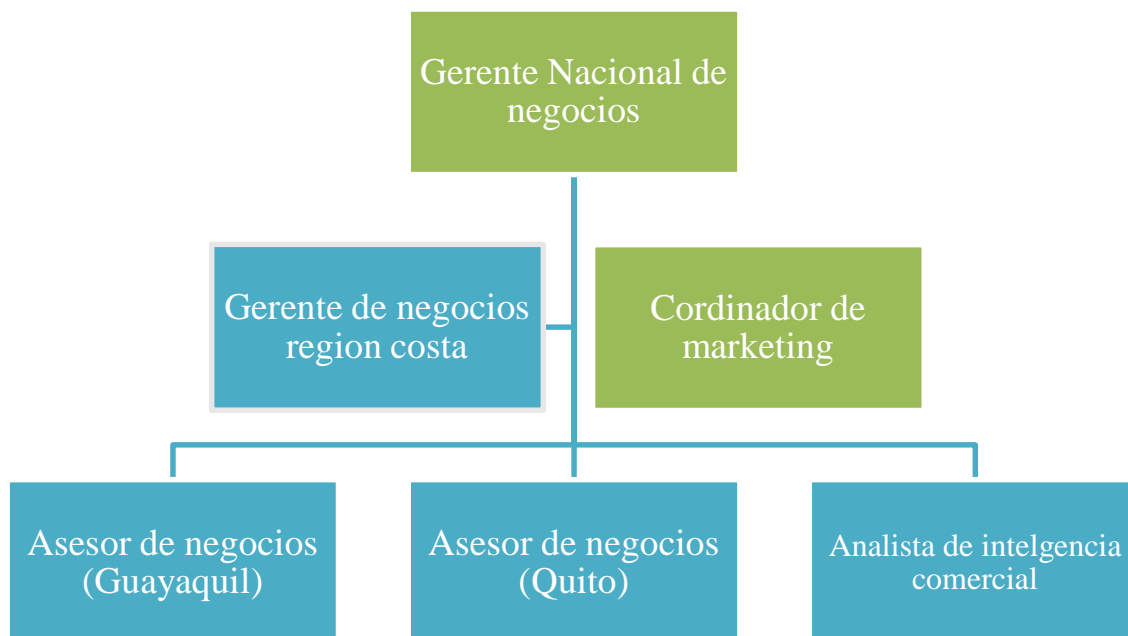
2.1.2.3.La observación

Se utilizó esta técnica para recolectar información sobre la gestión realizada por la fuerza de ventas, se aplicó en las visitas realizadas por la misma a sus potenciales clientes, de esta manera se pudo recolectar información relevante para el análisis del método de venta utilizado.

2.2. OBJETIVOS DE INVESTIGACIÓN

- Se pudo conocer y evaluar los resultados que ha obtenido la empresa Credimetrica S.A, con la gestión comercial de su actual fuerza de ventas con el método de ventas utilizado.
- Se realizó un análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas equipo de ventas en su gestión comercial.
- Se comparó resultados obtenidos con el método de ventas utilizado actualmente versus los resultados a obtener con el método de ventas propuesto.
- Se pudo determinar las causas del bajo rendimiento del equipo comercial.

FIGURA 18. ORGANIGRAMA COMERCIAL CREDIMETRICA S.A



2.3. PROPUESTA DE MANUAL DE GESTIÓN DE VENTAS

2.3.1. OBJETIVO DEL ÁREA COMERCIAL

La empresa plantea objetivos para cada oportunidad de venta, antes de realizar al acercamiento con el cliente, al efectuar un diagnostico acerca de cada cliente, la empresa plantea establecer una relación directa y estable con una persona que sea el responsable de la toma de decisiones, para mostrarle todas las características acerca del servicio que ofrecen, así como también las mejoras y resultados que este podría traer en su compañía, como podrá alcanzar estos resultados, y que cuantifique el impacto económico en la misma. Otro de los objetivos en esta etapa es analizar el precio del servicio a ofrecer, el cual podría ser modificado de acuerdo a cada cliente, ya que la empresa Credimetrica S.A al incursionar en un mercado donde existen proveedores de los mismos servicios, ya posicionados, deberá incursionar en el mismo con una estrategia diferenciadora frente a la competencia, Cada uno de ellos espera

un resultado diferente de acuerdo al monto de inversión que estén dispuestos Ya que los resultados esperados serán medidos.

