

UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA

ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

***TESINA PARA OPTAR AL GRADO DE
BACHILLERATO EN ADMINISTRACIÓN DE
NEGOCIOS***

**VENTAJAS COMPETITIVAS EN EL MERCADO
PARA LAS ENTIDADES FINANCIERAS
BASÁNDONOS EN LOS MODELOS
ACTUALES DE VENTAS
NEURORRELACIONALES Y SU IMPACTO EN
EL SERVICIO AL CLIENTE, AL SEGUNDO
SEMESTRE DEL 2019**

Sustentante:

Leonardo Montero Madriz

TUTOR:

M.B.A. Alexánder Cordero Céspedes

Tercer cuatrimestre, 2019

TABLA DE CONTENIDO

ABREVIATURAS.....	13
RESUMEN EJECUTIVO	14
CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN.....	16
1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	17
1.1.1 Antecedentes del problema	17
1.1.2 Delimitación del problema.....	19
1.1.3 Justificación.....	19
1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN	20
1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	20
1.3.1 Objetivo general	20
1.3.2 Objetivos específicos	21
1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES.....	22
1.4.1 Alcances	22
1.4.2 Limitaciones	22
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	24
2.1 CONTEXTO TEÓRICO CONCEPTUAL.....	25
2.1.1 Como vender y sus respectivas técnicas.....	25
2.1.2 Principales técnicas de ventas efectivas	26
CAPÍTULO III: MARCO METODOLOGICO.....	73
3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN	74
3.1.1 Finalidad.....	74
3.1.2 Dimensión temporal y espacial	74
3.1.3 Marco de la investigación.....	75

3.1.4 Naturaleza.....	75
3.1.5 Carácter	76
3.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN	77
3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	77
3.4 UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO.....	78
3.4.1 Población	78
3.4.2 Tipo de muestra	78
3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión	79
3.4.4 Cuidados éticos para el manejo de la información y el contacto con.....	80
3.5 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	81
3.6 VARIABLES O CATEGORÍAS	85
3.6.1 Definición conceptual:	85
3.6.2 Definición instrumental:.....	86
3.6.3 Definición operacional variable	86
3.6.4 Definición conceptual:	87
3.6.5 Definición instrumental:.....	87
3.6.6 Definición operacional variable	87
3.6.7 Definición conceptual:	88
3.6.8 Definición instrumental:.....	89
3.6.9 Definición operacional variable	89
3.7 ANÁLISIS DE DATOS	89
CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS.....	90
4.2 ESPECIFICACIONES PARA TRABAJOS CUALITATIVOS.....	105
CAPÍTULO V: DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS.....	106

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	113
6.1 CONCLUSIONES	114
6.2 RECOMENDACIONES	116
REFERENCIAS.....	120
ANEXOS	122

Índice de Figuras

Figura 1 Método Aida	28
Figura 2 ¿Cómo funciona nuestro cerebro?	34
Figura 3 Necesidad Insatisfecha	38
Figura 4 Proceso de venta Neuro- Relacional y sus Ventajas.....	46
Figura 5 Motivaciones de compra de un cliente	50
Figura 6 Objeciones de los clientes.....	55
Figura 7 Facilitar la toma de decisiones	56
Figura 8 Servicio post - Venta	59
Figura 9 ¿Cuál es su género?	92
Figura 10 ¿Cuál es su edad?	93
Figura 11 ¿Hace cuantos años labora para una entidad financiera?	94
Figura 12 ¿Cuál es su manera de vender, por medio de beneficios o por características?	96
Figura 13 ¿Concluye exitosamente el mes con el 100% de la meta establecida?97	
Figura 14 ¿ Cree usted fundamental el capacitarse en técnicas actuales de Neuro ventas?.....	99
Figura 15 ¿ Considera usted que las instituciones financieras capacitan a sus ejecutivos en modelos de venta actuales como lo es el Neuro ventas?.....	100
Figura 16 ¿Conoce usted algún ejecutivo de negocios que aplique los modelos de venta neuro relacional?	101

Figura 17 ¿Considera que implementar los modelos de ventas neuro relacionales son costosos para las instituciones financieras?	103
Figura 18 ¿Su jefatura le brinda un seguimiento en cuanto a las técnicas de abordaje y cierre de ventas exitosas?	104

