



**LA PNL COMO ESTRATEGIA EFECTIVA DE VENTA EN LA GESTIÓN
ACTUAL DE LAS ORGANIZACIONES**

PRESENTADO POR:

PAULA KATHERINE RODRIGUEZ MORA

PRESENTADO A:

JACKSON PAUL PEREIRA SILVA

UNIVERSIDAD MILITAR NUEVA GRANADA

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESPECIALIZACIÓN EN ALTA GERENCIA

BOGOTA, MAYO DE 2017

Tabla de contenido

La Programación Neurolingüística como estrategia efectiva de venta en la gestión actual de las organizaciones	3
Resumen	3
Delimitación del problema	3
Antecedentes	4
Justificación	6
Objetivos	7
Objetivo general	7
Objetivos específicos	7
Marcos de referencia	7
Marco teórico	7
Marco conceptual	10
Desarrollo del trabajo	11
Definición de la programación Neuro Lingüística o PNL	11
Características de la PNL	12
Principales postulados de la PNL	13
El enfoque tradicional de la venta y el nuevo enfoque de la venta	14
Concepto antiguo	15
Concepto moderno	15
Las ventas y la PNL	16
¿Porque la PNL se aplica a las ventas?	18
Inteligencias de percepción	20
Como venderle a un cliente visual	22
Como venderle a un cliente auditivo	23
Como venderle a un cliente Kinetico	24
El Sistema representacional ocular	25
Etapas de la venta tradicional vs. Etapas de la venta con PNL	27
Conclusiones	29
Bibliografía	30

Lista de ilustraciones

Ilustración 1, Entorno de la venta.....	5
Ilustración 2, NLP	12
Ilustración 3, Ayer y hoy en las ventas.....	14
Ilustración 4, Venta pasiva	15
Ilustración 5, Venta activa	16
Ilustración 6, Creencia pensamiento y resultado	18
Ilustración 7, Inteligencias de percepción	21
Ilustración 8, Persona visual.....	22
Ilustración 9, Cliente auditivo	23
Ilustración 10, Como vender a un kinetico.....	25
Ilustración 11, Patrones oculares	26
Ilustración 12, Proceso de la venta	27

La Programación Neurolingüística como estrategia efectiva de venta en la gestión actual de las organizaciones

Resumen

Hoy en día las organizaciones deben estar a la vanguardia en todas sus áreas funcionales, llámese financiera, talento humano, mercadeo, ventas entre otras, ya que, si no lo hacen con todos los cambios actuales en el enfoque empresarial, las compañías quedarían rezagadas al pasado y destinarían su funcionamiento a prácticas viejas y anticuadas. Toda empresa que quiera triunfar debe ser innovadora, característica aparentemente sencilla, pero con más profundidad de la que puede parecer.

Actualmente las organizaciones deben estar en continua optimización de sus procesos, en un estado permanente de cambio en donde cada día se perfeccione su propio modelo organizacional con productos innovadores y un servicio de alta calidad con el propósito claro de fidelizar cada día a más y más clientes. Parte importante de este proceso consiste en entender el comportamiento social de los consumidores, esto coligado a la estimulación y motivación que los lleva a decidir en el momento de la compra y su éxito dependerá de la profundidad e integridad con la que se logre una comunicación efectiva y acertada con el cliente.

En lo que respecta al vínculo vendedor-cliente para que la relación perdure y se enriquezca con el tiempo es necesario dejar atrás formulas del pasado y dar paso a prácticas con un enfoque holístico del ser humano y de la venta como tal.

La PNL es la herramienta perfecta que brinda al proceso de la venta un nuevo enfoque acorde a los cambios exigidos en la actualidad, esta herramienta permite identificar cómo los sentidos y el pensamiento se relacionan en las respuestas de comportamiento brindando claves estratégicas de autoconocimiento a los vendedores, así como comprensión de los consumidores y sus procesos cognitivos (canal kinestésico, visual, auditivo); finalmente la PNL logra potencializar su habilidad de persuasión y aumentar sus ventas efectivas.

Delimitación del problema

La necesidad de concentrar el esfuerzo en crear vínculos con el cliente cada día es VITAL, esto evidencia la **importancia** de la venta “ACTIVA” pues su metodología significa lealtad del cliente, satisfacción y mayor productividad para la empresa.

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

Tal como se mencionó anteriormente, el enfoque de la venta como un simple truco ha quedado atrás, para las empresas contemporáneas y tal como lo menciona Eric de la parra y María del Carmen Madero es su libro, "Estrategias de venta y negociación" hoy el cliente forma parte importante del proceso y hacia él se canalizan todos los recursos y esfuerzos. Tanto la empresa como los vendedores han tomado la iniciativa, buscando la satisfacción del cliente y, obviamente sus recompras" (Madero, 2003, pág. 36)

De acuerdo con lo anterior y tras la importancia de las buenas y nuevas prácticas organizacionales para las compañías de hoy, se establece la siguiente pregunta de investigación:

¿Es la PNL una estrategia efectiva de venta en la gestión actual de las organizaciones?

Antecedentes

Para entender más a fondo los orígenes de la Programación Neuro lingüística es necesario conocer sus orígenes y quienes fueron los que dieron inicio a esta revolucionaria herramienta.

La **PNL** nació del trabajo conjunto de John Grinder (**lingüista**) y Richard Bandler (**matemático y terapeuta en Gestalt**) y un grupo de estudiantes, entre ellos destacaron Robert Dilts, Judith DeLozier, Leslie Cameron y David Gordon; su propósito era la identificación de modelos explícitos de excelencia humana. (Robert Dilts, s.f.)

El piloto se desarrolló a raíz de la investigación de los patrones operativos de tres terapeutas muy destacados de ese entonces: el primer terapeuta fue Virginia Satir, reconocida por su excelente trabajo en terapia familiar; el segundo se trató del señor Fritz Perls autor de la terapia Gestalt que posibilita el desarrollo total del ser humano, y por último el Dr. Milton H. Erickson, destacado por sus adelantos en la hipnosis contemporánea. Tras sus investigaciones se destacaron como pieza fundamental en el desarrollo de la teoría.

Una vez realizado dicho estudio, John Grinder y Richard Bandler desarrollaron técnicas propias para la identificación de tal modelo y dieron formalmente a su aporte el nombre de "**Programación neurolingüística**", la cual simboliza la relación entre la mente, la lengua y el organismo. (Robert Dilts, s.f.)

La programación Neurolingüística engloba tres grandes elementos del comportamiento humano. El sistema neurológico que es el encargado de regular la función del organismo, el lenguaje el cual es determinante en la forma en que interactúa el ser humano y se comunica con los demás y a su vez la programación mental de cada quien la cual incide en las concepciones personales del mundo. "La programación neurolingüística describe cómo la dinámica fundamental entre la mente (neuro), el lenguaje (lingüística) y la interacción de ambas determina nuestro organismo y comportamiento (programación)". (Robert Dilts, s.f.)

Con el paso de los años la PNL se ha convertido en una herramienta muy valiosa capaz de generar el desarrollo de habilidades destinadas a la optimización de la comunicación y a la optimización procesos personales y organizacionales como en este caso la relación entre el liderazgo y las ventas.

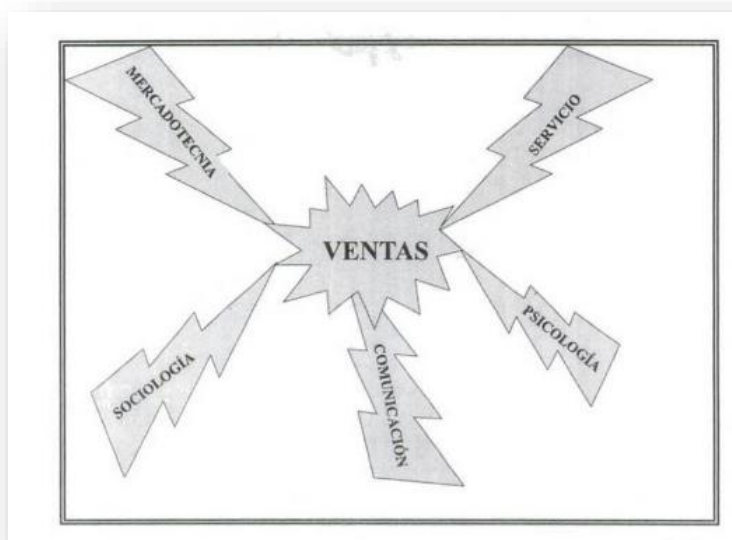
El origen de las ventas se remonta al siglo XIV, tiempo en el que la sociedad se ve impactada por la Revolución Industrial, momento en el cual los talleres pasaron a ser fábricas, los caballos fueron reemplazados por locomotoras y se empieza la sustitución de la fuerza del ser humano por la fuerza de las maquinas.