2.3.1.1. Estrategia comercial

La estrategia comercial de Credimetrica S.A ha venido cambiando constantemente debido a un cambio en el modelo de negocios de la compañía, ya que ahora, esta ofrece servicios como; calificación de crédito, factoring y cobranzas, se enfoca es una estrategia de segmentación, sus servicios van dirigidos a pequeñas y medianas empresas, en las cuales la empresa realiza una gestión de mercadeo por paquetes de servicio de acuerdo a las necesidades de la empresa cliente.

Credimetrica busca posicionarse como una empresa de servicios corporativos y empresariales, busca ser parte de la solución de sus clientes a partir de una cadena de servicios, desde una adecuada calificación de crédito mediante la obtención de la herramienta informática ofertada por la empresa, seguido del servicio de gestión de cobranza que se debe realizar de las transacciones efectuadas, y finalmente si la empresa cliente posee algún problema de liquidez, poder ofrecer el servicio de *factoring*.

2.3.1.2.Tamaño de la fuerza de ventas de Credimetrica

La fuerza de ventas de Credimetrica cuenta con siete miembros a nivel nacional; Guayaquil, Quito y Ambato. Los cuales se distribuyen de acuerdo a los servicios que oferta la empresa.

2.3.1.3.Descripción de puestos, funciones e interacción con otras áreas de la organización (Véase Anexo 1).

2.3.1.4.Panificación de las visitas y rutas

La fuerza de ventas maneja un sistema CRM, a través de este sistema registran las visitas efectuadas en el día, una herramienta que ha sido útil para la fuerza de ventas, la cual les ha permitido mantener un orden en su gestión comercial, y permite que la inteligencia comercial pueda realizar un análisis en ciertos periodos de tiempo. Ya que al realizar una evaluación constantemente, esta podría reajustar la estrategia comercial y replantear objetivos.

2.3.1.5. Áreas de actividad

En un inicio el mercado meta de Credimetrica S.A eran las grandes empresas, las cuales generarían volúmenes de transacción altos lo cual la empresa necesitaba, pero al realizar la gestión de ventas notaron que gran parte de los clientes objetivo ya tenían la necesidad solventada. Por esta razón la dirección comercial replanteo la estrategia, la cual se enfoca en las PYMES, pequeñas y medianas empresas, a partir del cambio de estrategia, se decidió mercadear los servicios a través de paquetes que se ajustarían a las necesidades de cada cliente.

2.3.2. MÉTODO DE VENTA UTILIZADO

2.3.2.1. Método de ventas SPIN

La fase más importante en la venta consultiva no es la última de cierre, como tradicionalmente siempre se ha creído, sino la de investigación. Y para investigar, se tiene que hacer preguntas. La calidad de tus preguntas determinará la calidad de sus respuestas. Más allá de la distinción entre preguntas abiertas y preguntas cerradas, para obtener una mayor tasa de éxito en las presentaciones de venta. (Rackman, 1988).

FIGURA 2. MÉTODO DE VENTAS UTILIZADO



Fuente: (Rackman, 1995, p. 50)

2.3.2.2. Preguntas de investigación

Situación

En esta etapa se realiza el tipo de preguntas que, buscan reunir datos, hechos e información relevante sobre la situación actual del cliente. Preguntas acerca del cliente, sobre su negocio y sobre sus operaciones, planifican anteriormente cuáles serán las preguntas realizadas al cliente. Se concentran en preguntas relevantes para sus fines, cuestiones sobre su organización, sus procesos, su mercado, etc. (Rackman, 1988)

Problema

Estas preguntas tienen como objetivo identificar el problema para resolverlo posteriormente, si no se puede resolver un problema del cliente, entonces no hay venta posible. Si se destapan problemas que se pueden resolver, se puede aportar valor. Se debe sondear cuáles son sus problemas, dificultades, insatisfacciones. De esta manera, se descubrirá cuáles son sus necesidades implícitas y dónde encaja tu oferta. (Rackman, 1988)

Implicación

Estas preguntas toman un problema del cliente y exploran sus efectos o consecuencias. Le ayudan a comprender la seriedad o urgencia del problema. Agrandan el tamaño del problema en su imaginación. En cuanto el cliente comprenda las implicaciones del problema se deberá pasar a la siguiente fase de preguntas. (Rackman, 1988)

Necesidad/Beneficio

Es importante pintar el valor de la solución ante los ojos del cliente. Se centralizan en los aspectos positivos de la solución que combaten los efectos contradictorios del problema. Destacan el valor y la utilidad de la solución. Ayudan a reenfocar la atención del cliente en la solución más que en el problema. Además, hacen que sea el cliente quien cite las ventajas de la solución en lugar del vendedor. Las preguntas de necesidad/beneficio oprimen las objeciones y le ayudan al cliente a ensayar la venta interna de tu solución dentro de su empresa cuando necesita aprobación. (Rackman, 1988)

Estas preguntas ayudan a investigar mejor las necesidades de la audiencia y aumentan la tasa de éxito en las presentaciones comerciales. Se pueden hacer en cualquier orden, siempre con un intención y buscando un dato útil o un cambio de percepción en el comprador. Se debe preguntar para aprender y para dirigir. (Rackman, 1988)

Se han realizado varias investigaciones, sobre el comportamiento de los consumidores, los cuales demostraron que los mismos se motivan por necesidades explícitas o cuando el vendedor realiza ofertas atractivas que, despiertan el interés del consumidor porque representan un beneficio extra del esperado.

Su interés es plantear estrategias y tomar decisiones en la gestión de ventas. La base de este proceso de venta es averiguar las necesidades específicas del cliente, y posteriormente presentar el beneficio, lo que probablemente podría lograr conseguir la venta. Pero la experiencia ha confirmado lo contrario, las necesidades no se presentan de manera explícita ni desarrollada porque el cliente no expresa claramente cuáles son sus necesidades probablemente porque ni el mismo sabe que es lo que realmente necesita. El comprador suele expresar sus necesidades como insatisfacciones, es ahí donde el vendedor deberá analizarlas y mostrarlas ante el cliente de manera explícita

y específica es ahí donde existe la oportunidad de presentar los beneficios que podría traerle el producto o servicio que se quiere vender, en respuesta a las necesidades expuestas.

Presentación de beneficios

Cuando el vendedor ya descubre la necesidad de su cliente, que puede ser cubierta con las especificaciones y beneficios que tiene su producto o servicio, presentara estos beneficios como argumentos para realizar la venta. El vendedor tendrá que mostrar de qué manera su oferta será útil para el cliente.

(Morales, 2014)

FIGURA 19. PROCESO DE VENTAS APLICANDO EL METODO DE VENTAS ACTUAL



2.3.3. PREGUNTAS DE INVESTIGACIÓN REALIZADAS POR LA FUERZA DE VENTAS EN CADA VISITA.

2.3.3.1.Preguntas de situación (S)

Se pregunta al cliente cuál es la situación actual de la empresa y como ha sido el desempeño de sus operaciones. Al realizar estas preguntas la fuerza comercial busca recolectar datos empresariales de la situación actual del cliente.

Preguntas formuladas por la fuerza de ventas en las visitas realizadas a sus posibles clientes.

- ¿Las necesidades operativas de fondos (NOF) que maneja la empresa, son suficientes para cubrir las operaciones diarias?
- ¿La empresa cumple mensualmente con las metas establecidas en la gestión de cobranza?
- ¿Qué porcentaje de cumplimiento alcanzan en la gestión de cobranza?
- ¿Cómo maneja la empresa el proceso de calificación de crédito?

2.3.3.2.Preguntas de problemas (P)

En este tipo de preguntas, la fuerza de ventas tiene como objetivo sacar a la luz cuales son los problemas por los cuales la empresa objetivo está atravesando, así como también las dificultades en sus operaciones, y descontentos.

- ¿La empresa ha tenido recientemente problemas de liquidez?
- ¿Cuáles son los problemas que la empresa ha experimentado recientemente en la gestión de cobranza?
- ¿La empresa ha tenido inconvenientes con el resultado, después de realizar el proceso de calificación de crédito?

2.3.3.3.Preguntas de implicación (I)

En esta sección los vendedores buscan realizar preguntas acerca de cuáles serían las consecuencias que se podrían dar, si no se resuelven los problemas por los que atraviesa actualmente el cliente.

- En el caso de no cumplir con las metas de gestión de cobranza ¿En qué medida podrían afectarse las operaciones de la empresa?
- ¿Cómo ha afectado a la empresa el no manejar adecuadamente el proceso de calificación de crédito?
- ¿En qué medida podría afectar a la empresa el no cumplir con el objetivo mensual de recaudación en la gestión de cobranza?

2.3.3.4.Preguntas de satisfacción de necesidades o negociación

En esta fase de preguntas, la fuerza de ventas se enfoca en proponer soluciones a los problemas presentados por el cliente, se propone a explorar los beneficios que este podría tener al adquirir los servicios ofertados por Credimetrica.

Estas preguntas están relacionadas con el éxito de la visita.