En esta época en la que las ciencias aportan su saber para producir más y cada vez de mejor calidad, surgen los sistemas de Taylor, Fayol y otros; con el fin de racionalizar el trabajo y obtener una máxima producción, menor costo, mayor capacidad de distribución, apertura de nuevos mercados y alcanzar un mayor número de cliente-consumidor. (Robert Dilts, s.f., pág. 23)

Así es como se da principio a las distintas técnicas de ventas, teniendo como origen las técnicas comunes de trueque del momento.

Sin embargo en la actualidad las ventas dejaron de ser una simple tecnica de trueque y hoy cuentan con un gran soporte de servicio, lenguaje, sicologia y comunicación entre otras bases que permiten que la venta sea una especie de enamoramiento al cliente.

Ilustración 1, Entorno de la venta



Fuente: (Madero, 2003, pág. 30)

“Que es lo que hace a una persona convertirse en cliente? No es su capacidad adquisitiva en realidad, sino las necesidades, deseos, objetivos y creencias que tenga la persona y que puedan ser satisfechas a través de un producto o servicio” (Robert Dilts, s.f., pág. 24)

Las ventas en definitiva ya no son las de antes, ahora no basta con tan solo tener un producto diferenciado, en necesario ofrecer una venta complementaria y holística.

Justificación

Los líderes contemporáneos no solo necesitan saber de finanzas o de economía, es necesario tener presente que en las organizaciones de hoy el recurso más importante y valioso es el ser humano y como tal es necesario darle la debida importancia considerándolo como un sistema integral entre emociones, conocimientos, destrezas, habilidades y valores; así mismo para las organizaciones de hoy se requiere contemplar el concepto del cliente como un ser integral lleno de emociones, gustos, valores etc. Por ende aquellos “cambios que deben afrontar la organizaciones en la actualidad les exige asumir retos cada vez más complejos que les garanticen resultados para sobrevivir en un mercado altamente competitivo” (Uribe, Molina, & Contreras, 2013) .

Sin duda alguna esta situación obliga a que los líderes contemporáneos perfeccionen sus prácticas empresariales y consideren características del “ser” que antes eran de poca relevancia.

Tal como lo menciona Ana Uribe en su artículo “La conformación de equipos de alto desempeño ha sido uno de los más importantes retos para las organizaciones en los últimos años” (Uribe, Molina, & Contreras, 2013), se puede establecer que tales equipos no solo generan incremento en la productividad de la compañía, sino que permiten que las organizaciones sean más dinámicas, sólidas y humanas, así como enfocadas al cumplimiento de la visión organizacional. Sin duda alguna dentro de los cambios de enfoque está el ser altamente incluyentes con los colaboradores, tanto así que tengan poder de decisión dentro de su cargo, características propias de los equipos de trabajo de hoy.

Dentro de un equipo de alto desempeño es necesario que los líderes reconozcan y recompensen su trabajo cuando las cosas salen de manera correcta y los objetivos son alcanzados plenamente.

Cada departamento de la organización es de gran importancia, el departamento administrativo, financiero, talento humano entre otros, son estratégicos dentro del cumplimiento de la misión, sin embargo y por tratarse de nuestro objeto de estudio el departamento de ventas es clave y de su éxito dependerá si la empresa es o no sostenible en el tiempo y si realmente la compañía cuenta con clientes fidelizados o simples compradores esporádicos.

Sin duda alguna la consecuencia de un equipo de ventas deficiente se verá reflejado en la baja satisfacción del cliente, en su retención y por lo tanto en los ingresos por ventas para la organización.

“En el entorno actual la competitividad es muy fuerte, los vendedores de hoy han de tener una mente imaginativa y creadora para poder competir eficazmente con las otras muchas empresas que persiguen a los mismos clientes” (Mejía, 2016, pág. 8)

Tal herramienta diferenciadora y efectiva es la Programación neurolingüística (PNL), la PNL se define como el arte de la excelencia, ya que posibilita el desarrollo de las habilidades con las que se logran los resultados propuestos, bien sea en el campo personal o profesional. En relación a las ventas se tienen excelentes resultados, gran número de personas mediante esta práctica han potencializado la cantidad y la calidad de sus ventas, mediante una alta capacidad de persuasión con sus clientes y la facilidad de ganarse rápidamente su confianza, convirtiendo dicha relación en una negociación en la que ambas partes resulten beneficiadas.

Objetivos

Objetivo general

Analizar la importancia de la PNL como estrategia efectiva de venta en la gestión actual de las organizaciones

Objetivos específicos

- ❖ Evidenciar la importancia del cambio de enfoque del proceso de venta antiguo al proceso de venta moderno
- ❖ Identificar las ventajas comparativas de la programación neurolingüística como estrategia de venta en relación a la venta tradicional
- ❖ Determinar las técnicas de venta esenciales de acuerdo a las inteligencias de percepción de cada tipo de cliente según la PNL.

Marcos de referencia

Marco teórico

La programación Neuro lingüística es una herramienta que permite la comprensión y análisis de la conducta del ser humano mediante el estudio de sus patrones mentales, su lenguaje y de cómo su conducción genera o no bienestar en el ámbito personal, emocional y laboral del ser humano.

Varios son los autores que han auscultado en la PNL, para comprender más a fondo su significado y aplicabilidad; estos son algunos de ellos:

Carol Harris socióloga, master en PNL y presidenta de la asociación de Programación neurolingüística del reino unido es una de las grandes escritoras en el tema. La escritora manifiesta que la base de la PNL es la vida real y que parte del cambio está en lograr tener mente abierta.

La PNL tiene sus raíces en la conducta de la vida real no en la teoría ni en la investigación, trata de como las personas consiguen tener éxito; como logran mejorar sus vidas para alcanzar sus objetivos. La PNL abarca una gran variedad de procesos y técnicas y tiene un enfoque y una fuerza avasalladores -el de la curiosidad, la exploración y la acción. La programación neuro lingüística le puede ofrecer muchas cosas, pero será de gran ayuda que este usted dispuesto y abierto al cambio y fascinado por la vida y por todo lo que ella ofrece. El objetivo de la PNL es ayudar a las personas a desenvolverse mejor en todo lo que hacen. (Harris, 2004, pág. 17)

La PNL entonces es la herramienta perfecta para potencializar las competencias del ser humano, mediante sus códigos mentales y su lenguaje.

Joseph O'Connor's, quien es uno de los coach más reconocidos y respetados en el mundo, autor de más de una decena de libros algunos de los que incluyen las obras más respetadas en PNL argumenta lo siguiente:

La Programación Neuro lingüística es el arte y ciencia de la excelencia personal. Es un arte porque cada uno da su toque único personal y de estilo a lo que esté haciendo, y esto nunca se puede expresar con palabras o técnicas. Es una ciencia porque hay un método y un proceso para descubrir los modelos empleados por individuos sobresalientes en un campo para obtener resultados sobresalientes. Este proceso se llama modelar, y los modelos, habilidades y técnicas descubiertas tienen un uso cada vez mayor, en el campo de la educación, asesoramiento y negocios para conseguir una comunicación más efectiva, tener un mayor desarrollo personal, y acelerar el aprendizaje. (Joseph O'connor, 2007, pág. 28)

En el mundo actual de los negocios, la flexibilidad al cambio debe ser constante, esta disciplina se convierte en herramienta esencial para mejorar los canales de comunicación empresarial, promover el desarrollo humano y optimizar las relaciones interpersonales, pues estas son las que solidifican a la organización de adentro hacia afuera. De esta manera la PNL trabaja en la modificación de creencias impulsando a las empresas a ser más aptas para el éxito.

Según Merlina De Dobrinsky, escritora, especialista en coaching sistémico y desarrollo organizacional, la aplicabilidad de la PNL es fundamental, valiosa y rápida para el manejo

de las organizaciones. Dobrinsky la describe como una manera notable y ágil que ayuda al gremio empresarial a:

- Optimizar la comunicación entre los miembros o empleados de una empresa.
- Hacer otro tanto con comunicación entre los miembros o empleados de una empresa y los clientes.
- Por supuesto, buena parte de la excelencia comunicacional a la que referimos en los dos puntos anteriores (aunque no toda) pasa por la oratoria o el buen manejo del lenguaje oral, ámbito en el que también la Programación Neurolingüística ofrece herramientas para salir por demás airosos de los desafíos
- Mejorar todos aquellos aspectos comunicacionales que no pasan necesariamente por la voz y que se conocen como lenguaje no verbal.
- La toma de decisiones a nivel empresarial es otro terreno sobre el que la PNL tiene mucho que enseñar a la hora de la optimización
- Gerenciar el tiempo de manera eficiente y productiva, de forma tal de llegar a la excelencia también en ese terreno. (Dobrinsky M. D., 2012)

La optimización de la comunicación entre los miembros de una organización, es la base de las buenas relaciones interpersonales y estas a su vez son la esencia de los comportamientos interno dentro de la compañía; de su calidad entonces dependen que tan buenas son las relaciones entre los funcionarios y que tan a gusto se sienten en su entorno.

Por otro lado, la optimización de la capacidad comunicativa permite anticiparse y dar solución a numerosos conflictos en busca de lograr una mejor empatía y un mejor ambiente laboral en las organizaciones.

Teniendo en cuenta que el lenguaje es pieza clave y fundamental en la programación neurolingüística y que de su correcta comunicación dependerá el éxito en las relaciones entre unos y otros, la PNL encaja de forma perfecta en el campo de las ventas.

Catherine Cudicio, maestra, escritora en el tema, trabaja e investiga en campos del desarrollo personal, relaciona la aplicación de la herramienta no solo en la vida personal y laboral, sino que la relaciona de manera directa con el área comercial. La autora define lo siguiente:

La PNL se aplica especialmente bien a la venta porque permite descubrir la estructura de la comunicación y la estructura de la vivencia subjetiva. Desarrollo múltiples modelos inicialmente destinados a la psicoterapia, pero que con algunas adaptaciones se revelan de una gran eficacia toda vez que en una interacción necesitamos acceder a un objetivo. En la venta acceder a un objetivo significa convencer al cliente de que compre. (Cudicio, 1993, pág. 21)

El objetivo final es generar confianza que el cliente compre; para ello es clave que el vendedor posea autoconocimiento y confianza en sí mismo, así como una serie de habilidades relacionales y de comunicación que aporten credibilidad en el momento en que se despliegan sus argumentos de venta.

Marco conceptual

A continuación, explicaremos algunos términos clave en relación al tema en desarrollo:

Psicoterapia: proceso en el cual una persona desea cambiar síntomas o problemas en su vida, en busca de crecimiento personal, entrando en un contrato implícito o explícito, para interactuar verbal o no verbalmente, en una forma prescrita con una persona o personas que se presentan a sí mismos como agentes de salud (Alberto fernandez Liria, 2001)

Sistémico. Todas las partes se relacionan entre sí. (Joseph O'connor, 2007)

Terapia Gestalt: implica que la persona está compuesta de factores físicos, emocionales, intelectuales y sociales, sin olvidar los espirituales; si uno de ellos es afectado los otros sufrirán también las consecuencias (Salama, 2010)

Holístico. Es un enfoque integral que se aplica en el proceso de enseñanza y en el de la vida cotidiana así como del aprendizaje y las ciencias, utilizando los más recientes avances científicos, el arte y la didáctica. (Azabache, 2016)

Homeostasis: los organismos buscan continuamente un estado de equilibrio. (Dobrinsky M. d., 2011)

Paradigma: creencia que lleva a nuestro pensamiento a actuar en razón de ello. (Madero, 2003, pág. 43)

Rapport: cuando hay una diferencia de lenguaje entre las personas, se debe escuchar atentamente, identificar su lenguaje perceptivo y construir un lenguaje corporal similar que permita la alineación entre las partes, a eso se le denomina rapport. (Romilla Ready, 2012)

Pseudociencia: es un conjunto de teorías, métodos, creencias o prácticas que suponen ser científicas, pero que en realidad no se rigen por el método científico pues no siguen sus lineamientos (Arias, 2008)

Modelar: Proceso que permite discernir una secuencia de ideas y conducta, permitiéndole a alguien imitar actitudes o comportamientos de otro. Es una base del aprendizaje acelerado. (Joseph O'connor, 2007, pág. 153)

Dialogo interno: voz interna, como si tuviéramos nuestro propio comentario sobre la vida. (Steve Bavister, 2011, pág. 51)

Desarrollo del trabajo

Definición de la programación Neuro Lingüística o PNL

La Programación Neuro lingüística o PNL es la herramienta perfecta para aprender a diseñar y cosechar el éxito, de tal modo que este pueda disfrutarse por amplio período con el paso del tiempo. “Es una manera para descubrir el genio personal de cada ser humano potencializando sus habilidades y sacando lo mejor de ellos” . Esta disciplina moderna y eminentemente práctica se ocupa de mejorar los procesos de comunicación, a través de la observación, lo cual le permite penetrar de manera profunda en la forma de comunicarse entre unos y otros.

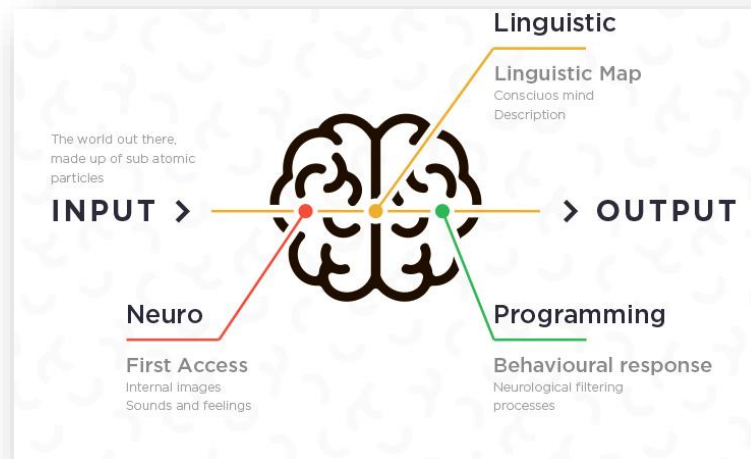
La Programación Neuro lingüística es un término que cubre tres ideas. La parte neuro recoge la idea fundamental de que todo comportamiento depende de nuestros procesos neurológicos de visión, audición, olfato, gusto, tacto y sentimiento. Tomamos contacto con el mundo mediante los cinco sentidos, damos sentido a la información y actuamos según ello. Nuestra neurología cubre no solo los invisibles procesos del pensamiento sino también nuestras reacciones fisiológicas visibles frente a las ideas y acontecimientos. El único es simple reflejo del otro en un nivel físico. Cuerpo y cerebro forman una unidad inseparable, un ser humano.

La parte lingüística del título indica que usamos el lenguaje para ordenar nuestros pensamientos y conducta y para comunicarnos con los demás. La programación se refiere a las maneras que podemos escoger para organizar nuestras ideas y acciones a fin de producir resultados. La PNL trata de la estructura de la experiencia humana subjetiva; como organizamos lo que vemos, oímos, sentimos y filtramos el mundo exterior mediante nuestros sentidos. También explora como lo describimos con el lenguaje y como reaccionamos, tanto intencionadamente como no, para producir resultados. (Joseph O'connor, 2007, pág. 30)

Como ya mencionamos su nombre como tal está compuesto por tres palabras claves en el desarrollo de su teoría, las cuales vale la pena delimitarlas y explicarlas por separado:

- Programación: señala el modo en que podemos planificar y modificar o reprogramar nuestros pensamientos, sentimientos y comportamientos.
- Neuro: refiere a los procesos neurológicos de los sentidos que empleamos en pos de procesar el pensamiento y experimentar el mundo exterior.
- Y por último, Lingüística, hace alusión a la comunicación con nuestros semejantes y al modo en que organizamos nuestros pensamientos. (Dobrinsky M. d., 2011, pág. 1)

Ilustración 2, NLP



Fuente: (NLP, Academy , 2017)

La PNL posee un enfoque holístico y sistémico el cual le permite comprender a fondo la efectividad personal y en el caso de las organizaciones la empresarial.