2.3.4. ANÁLISIS FODA (FORTALEZAS, OPORTUNIDADES, DEBILIDADES Y AMENZAS) DE LA FUERZA DE VENTAS.

2.3.4.1.Fortalezas

- La mayoría de los miembros de la fuerza de ventas poseen varios años de experiencia en el medio, lo cual, les permite transmitir los conocimientos necesarios al resto del equipo.
- Poseen un total conocimiento sobre los servicios que están ofertando, lo cual les permite poder manejar de manera eficiente las posibles objeciones que el cliente pueda expresar.
- Mantienen un ambiente de apoyo y trabajo en equipo.

- Cuentan con un líder que direcciona al equipo hacia el objetivo principal y trabaja por cumplirlo.
- Manejan un esquema estructurado y ordenado, lo cual les ha permitido tener un control total de su gestión y así poder realizar ajustes oportunos.
- Realizan constantemente campañas de información, publicitarias y campañas de referidos, donde hacen participe de estas actividades, a todo el personal, ya que, para ellos, su opinión y ayuda es importante.
- La empresa realiza benchmarking continuamente para conocer cuáles son las mejores prácticas en los servicios que ofertan las empresas competidoras, esto permite una mejora continua al incorporar dichas prácticas en sus planes de acción.

2.3.4.2. Oportunidades

- Gracias a la estructura organizacional que mantiene la empresa, la misma está en condiciones de ofrecer los servicios pretendidos, sin incurrir en gastos extra como, capacitaciones, sistemas informáticos, contratación de nuevo personal, ya que cuenta con un personal capacitado.
- La fuerza de ventas puede acoplarse a todos los cambios que puedan hacerse en el área comercial debido a su total apertura al cambio, ya que están conscientes de que la estrategia comercial puede cambiar constantemente.
- Debido a la flexibilidad que maneja la fuerza comercial en los precios de los servicios, compite con una ventaja competitiva en el mercado de servicios

financieros, como son; el *factoring*, gestión de cobranza y herramientas de calificación de crédito.

2.3.4.3. Debilidades

- A pesar de que la fuerza de ventas de la empresa tiene definidos sus lineamientos, claros sus objetivos y maneja de manera ordenada su gestión comercial, no ha alcanzado las metas propuestas desde un inicio.
- A pesar de tener tres distintos servicios en su cartera, muchas veces la fuerza de ventas enfoca más esfuerzos en uno de ellos en especial.
- La fuerza de ventas fue capacitada durante mucho tiempo en la oferta del servicio financiero de crédito directo, por lo cual le resulto difícil adaptarse al cambio de la estrategia comercial en la oferta de los nuevos servicios.
- El equipo de ventas realiza su gestión con un método de ventas (SPIN) pero no lo sigue a cabalidad, lo que no asegura el éxito de la venta.

2.3.4.4. Amenazas

- Debido a la coyuntura económica del país, las empresas que cumplen el papel de clientes potenciales del grupo Credimetrica, muchas veces no estas dispuestos a contratar los servicios ofertados por la misma, ya que cuentan con un presupuesto limitado.

- El grupo Credimetrica, saldrá a competir al mercado con empresas ya posicionadas, que ya cubren en gran parte la necesidad de los servicios que ofertan.
- El equipo comercial compite en el mercado con desventaja, ya que los competidores oferentes de servicios similares al que el grupo oferta, saben cómo vender los servicios de mejor manera por la experiencia adquirida a través de los años.

3. ANÁLISIS DEL ESTADO DE APLICACION DEL MÉTODO DE VENTAS NEURORRELACIONAL DEL EQUIPO COMERCIAL DE CREDIMÉTRICA S.A.

Realizar un análisis de la fuerza de ventas es un factor clave para obtener éxito en la gestión comercial, ya que para las empresas es fundamental contar con un departamento comercial que logre los objetivos planteados al inicio del ejercicio comercial, ventas con tendencia al crecimiento, ventas confiables y que logren la satisfacción en los clientes que la empresa espera.

La intensidad de la competencia que la empresa enfrenta hoy en día, clientes más exigentes, expectativas más altas de compradores de servicios, conlleva a que la fuerza de ventas incremente su eficiencia mediante la aplicación de nuevas tareas y funciones, rediseñando su estrategia de ventas, y mejorando el método utilizado, para obtener un factor diferenciador frente a la competencia.

TABLA 2. ANALISIS DEL MÉTODO DE VENTAS NEURRELACIONAL EN LA FUERZA DE VENTAS DE CREDIMETRICA

MÈTODO DE VENTAS NEURRELACIONAL EN LA FUERZA DE VENTAS DE CREDIMETRICA S.A			
VARIABLES INVESTIGADAS	FUENTES DE INFORMACION	TECNICAS DE RECOLECCION DE DATOS	PERFIL DE CONTACTO
Preparación previa a la cita con el cliente.	Primaria	Entrevista	Dirección comercial.
Manejo de la relación inicial con el cliente.	Primaria	Observación	Fuerza de ventas.
Aspectos clave de comunicación.	Primaria	Observación	Fuerza de ventas.
Descubrimiento de necesidades.	Primaria	Observación	Fuerza de ventas.
Detección de la estrategia de compra del cliente	Primaria	Observación	Fuerza de ventas.
Presentación del servicio	Primaria	Observación	Fuerza de ventas.
Cierre de la venta	Primaria	Observación	Fuerza de ventas.
Post- venta	Primaria	Entrevista	Dirección comercial

3.1.PREPARACIÓN PREVIA A LA CITA CON EL CLIENTE.

¿Los vendedores de la empresa Credimetrica, realizan una preparación previa a la cita con su cliente, si es así, como la realiza?

Después de la investigación realizada, se pudo observar que la fuerza de ventas si realiza un proceso de preparación previo, pero solo en términos de especificaciones del servicio a ofrecer, los posibles descuentos, los servicios en paquetes a los que podría acceder la organización (cliente), en sí, todo acerca del servicio.

3.2.MANEJO DE LA RELACIÓN INICIAL CON EL CLIENTE.

De acuerdo al método de ventas utilizado por los vendedores de la empresa (SPIN), al iniciar la comunicación con el cliente, empiezan por la elaboración de varias preguntas acerca de la situación actual del cliente, indagando cual es el problema por el cual está atravesando la empresa. Realizan preguntas relevantes que les ayudara a recolectar información para su gestión de ventas.

3.3.ASPECTOS CLAVE DE COMUNICACIÓN.

La fuerza de ventas sujeta a investigación, mostro que en su proceso de ventas mantiene una comunicación equitativa con el cliente, es decir después de realizar cada una de las respuestas exploratorias, mostrando interés por cada una de sus inquietudes y problemas. En esta etapa el vendedor sabe que obtendrá información valiosa para poder continuar con los pasos subsiguientes.

3.4.DESCUBRIMIENTO DE NECESIDADES.

Al efectuar las preguntas correspondientes a la letra P del método SPIN, (problemas) es ahí donde la empresa logra indagar sobre cuáles son las causas de los problemas que han venido afectando a la organización (cliente) y cuáles han sido sus repercusiones. Cuando el comprador habla sobre los problemas, está indicando de manera explícita que necesita una solución y un satisfactor a esa necesidad. En Neuroventas, se realiza una retroacción para descubrir cuáles son las necesidades que están detrás de los requerimientos que el cliente expone, el requerimiento es lo que el cliente aparentemente necesita. La Neuroventa logra indagar en lo que hay detrás de los requerimientos que el cliente expresa.

3.5.PRESENTACIÓN DEL SERVICIO

Los vendedores muestran ante los ojos del cliente la solución después de haber realizado las preguntas anteriores sobre el problema existente, situación y repercusiones que han ocasionado la falta del satisfactor, es ahí donde el vendedor aprovecha para mostrar el servicio satisfactor a las necesidades del cliente. El vendedor muestra que la oferta realizada en la entrevista será útil para el cliente.

3.6.CIERRE DE LA VENTA

En el método utilizado por la empresa actualmente, el que cierra la venta es el vendedor posterior a la oferta de su servicio, y explicación de todas sus especificaciones, si el vendedor acepta el servicio se llegan a acuerdos de tiempo de precios, beneficios adicionales al servicio, tiempo en el que será entregado o tiempo de ejecución del mismo.

4. CONCLUSIONES Y PROPUESTAS DE MEJORA

4.1.CONCLUSIONES

La fuerza de ventas al realizar la preparación previa a la cita con su cliente, se enfoca solamente en recordar y enfatizar las características que tiene el servicio que ofertan, aplicando las técnicas del método de ventas Neurorelacional propuesto, la fuerza de ventas realizara una preparación emocional previa, donde se visualizara la concreción exitosa, actitud hacia el objetivo, preparación para tener una comunicación efectiva, entre otros factores que favorecen la gestión comercial.