La PNL es una habilidad práctica que crea los resultados que nosotros verdaderamente queremos en el mundo, mientras vamos dando valor a otros durante el proceso. Es el estudio de lo que marca la diferencia entre lo excelente y lo normal. También va dejando detrás todo un conjunto de técnicas sobre educación, asesoramiento, negocios y terapias, extremadamente efectivas. (Joseph O'connor, 2007, pág. 28)

Características de la PNL

La Programación Neuro lingüística posee ciertas características que la hacen singular y diferente, estas características son:

- ✓ Enfoque holístico: significa que analiza un evento desde el punto de vista de las interacciones que lo caracterizan. En el caso del ser humano lo contempla como un sistema interdependiente, en donde su parte emocional por ejemplo guarda estrecha relación con su estado físico y viceversa, lo que significa que un cambio en alguno de ellos repercutirá automáticamente en el otro.
- ✓ Tiene especial cuidado con los pequeños detalles: la PNL, presta singular atención a los detalles que aparentemente no tendrían importancia como es el caso de los gestos del ser humano ante determinadas situaciones, su enfoque

visual, lo que a su vez le permite extraer valiosa información acerca del individuo.

- ✓ Se centra en los procesos mentales: el punto de partida de la herramienta parte de analizar el nivel interno del ser humano sus pensamientos, sentimientos y creencias, las cuales son soporte de los actos del individuo.
- ✓ Trabaja en el consciente y el subconsciente: se entiende por el consciente todo aquello que define el conocimiento de sí mismo y del entorno; el subconsciente en cambio, se trata del conjunto de procesos mentales que afloran en determinadas situaciones sin ser predeterminados lo cual influye en la manera de actuar del ser humano.
- ✓ Gran importancia al lenguaje: considera al lenguaje como un fiel reflejo de los sentimientos, pensamientos y creencias, dándole no solo gran importancia al poder de la palabra sino al lenguaje no verbal como los gestos, posturas y apariencia.

Principales postulados de la PNL

La teoría de la PNL se basa en una serie de postulados o presuposiciones los cuales dan soporte a la teoría y ayudan a dar respuestas a las presunciones sobre la PNL. Mediante su uso se puede cambiar el enfoque de una situación problema y producir un cambio positivo.

El siguiente es un conjunto de preceptos que permiten sacar más provecho a las situaciones y sus circunstancias.

- ✓ **Mente cuerpo y acción** constituyen un solo sistema: la triada cognitiva indica que lo que hacemos, nuestra mente y nuestro cuerpo son un solo sistema
- ✓ **La experiencia tiene una estructura:** existen patrones, moldes y estructuras para organizar nuestra experiencia, y como consecuencia de ello, si cambiamos nuestros patrones, nuestra experiencia también se modifica
- ✓ **El mapa no es el territorio:** cada individuo tiene un mapa interno distinto y por lo tanto ve y construye la realidad de forma diferente a otro.
- ✓ **Cada conducta tiene una intención positiva o adaptativa:** este postulado se deriva del principio de la homeostasis, según el cual los organismos buscan constantemente un estado de equilibrio, muchas veces algunas personas permanecen junto a otras que las maltratan simplemente de no estar a solas o de ser importantes para alguien así como de sentir de cierta manera aceptación.
- ✓ **Las personas tienen todos los recursos que necesitan para producir cambios y si no los tienen, los pueden aprender:** solo usamos una parte de nuestras habilidades y atributos.

- ✓ No existe el fracaso sino el aprendizaje: si aprendemos a ver una acción fallida no como algo que nos salió mal sino como una invaluable oportunidad de aprender, irremediamente cambiara nuestra visión de vida.
- ✓ Toda tarea puede ser llevada a cabo o aprendida si se le divide en pequeños pasos: toda tarea por titánica que parezca, puede ser llevada a cabo si se le divide en pequeños pasos y se les ejecuta de uno en uno a la vez.
- ✓ Las personas toman las mejores decisiones de acuerdo a la información que manejan en esa circunstancia: de acuerdo a la situación en que el ser humano se encuentra, a las variables que se deben manejar y al tipo y cantidad de información disponible, cada persona toma la mejor decisión que puede tomar; en ese momento se actuó de la mejor manera que era posible en aquel entonces
- ✓ Todo comportamiento puede servir en algún contexto: aun el peor de los comportamientos esa conducta errónea puede resultar valiosa.
- ✓ Si lo que hace no funciona, debe intentar hacer algo diferente
- ✓ El significado de la comunicación, es la respuesta que se obtiene: depende de la respuesta del emisor si mi mensaje estuvo claro y fue transmitido correctamente. (Dobrinsky M. d., 2011)

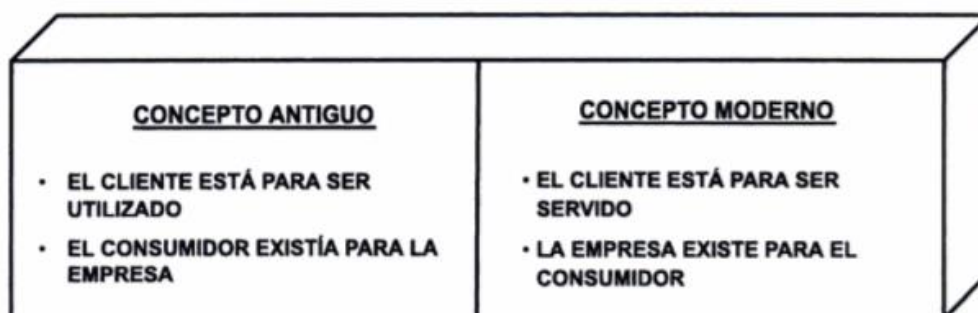
Si el ser humano va por la vida buscando problemas, encontrara problemas, si en cambio está en la continua búsqueda de la excelencia, ésta llegara a su existencia.

El enfoque tradicional de la venta y el nuevo enfoque de la venta.

El enfoque de la venta o la manera en realizarla a cambiado con el paso del tiempo, la gran diferencia entre un enfoque y otro se observa según la manera en como el producto o servicio llega al cliente final.

El siguiente es una ilustración que denota algunas diferencias que marcan el concepto antiguo del concepto moderno.

Ilustración 3, Ayer y hoy en las ventas



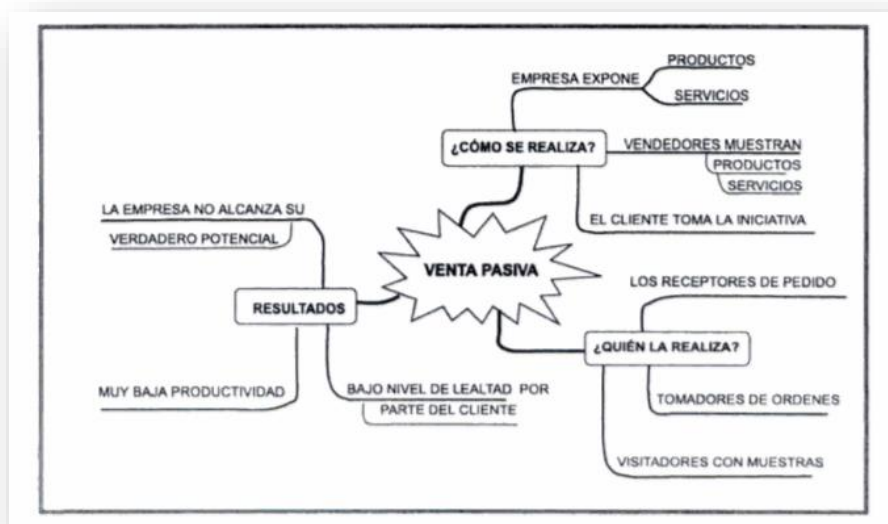
Fuente: (Madero, 2003)

Concepto antiguo

El enfoque antiguo se daba bajo una orientación pasiva de la venta, en donde el cliente no tenía tal protagonismo como el que hoy posee en el mundo comercial. En este tipo de venta el cliente es quien va en busca del producto o servicio; la organización por su parte se limita a esperar al comprador sin hacer mayor esfuerzo, tan solo se limita a tomar ordenes, y quizás tener una que otra muestra, limitándose a tan solo exponer lo que vende, dejando al cliente tomar la iniciativa.