Uno de los problemas presentes en la gestión de ventas de los vendedores de la empresa es que manejan la relación inicial enfocándose solo en la situación actual del cliente, realizando preguntas exploratorias con el fin de conocer su necesidad, más no realizan una investigación sobre la cultura de la organización, símbolos y ambiente del cliente, para poder manejar una conversación inicial más fluida, buscando indicios relacionales que mejoren la misma.

El equipo comercial dedica varios minutos a escuchar al cliente, acerca de todos sus requerimientos y necesidades mas no incluye factores claves de comunicación, como lo es la generación de ciertos niveles de empatía con el cliente que, en la Neuroventa implican coordinaciones de posturas con el cliente, movimientos, respiración, estados emocionales, entre otros.

El método de ventas que mantiene la empresa se centra en ofrecer el servicio previo a la exposición de las necesidades del cliente. Donde se muestra todas sus especificaciones y como suplirán la necesidad del cliente.

El cierre en el método actual utilizado por la empresa se diferencia del método propuesto, ya que en el primero, el cierre lo realiza el vendedor y en el segundo, quien cierra la venta es el cliente, el vendedor crea condiciones para que sea el cliente quien tome el control y empiece con el cierre de la venta. Para esto, la fuerza de ventas debe estar convencida de que los servicios ofertados satisfarían las necesidades del cliente. Una necesidad insatisfecha es siempre una oportunidad.

4.2.RECOMENDACIONES

Se propuso un manual de gestión para la fuerza comercial, para que esta pueda desempeñar de manera adecuada sus funciones, conocer los objetivos generales y específicos del equipo comercial, su nivel jerárquico y las distintas funciones que cada uno realiza.

La fuerza de ventas de Credimetrica S.A deberá organizar previamente sus citas y de la mejor manera posible, visualizando el éxito que obtendrá en cada reunión. Se debe procurar mantener un estado de ánimo positivo ya que estos aspectos se verán reflejados en la entrevista con el cliente.

La confianza en sí mismo es un factor muy importante, ya que en el vendedor, amplía su capacidad comunicativa, el cliente, en respuesta, genera una actitud positiva hacia el vendedor y entre ambos se produce un ambiente favorable para la venta. El cuidar de su imagen, presencia y estilo de presentación hará que, la primera impresión sobre el vendedor sea positiva en los primeros segundos ya que no hay una segunda oportunidad para una primera impresión. A

El vendedor debe investigar constantemente información de todo tipo, la lectura de información que contienen revistas y diarios es de suma importancia, ya que llena de conocimientos al vendedor debido a que descomprimen el momento inicial, se recomienda obtener también, información tanto del cliente como el ambiente que le rodea, familia, nacionalidad, clubes a los que pertenece, entre otros, esto hará que se pueda entablar una conversación con el cliente sobre cualquier tema previo a hablar de la venta a efectuar, generando empatía y mayor confianza, es conveniente establecer un balance entre lo que se dice y lo que se escuche, un vendedor Neurorrelacional es aquel que sabe escuchar, estas herramientas ayudara al inicio de la creación de una relación la cual les dará mayores posibilidades para el cierre de una venta exitosa.

Los vendedores de la empresa Credimetrica S.A, deberán realizar una observación permanente durante la relación inicial, prestando atención a los gestos del cliente, ritmos respiratorios, niveles kinestésicos, niveles emotivos, todos los mensajes emitidos ya que esto detectara las palabras claves que producen reacciones en el cliente. Otro de los factores que generan empatía que deberá cumplir la fuerza de ventas, será el compromiso con el vendedor, es decir acordar desde un inicio, aspectos preliminares a la venta, tales como; para cuando querrá el cliente el servicio y cuando podría ser posible la compra del mismo en caso de que se decidiera.

Un vendedor debe obtener un entrenamiento previo para convertirse en un vendedor Neurorrelacional, deberá aplicar herramientas que le ayudaran a lograr el auto liderazgo emocional, lo cual será beneficioso para su gestión de ventas en un futuro.

Para ser buenos vendedores, la fuerza comercial debe innovar, debes ser diferente al resto, deben que tener las habilidades que otros vendedores no tengan y volverse un referente en el nicho de mercado para que las personas recuerden la marca y a los productos ofertados.

El equipo comercial deberá reforzar la comunicación mantenida con el cliente. No se trata solo de entender al cliente de manera superficial, es decir comprender solo sus deseos y necesidades explícitas, se debe entender lo que piensa, mediante acciones que generen empatía entre el vendedor y el comprador. Esto permitirá al vendedor comprender de mejor manera al comprador, poniéndose en su lugar y pensando como él lo haría.

Se debe procurar brindar información útil al cliente desde el contacto inicial hasta la presentación del servicio. En los momentos finales, el cliente seleccionara la información que le parezca más relevante y descartara aquella que no lo sea. Estos procesos se dan a nivel metaconcientes, es decir ni el cliente lo registra pero lo expresa en forma de salidas hacia la decisión de compra,

La estructura de precios del vendedor y la estructura de valores del comprador no son las mismas. La fuerza de ventas debe promover los servicios que está ofertando de manera que reflejen el valor que tiene para el cliente y por lo cual él está dispuesto a pagar, los clientes no quieren mejores precios, quieren mejores soluciones. Se debe vender valores simbólicos, mas no valores funcionales, identificar lo que realmente la fuerza de ventas representa para sus clientes.

La fuerza de ventas de Credimetrica, debe mejorar su sistema de ventas, no enfocarse solo en la planeación de ventas previo a las visitas a realizar. Se recomienda al vendedor, desarrollar una preparación estratégica para el éxito de la visita. Se debe recordar que un vendedor, vende emociones y el cliente compra impresiones.

“Un vendedor de éxito es aquel que construye una relación permanente con su cliente”.
(Braidot, 2013),

“Crear una nueva teoría no es destruir un antiguo granero para alzar un rascacielos en su lugar. Es más bien para escalar una montaña, ganar nuevas y más amplias vistas y descubrir inesperadas conexiones entre nuestro punto de partida y su rico entorno.”

Albert Einstein

5. BIBLIOGRAFIA CONSULTADA

Braidot, N. (2013). *Neuroventas: conozca cómo funciona el cerebro para vender con inteligencia y resultados exitosos*. Buenos Aires: Ediciones Granica.

Klaric, J. (Dirección). (2014). *Como venderle a la mente* [Película].

Morales, V. (2014). *administracion en ventas* . Mexico D.F: Grupo editorial patria .

Benijes, L. (2017). El arte de vender . *Sales Up*, 20.

Braidot, N. (2013). *Neuroventas: conozca cómo funciona el cerebro para vender con inteligencia y resultados exitosos*. Buenos Aires: Ediciones Granica.

Ruiz Olabuénaga, J. I. (2012). *Metodología de la investigación cualitativa (5a. ed.)* . . Bilbao: Publicaciones de la Universidad de Deusto.

ANEXOS



DESCRIPCIÓN DE PUESTOS

CARGO	Gerente de Marketing y Negocios Región Sierra
AREA	Oxigenación
FECHA	AÑO 2017

OBJETIVO PRINCIPAL DEL CARGO	<p>Marketing: construir un fuerte posicionamiento de CM, ayudar a Negocios a fidelizar los equipos comerciales y clientes finales, identificar nuevas oportunidades Negocios Sierra: conseguir el volumen de cartera en Sierra establecido en el presupuesto</p>
-------------------------------------	--

PRINCIPALES ACTIVIDADES	RESULTADO FINAL ESPERADO (PARA QUÉ LO HACE)	FORMAS DE MEDIR EL RESULTADO (QUIEN EVALUARÁ EL RESULTADO)
1) Definir y construir un posicionamiento	Que cada grupo de actores del proceso comercial tengan claridad y recordación sobre la actividad de CM	Encuestas periódicas

claro y coherente con marco legal		
2) Definir y ejecutar acciones de fidelización a vendedores.	Conseguir la preferencia de los equipos comerciales de los concesionarios	% participación en ventas a crédito de concesionarios % de vendedores activos con CM
3) Generar propuestas para desarrollar nuevos segmentos de clientes Negocios Sierra	Incremento y diversificación de ventas	% de cartera generada en nuevos segmentos
4) Crecer volúmenes en concesionarios operativos	Crecer volumen Sierra	Producción sierra vs presupuesto
5) Desarrollar nuevos concesionarios	Crecer volumen Sierra	Producción sierra vs presupuesto
6) Desarrollar en coordinación con Productos, nuevos nichos de mercado	Crecer volumen Sierra	Producción sierra vs presupuesto

COORDINACIÓN INTERNA Y EXTERNA

CLIENTES DEL CARGO	QUE ENTREGA
Concesionarios	Servicio de excelencia, comisiones, negocios incrementales,

Clientes Finales y compradores	Servicios de excelencia, una grata experiencia de compra.
General Motors	Información, propuestas comerciales.
Área de Crédito	Información del Mercado, Solicitudes de Crédito. Presencia en concesionarios, respuestas ágiles.
Área de Marketing	Requerimientos de promociones, campañas,
Área de Financiero	Propuestas de Negocios. Información de producción estimada.
Área de Producción	Operaciones Originadas en concesionarios. Información de producción estimada.
Área de Tecnología	Pedidos de nuevos desarrollos
Área Legal	Contratos para redactar, revisar y aprobar, consultas de clientes, reclamos de clientes.
Área de T.H	Requerimientos, feedback, metas y evaluaciones, información del personal.
Metriseg	Producción
Inteligencia de Negocios	Base de datos, pedidos de análisis.