Este tipo de enfoque de la venta no es perdurable en el tiempo, pues el resultado es un bajo nivel de lealtad por parte del cliente, una muy baja productividad para la empresa, así como una fuerza de ventas que no alcanza su potencial. Los clientes compran porque lo necesitan y no es la empresa la encargada de hacer de la venta una experiencia.

Ilustración 4, Venta pasiva



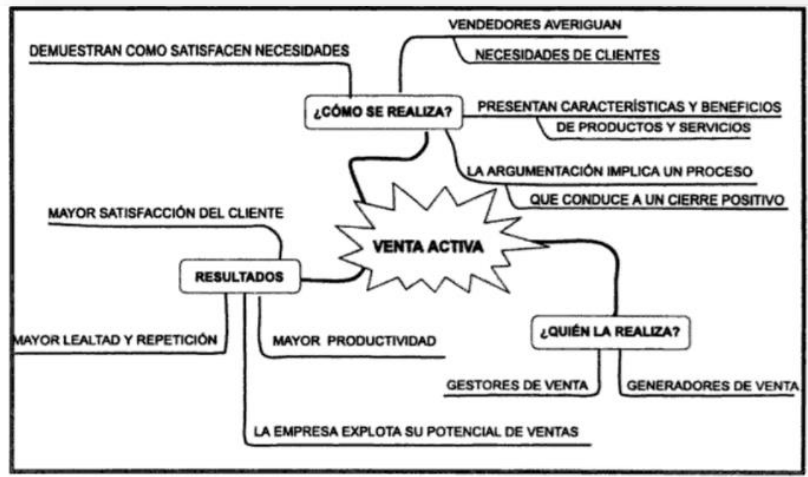
Fuente: (Madero, 2003)

Concepto moderno

El enfoque moderno se da bajo una orientación activa de la venta, en donde el cliente es el protagonista y es hacia él, se canalizan todos los recursos y esfuerzos. En este concepto moderno, la empresa es la que busca al cliente, su satisfacción y claramente su fidelidad.

Bajo esta orientación, los vendedores se preocupan por satisfacer las necesidades del cliente, se enfocan en resaltar los beneficios de su producto o servicio, mediante vendedores o gestores de venta de alto potencial, logrando mayor lealtad y la tan anhelada compra.

Ilustración 5, Venta activa



Fuente: (Madero, 2003)

Bajo este nuevo enfoque,

Vender es el acto de convencer y crear vínculo de una persona respecto a las cualidades, características, bondades y beneficios de un producto o servicio; de forma tal que esa persona acceda a realizar de una manera voluntaria, la entrega de una determinada cantidad de dinero; con el propósito de lograr la posesión, uso o consumo de dicho producto o servicio, y así también repercutir en la satisfacción de necesidades que el vendedor y la empresa tiene. (Madero, 2003, pág. 35)

Las ventas y la PNL

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

De lo contrario, a la primera oportunidad cambiarán de vendedor, y acudirán sin ninguna duda a la competencia.

En el proceso de venta y compra, los clientes usan sus sentidos para para decidir, entonces cuando un vendedor y su empresa están orientados al conocimiento del cliente y complacer sus sentidos, se tiene un éxito casi asegurado, pues su relación de un enamoramiento al cliente se logrará desarrollar su satisfacción y a su vez logrando la rentabilidad esperada para la compañía.

Es importante entender la definición del proceso de venta para auscultar más en su significado.

Las ventas como tal son la ciencia que se encarga del intercambio de un bien y/o servicio por un equivalente previamente pactado de una unidad monetaria, con el fin de repercutir, por un lado, en el desarrollo y plusvalía de una organización y nación, y por otro, en la satisfacción de los requerimientos y necesidades del comprador. Las ventas son consideradas como una profesión, ya que es la actividad que apoyada en ciencias y en conocimientos especializados, permanentemente en actualización, se ejerce para guiar, aconsejar o servir a otro ser. (Parra, 2004, pág. 14)

Para que exista la venta debe existir quien la haga; en la práctica continua de tal proceso el protagonista es el vendedor, quien interpreta los requerimientos de los clientes, aplicando sus conocimientos con el fin de satisfacer sus necesidades.

El vendedor es un ser bio-psico-social, que requiere de una constante preparación. Es una profesión que necesita de mucho trabajo y disciplina. Es un ser Biológico ya que es necesario prepararse físicamente, es un ser psicológico, ya que esta actividad requiere de la comprensión del pensamiento, y es un ser social porque esta profesión se basa en la capacidad de relacionarse y comunicarse prácticamente con todo tipo de personas. (Parra, 2004)

De esta manera la noción y conocimiento del ser humano juegan un papel muy significativo, así como la necesidad de indagación constante de sus necesidades permanentemente cambiantes.

Generalmente un vendedor exitoso debe tener cualidades tales como:

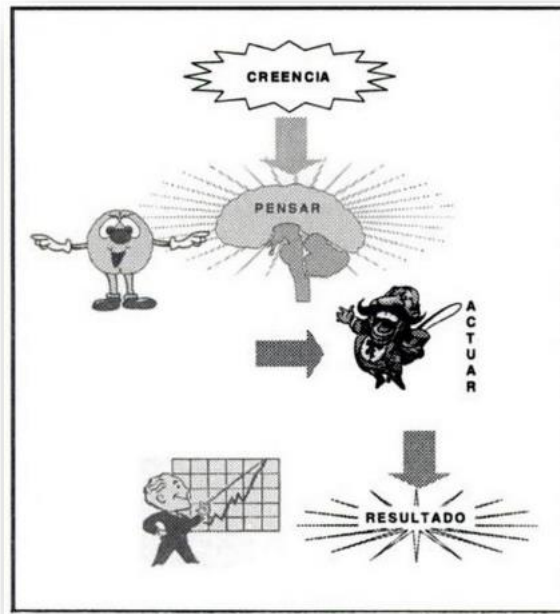
- Honestidad
- Puntualidad
- Simpatía
- Persistencia
- Conocimiento del mercado
- Empático
- Estratega,

Entre otras, que de poseerlas garantizarían en un alto porcentaje su éxito, sin embargo en el caso contrario, de no poseerlas no lograrán tener suceso como tal. Esta creencia o paradigma afecta notablemente los pensamientos de los vendedores, y por tanto como resultado se materializa la idea y se convierten en vendedores fracasados. Si se

crea de manera fiel en algo el inconsciente lo hará realidad; de ahí empiezan a surgir las creencias limitadoras, las cuales mediante los pensamientos poderosos se manifiestan en los actos y luego en actos que se traducen en resultados.

La siguiente imagen amplía la idea.

Ilustración 6, Creencia pensamiento y resultado



Fuente: (Parra, 2004)

Es importante entonces atraer solo creencias que permitan potencializar las capacidades del ser humano y así mismo es crucial rechazar aquellas que limiten sus alcances. Es clave entender que para ser un vendedor exitoso no se necesitan dotes especiales. La clave para serlo es conocer la trascendencia de la venta, amar la actividad y poseer siempre una actitud ganadora.

¿Porque la PNL se aplica a las ventas?

La PNL se aplica muy bien a las ventas porque su enfoque en el lenguaje permite revelar la estructura de la comunicación y la estructura de la vivencia subjetiva, con el objeto de acceder a un objetivo claro.

En la venta el objetivo claro es lograr que el cliente compre. “A veces los vendedores se desesperan y dicen la gente no compra, en realidad deberían invertir la afirmación y decir que ellos no les venden”. (Cudicio, 1993)

La PNL nos enseña que la venta se trata de poner todo en práctica para lograr que al comprar nuestro producto el cliente alcance su objetivo. El vendedor alcanzara el suyo cuando haya logrado satisfacer los criterios del cliente y concluir el intercambio. No siempre es fácil porque el objetivo expresado no siempre es el objetivo real del cliente, y se trata de comprenderlo para lograr satisfacerlo. (Cudicio, 1993, pág. 22).

La observación es pieza clave para la comprensión de los consumidores, para ello la Programación Neuro Lingüística proporciona medios para la utilización y optimización de los sentidos, así como la interpretación sus comportamientos, estableciendo estrategias que permitan realizar cierres exitosos, respetando la diferencia y ajustando las tácticas para cada tipo de cliente.

Cuando se trabaja con el sentido de la PNL, tratamos de desarrollar las cualidades individuales de cada quien, enseñándole a respetar a los otros. Estos dos aspectos están muy vinculados porque no se puede despertar la confianza de los otros si no se tiene confianza en sí mismo, y en sus cualidades. (Cudicio, 1993, pág. 26)

La PNL proporciona los medios para observar los comportamientos del cliente y aprender a identificarlos mediante la lectura de su lenguaje corporal. Es importante cuidar el lenguaje de comunicación directa como es la Palabra, algunas venden, otras simplemente proporcionan información, otras no hacen nada en lo absoluto. Si se tiene algo que decir, se debe estar dispuesto a presentar ese mensaje de tal manera que logre llegar al cliente y ser lo más poderoso posible.

Un mensaje bien presentado va a:

- Ser escuchado por más gente con menos palabras
- Vender una visión, no solo un producto, un servicio o una idea
- Ser más convincente y directo
- Crear y mantener un vínculo

Lo más importante no es lo que decimos, sino como lo decimos, y como es recibido. (Lakin, 2007)

Existen varios obstáculos que hacen que la venta no sea efectiva y dificultan el proceso de la interlocución entre las partes, estos obstáculos se dan cuando:

- El mensaje no es percibido de manera clara: no existe una comprensión de la información, nos dejamos llevar por prejuicios, vemos lo que queremos ver.
- El mensaje no es el apropiado para el receptor: cuando los conceptos no son comprendidos por la audiencia.
- El mensaje no incluye una acción: se da cuando el mensaje no ha sido creado para vender sino para dar determinada información.

Para empezar a tener una ventaja en el mundo comercial, es necesario comprender las reglas psicológicas que gobiernan la compra y la venta. Estas reglas se delimitan así:

- a. La relación precede la venta: la gente solo le compra a quien confié.

- b. La gente compra sus propios motivos y los hace a su manera: la clave es adaptarse a lo que la gente quiere
- c. La venta requiere flexibilidad: las técnicas se deben modificar según el tipo de cliente
- d. La decisión de comprar es emocional: muchas veces no es un proceso consciente, generalmente se trata de una decisión personal, que es subjetiva
- e. La gente compra resultados, soluciones y beneficios

El mayor cumplido que un vendedor o un asesor puede recibir es cuando un cliente le dice: usted realmente habla nuestro idioma. Cuando puedes entrar en sintonía con otra persona, o duplicarla, esa persona comenzara a confiar en ti y a dar por sentado que ves el mundo de la misma forma que ella. (Lakin, 2007)

La aplicación del fantástico mundo de la PNL a las ventas se da mediante la implementación de ciertas herramientas que facilitan su ejecución, dentro de las que se encuentran:

La Duplicación o rapport; que es el proceso de ser como otra persona y hacerlo sutilmente sin que nadie lo perciba; entre alguna de las características a duplicar por parte de los vendedores está el tono de voz del cliente, su ritmo al hablar, su postura corporal entre otros. Esto lo que logra es la generación de confianza de forma inconsciente, creando una conexión.

Guiar: Mediante la duplicación se podrá guiar al cliente a la decisión deseada. La clave está en guiar al cliente sin que éste lo note.

Ser sinceros: se traduce en decir la verdad, es de vital importancia actuar con total integridad en el momento de la venta sin engaños ni mentiras

Cada cliente es un universo diferente, de su percepción del mundo dependerá la estrategia de ventas que mejor aplique a su caso particular, mediante un lenguaje claro y que se adecue a su tipo de percepción del mundo.

Inteligencias de percepción

La clave para realizar una venta exitosa está en venderle a la gente de la forma en que desean comprar, no importa un estilo u otro, si el precio es alto o no; los vendedores exitosos se convierten en expertos para valorar y percibir sus clientes potenciales.

Mediante la PNL, el vendedor podrá detectar pistas de comportamiento que revelan como los clientes se deciden por la compra.

La mente es una maquina increíble que se basa en las sensaciones que generan ideas y con ello acciones. La percepción del mundo reside en la forma en que el ser humano es consciente de lo que observa y siente. Es la interpretación de lo que ve, escucha y percibe a través de los cinco sentidos.

En sus investigaciones, Jhon Grinder y Richar Bandler, creadores de la Programación Neuro lingüística, observaron que cada individuo prefiere utilizar un sistema sensorial determinado, es decir, que aun cuando utilizamos todos los sentidos permanentemente para cubrir la realidad, lo hacemos más a menudo por una vía específica que por otra. A estas preferencias sensoriales las denominamos inteligencias de percepción, y se clasifican en tres: visual, auditiva y kinética. (Parra, 2004, pág. 91)

La inteligencia de percepción visual en ventas se refiere a aquellos clientes de apreciación visual, la auditiva se refiere a aquellos clientes que desarrollan profundamente el oído y la kinética a aquellos que su canal más desarrollado es a través del tacto, gusto, olfato y las sensaciones en general.

Todos los seres humanos poseen los tres tipos de percepción, sin embargo, uno de ellos predomina y por ello la percepción del mundo y de las cosas varía de cliente a cliente.

Ilustración 7, Inteligencias de percepción



Fuente: (Parra, 2004, pág. 92)

La clave para realizar una venta efectiva es desarrollar una afinidad con el cliente sin necesidad de perseguirlo ni mucho menos asfixiarlo; esta crea una sensación de confianza y aproximación que sin lugar a dudas facilita el proceso de la venta, haciendo de la venta una experiencia individual y única para cada tipo de comprador.

El objetivo es lograr una comunicación con cada cliente según su tipo de inteligencia, identificando la manera en la que, según ella, se debe abordar al cliente y venderle. El vendedor debe estar muy atento a cada movimiento, respuesta y gesto del comprador debe

volverse un astuto observador. A continuación, las siguientes son las distintas formas de venderle a cada cliente según su percepción del mundo.

Como venderle a un cliente visual.

El cliente visual es muy organizado, entiende el mundo como lo ve, transforma palabras en imágenes, no son muy dados a ser muy expresivos corporalmente, buscan la estética de manera constante en todo lo que hacen. Visten siempre muy pulidamente y eligen de manera cuidadosa.

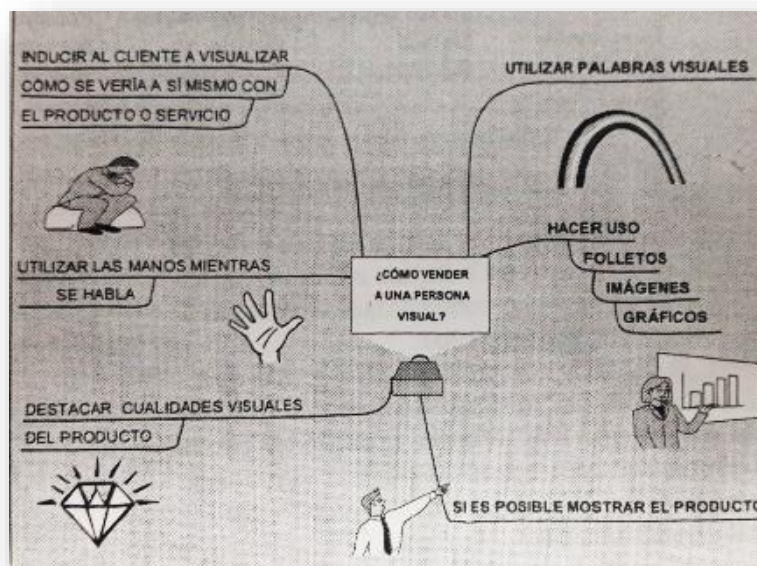
La clave para la venta es adoptar su mismo lenguaje, para ello se deben comunicar mensajes que contengan palabras visuales como, por ejemplo:

Amistoso	Perspectiva	Ilusión	Vista
Perspectiva	Lucir	Mirar	Brillo
Visualizar	Ver	Tener visión	Horizonte

Fuente: (Parra, 2004)

Es clave usar folletos, graficas, fotos, así como mostrar el producto para que el cliente lo vea. Algo muy importante es inducir al cliente a que visualice utilizando el producto o servicio.