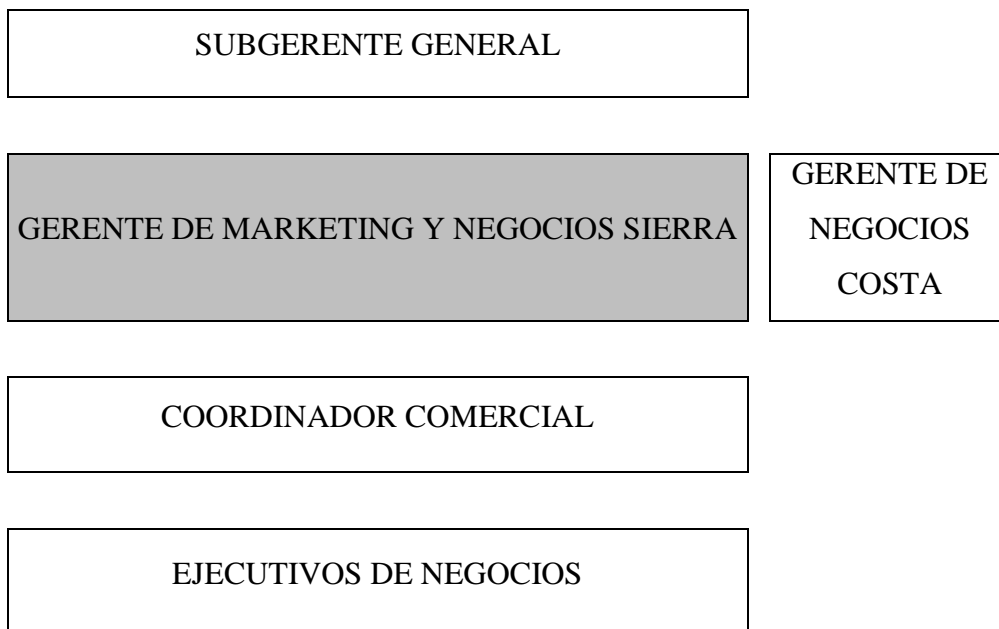
PROVEEDORES DEL CARGO	QUE RECIBE
Compañías de Seguros	Condiciones de Producto
Empresas de Dispositivos de rastreo satelital	Condiciones de Producto y comisiones
Área de Crédito	Respuestas ágiles, análisis de sectores, apoyo en la gestión en concesionarios. Apoyo en comités de crédito con concesionarios. Presencia física en concesionarios.
Área de Marketing	Campañas, promociones, propuestas, información
Área Financiera	Respuestas a propuestas de negocio realizadas, propuestas de negocios.
Área de Producción	Contratos y tablas de amortización.

Área de Tecnología	Respuestas oportunas a pedidos, nuevas herramientas, sistemas operando eficientemente.
Área Legal	Respuestas a los requerimientos, consultas, contratos revisados y aprobados, información sobre cambios legales.
Área de T.H	Metodologías, políticas, procesos de selección, herramientas para administrar el talento humano.
Metriseg	Condiciones de productos, promociones especiales, solución a problemas de clientes
General Motors	Información, condiciones especiales
Inteligencia de Negocios	Respuestas a pedidos de análisis e identificación de análisis de negocio.

DELEGACIÓN DE AUTORIDAD

AMBITO	ALCANCE DE DELEGACION
Presupuesto comercial	Distribución del presupuesto en concesionarios

RELACIÓN ORGANIZACIONAL



TAREAS QUE FORMAN PARTE DE LAS ACTIVIDADES

ACTIVIDAD
1) Definir y construir un posicionamiento claro y coherente con marco legal
2) Definir y ejecutar acciones de fidelización a vendedores.
3) Generar propuestas para desarrollar nuevos segmentos de clientes Negocios Sierra
4) Crecer volúmenes en concesionarios operativos
5) Desarrollar nuevos concesionarios
6) Desarrollar en coordinación con Productos, nuevos nichos de mercado