Ilustración 8, Persona visual



Fuente: (Parra, 2004)

Algunos ejemplos de frases de poder para atender a un cliente visual serian:

- ✓ A simple vista puede observar que este vehículo es hermoso
- ✓ Tiene un horizonte de oportunidades

Como venderle a un cliente auditivo.

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

En el caso del cliente auditivo, la clave está en cuidar mucho lo que se dice, se deben hacer comentarios numéricos, pues a ellos les gusta hablar en términos de hechos y datos reales. Son muy sensibles a determinados tipos de ruido, casi siempre suelen estar serios, a menudo cruzan los brazos, son conservadores y elegantes en su estilo.

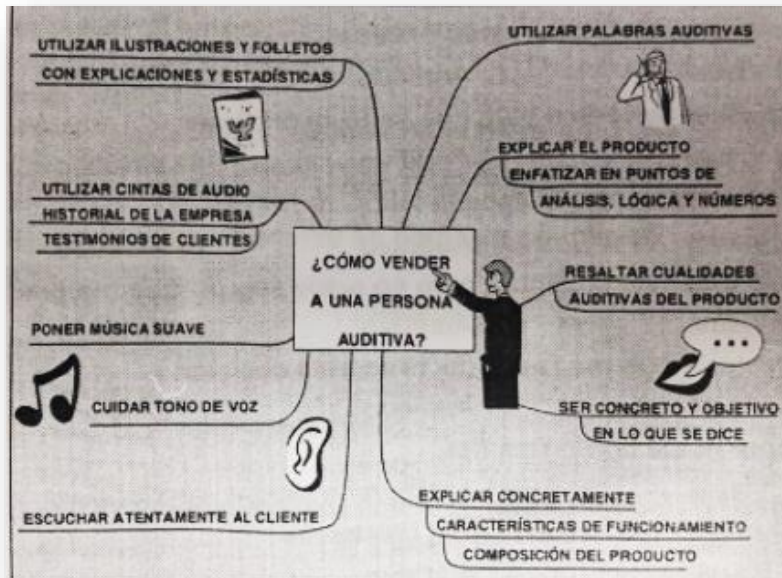
Al igual que al cliente visual, la clave para venderle al cliente auditivo es hablarle en sus palabras auditivas, por ejemplo:

Sonar	Chillar	Opinar	Pensar
Oír	Dialogar	Melodioso	Informar
Prestar atención	Contar	Afinar	Eco

Fuente: (Parra, 2004)

En el caso de las personas auditivas se debe tener especial cuidado en las palabras y su pronunciación, es de mucha utilidad hacer comentarios numéricos, usar tono de voz cálida (ni muy alta ni muy baja), lo principal debe ser siempre la atención y la escucha.

Ilustración 9, Cliente auditivo



Fuente: (Parra, 2004)

Algunos ejemplos de frases de poder para atender a un cliente visual son:

- ✓ Me suena muy efectivo
- ✓ Soy todo oídos a lo usted me está diciendo.

Como venderle a un cliente Kinético.

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

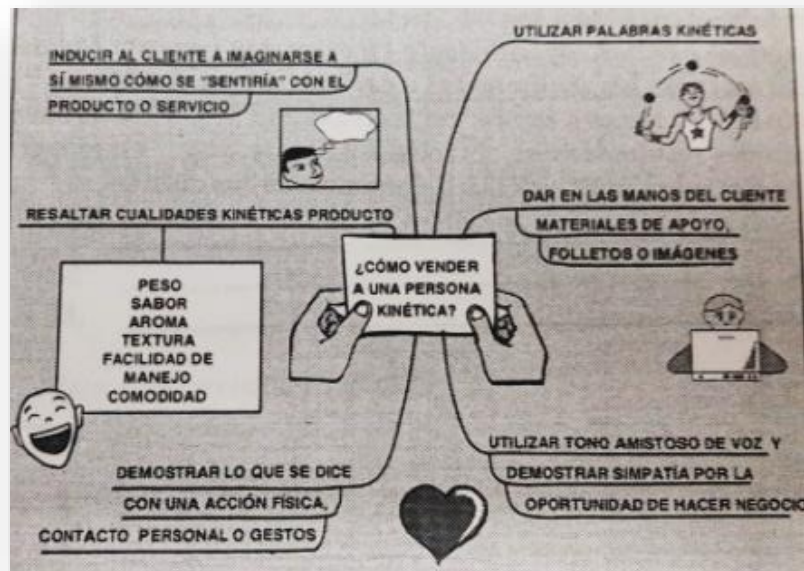
Al kinético se le debe vender despertando su imaginación y sentidos, es importante que de ser posible pruebe lo que va a comprar, es clave acercarse al cliente e incluso hacerse amigos.

Al igual que al cliente auditivo, la clave para venderle al cliente kinético es hablarle en sus palabras, por ejemplo:

Sentir	Feliz	Rudo	Áspero
Tocar	Triste	Tomar	Pesado
Cálido	Emotivo	Pegar	Estremecer

Fuente: (Parra, 2004)

Ilustración 10, Como vender a un kinetico.



Fuente: (Parra, 2004)

Algunos ejemplos de frases para atender a un cliente kinetico serían:

- ✓ Sería muy triste que no se llevara este producto
- ✓ Se sentiría muy feliz con esa compra

El Sistema representacional ocular

El enfoque holístico de la PNL, permite no solo identificar cada tipo de cliente según su inteligencia perceptiva, sino que como herramienta complementaria, ofrece ciertas pautas de identificación del lenguaje corporal (ocular puntualmente), que facilitan el proceso de venta y garantizan un cierre efectivo.

Los movimientos de los ojos, son el lenguaje corporal que permite identificar en el momento puntual, lo que está pasando por la mente del cliente en determinado instante, esto quiere decir que al mirar una persona y observar sus movimientos oculares, se puede identificar qué tipo de inteligencia posee y como asediarla.

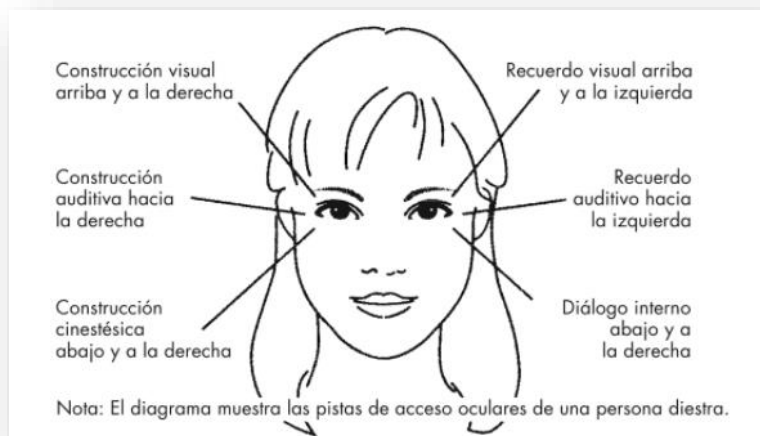
Todos los seres humanos ejecutan determinados movimientos en el instante en que se procesa expresa información, esto se debe a que en ese momento de verdad, el cliente

está bien sea recordando, imaginando, escuchando o simplemente meditando acerca del producto o servicio.

Bandler y Grinder, en su investigación sobre la excelencia en la comunicación humana, prestaron especial atención a estos movimientos de los ojos y descubrieron que nos proveen de pistas ciertas acerca de cómo organizan su pensamiento las personas. A este descubrimiento le llamaron claves de acceso oculares. (Vallés, 2016)

Los patrones que determina la PNL como gestos claves oculares son seis, estos patrones son los siguientes:

Ilustración 11, Patrones oculares



Fuente: (Steve Bavister, 2011) pistas de accesos oculares

Cuando el cliente mira hacia arriba significa que está procesando una imagen.

Cuando el cliente mira hacia arriba y hacia la izquierda está recordando una imagen que ya ha visto antes

Cuando el cliente mira hacia arriba y a la derecha está construyendo una imagen

Cuando los ojos del cliente se mueven hacia su izquierda, están recordando un sonido

Cuando el cliente mira hacia su derecha está escuchando un sonido que no le es familiar

Cuando el cliente mira hacia abajo y a su izquierda está en dialogo interno.

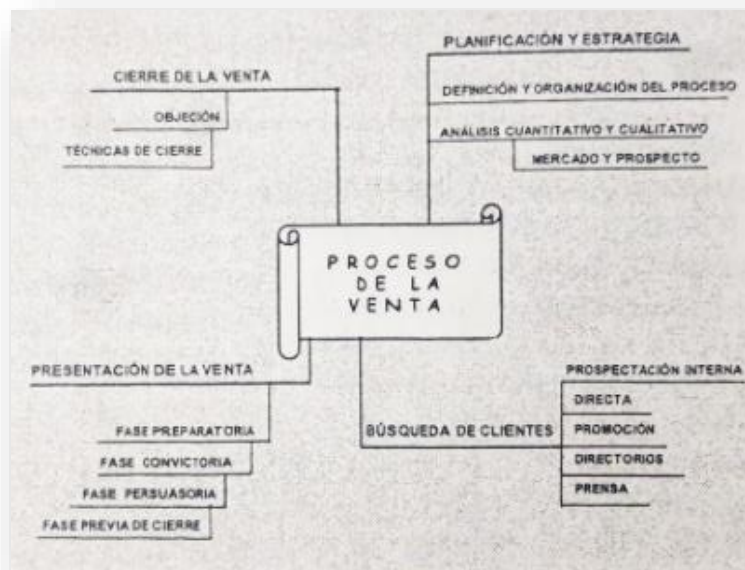
En el caso de los zurdos los patrones se invierten. (Steve Bavister, 2011, pág. 51)

La observación de los movimientos oculares facilitan la interpretación del lenguaje no verbal por parte del vendedor y el cliente, indudablemente el rendimiento de los asesores comerciales sería mucho mejor, pues se puede mejorar la sensación del cliente así como sus sentimientos y percepciones de forma positiva, obteniendo una cierre de venta efectivo.

Etapas de la venta tradicional vs. Etapas de la venta con PNL

El proceso de venta tradicional cuenta con ciertas etapas que para efecto de nuestro estudio condensaremos en 5 grandes fases que definen el procedimiento conductual de cierre efectivo o no de una venta, estas son las siguientes:

Ilustración 12, Proceso de la venta



Fuente: (Parra, 2004)

Planeación y estrategia: se implementa una metodología clara, se realiza el análisis del entorno, se basa en organizar las actividades a realizar un cierre efectivo.

Identificar necesidades de los clientes: después de una escucha activa, delimitar que necesita puntualmente el cliente.

Presentacion de la venta: se presenta el producto y se manifiesta como la compra va a satisfacer las necesidades del cliente. Se exhiben los beneficios del producto o servicio de manera clara y concisa.

Manejo de objeciones: se maneja la negativa del cliente y se responde mediante argumentos el rechazo del producto o servicio ofrecido.

Cierre de la venta: la venta se efectua.

Posventa: compromiso con el cliente luego de la venta, éste incluye garantías y cambios de ser necesarios.

En a las etapas de venta con PNL se consideran las mismas fases. Sin embargo la venta con PNL es mucho mas holistica y varia principalmente en lo siguiente:

Identificar necesidades de los clientes: se identifican las inteligencias de percepcion según cada tipo de cliente. Asi mismo se hace una lectura profunda de su lenguaje corporal y sus movimientos oculares

Presentacion de la venta: se presenta el producto o servicio según la forma es que el cliente percibe el mundo, se adapta al lenguaje kinetico, visual o auditivo del cliente, esto con el fin de generar una mayor confianza entre las partes.

Manejo de objeciones: Se asumen posturas espejo que faciliten el involucramiento con el cliente mediante Rapport.

Finalmente y luego de realizar una venta efectiva entre las partes, el metodo con PNL facilita un acercamiento real y duradero con el comprador, que se traduce en fidelidad y productividad para las organizaciones.

Conclusiones

- La necesidad de concentrar el esfuerzo en crear vínculos con el cliente cada día es vital, esto evidencia la importancia de la venta activa pues su metodología significa lealtad del cliente, satisfacción y mayor productividad para la empresa.
- El cambio de enfoque en el momento de realizar la venta es clave para que las organizaciones sean estables en un entorno tan competido y logren crear vínculos perdurables con el comprador. Para ello la PNL permite identificar el tipo de cliente de acuerdo a su inteligencia perceptiva, y acoplar las estrategias de venta según su manera de percibir el mundo.
- El proceso de venta normal y el proceso de venta con PNL denota una ventaja comparativa pues la venta con PNL permite un enfoque holístico en donde se contempla al cliente como un ser afectivo sin dejar de lado su racionalidad.
- Es importante contemplar factores como los sentimientos y la percepción de los sentidos pues estos juegan un papel clave en el momento de tomar la decisión de adquirir un producto o servicio.
- La satisfacción del cliente es el secreto para garantizar la rentabilidad a largo plazo de la empresa
- La PNL una herramienta muy poderosa y de gran valor en los procesos de cambio en cualquier campo de la vida.
- Así pues la PNL es una herramienta muy atractiva de cambio y generación de *éxito*, convirtiendo una simple venta en una *experiencia* que enamora al cliente, y afianza su relación con él, logrando así su tan anhelada y difícil *fidelización*.

Bibliografía

- Alberto fernandez Liria, B. R. (2001). *La practica de la psicoterapia*. Madrid: Desclee.
- Arias, A. G. (2008). Ciencia, pseudociencia y bioenergía . *Revista cubana de fisica*, 17-21.
- Azabache, H. (2016). *Ministerio de Educacion del Peru*. Obtenido de www.perueduca.pe
- Cudicio, C. (1993). *Como vender mejor con la PNL*. Buenos Aires: Granica.
- Dobrinsky, M. d. (2011). *PNL. La tecnica del exito*. Buenos Aires : Lea.
- Dobrinsky, M. D. (2012). *PNL, aplicada a los negocios* . Buenos Aires: Ediciones Lea.
- Harris, C. (2004). *Los elementos de PNL* . Madrid: 2004.
- Joseph O'connor, J. S. (2007). *Introduccion a la PNL*. Barcelona: Urano.
- Lakin, D. (2007). *Vender con PNL, una ventaja oculta*. Barcelona: Sirio.
- Madero, E. D. (2003). *Estrategia de ventas y negociacion* . Mexico DF: Panorama editorial.
- Mejia, S. G. (28 de febrero de 2016). Venta consultiva, herramienta para incrementar la productividad en las organizaciones. Bogota, Cundinamarca, Colombia: Faedis, UMNG.
- NLP, Academy* . (2017). Obtenido de <http://www.nlpacademy.co.uk>
- Parra, E. d. (2004). *El poder de VEN SER*. Mexico D.F.: Panorama .
- Robert Dilts, D. G. (s.f.). *Programacion Neuro linguistica org*.
- Romilla Ready, K. B. (2012). *Building Rapport with NLP In A Day For Dummies*. England: Building Rapport with NLP In A Day For Dummies.
- Salama, H. (2010). *Psicoterapia Gestalt: procesos y metodología*. Mexico: Amat.
- Steve Bavister, A. V. (2011). *Programacion Neuro Linguistica, PNL* . Barcelona: Amat.
- Uribe, A. F., Molina, J. M., & Contreras, F. &. (2013). Liderar Equipos de alto desempeño: un gran reto para las organizaciones actuales . *Universidad y empresa*, 18.
- Vallés, G. B. (2016). *Activa tu potencial con PNL*. Madrid: Ramon areces.