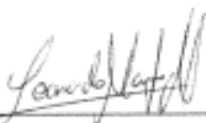
Índice de Tablas

Tabla 1 Hemisferios del cerebro y su función.....	35
Tabla 2 Palabras poder a utilizar en una reunión.....	48
Tabla 3 Criterios de Inclusión y Exclusión.....	79
Tabla 4 Técnicas e instrumentos.....	84
Tabla 5 Género de los encuestados.....	92
Tabla 6 Edad de los encuestados	94
Tabla 7 Años de laborar para una entidad financiera.....	95
Tabla 8 Manera de vender, por beneficios o por características	96
Tabla 9 Logro de objetivos al finalizar el periodo	98
Tabla 10 Es fundamental capacitarse en técnicas de Neuro ventas	99
Tabla 11 Considera que se capacita en Neuro ventas	101
Tabla 12 Conoce usted ejecutivos que apliquen neuro ventas	102
Tabla 13 Es costoso para una entidad implementar neuro ventas.....	103
Tabla 14 Seguimiento de jefaturas en abordaje y cierre	105

DECLARACIÓN JURADA

Yo Leonardo Montero Macha, mayor de edad, portador de la cédula de identidad número 1-1543-6734, egresado de la carrera de Administración de Empresas de la Universidad Hispanoamericana, hago constar por medio de éste acto y debidamente apercibido y entendido de las penas y consecuencias con las que se castiga en el Código Penal el delito de perjurio, ante quienes se constituyen en el Tribunal Examinador de mi trabajo de tesis para optar por el título de Bachillerato Administración de Empresas, juro solemnemente que mi trabajo de investigación titulado: Vertices Competitivos en el Mercado para las entidades financieras basándonos en los modelos actuales de vertes verde-relacionales y su impacto al servicio al cliente al segundo semestre del 2019., es una obra original que ha respetado todo lo preceptuado por las Leyes Penales, así como la Ley de Derecho de Autor y Derecho Conexos número 6683 del 14 de octubre de 1982 y sus reformas, publicada en la Gaceta número 226 del 25 de noviembre de 1982; incluyendo el numeral 70 de dicha ley que advierte; artículo 70. Es permitido citar a un autor, transcribiendo los pasajes pertinentes siempre que éstos no sean tantos y seguidos, que puedan considerarse como una producción simulada y sustancial, que redunde en perjuicio del autor de la obra original. Asimismo, quedo advertido que la Universidad se reserva el derecho de protocolizar este documento ante Notario Público.

En fe de lo anterior, firmo en la ciudad de San José, a los 01 días del mes de Noviembre del año dos mil 19.



Firma del estudiante

Cédula: 1-1543-6734

CARTA DEL TUTOR

San José, 22 de noviembre de 2019

Señores
 Administración de Negocios-Mercadeo
 Universidad Hispanoamericana

Estimado señor:

El estudiante Leonardo José Montero Madriz, cédula de identidad número 115430734, me ha presentado, para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **VENTAJAS COMPETITIVAS EN EL MERCADO PARA LAS ENTIDADES FINANCIERAS BASÁNDONOS EN LOS MODELOS ACTUALES DE VENTAS NEURO-RELACIONALES Y SU IMPACTO EN EL SERVICIO AL CLIENTE, AL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2019**, el cual ha elaborado para optar por el grado académico de bachiller.


En mi calidad de tutor, he verificado que se han hecho las correcciones indicadas durante el proceso de tutoría y he evaluado los aspectos relativos a la elaboración del problema, objetivos, justificación; antecedentes, marco teórico, marco metodológico, tabulación, análisis de datos; conclusiones y recomendaciones.

De los resultados obtenidos por el postulante, se obtiene la siguiente calificación:

a)	ORIGINAL DEL TEMA	10%	10
b)	CUMPLIMIENTO DE ENTREGA DE AVANCES	20%	20
C)	COHERENCIA ENTRE LOS OBJETIVOS, LOS INSTRUMENTOS APLICADOS Y LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACION	30%	30
d)	RELEVANCIA DE LAS CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	20%	20
e)	CALIDAD, DETALLE DEL MARCO TEORICO	20%	20
	TOTAL		100

En virtud de la calificación obtenida, se avala el traslado al proceso de lectura.

Atentamente,


 MBA Alexander Cordero C., lic.
 Cédula Identidad N. 1-732-096
 Carné Colegio Profesional N. 6813

CARTA DE LECTORA

San José, 4 de diciembre 2019

Universidad Hispanoamericana
Sede Llorente
Carrera Administración de Negocios

Estimados señores:

El estudiante Leonardo Montero Madriz, me ha presentado para efectos de revisión y aprobación, el trabajo de investigación denominado **"VENTAJAS COMPETITIVAS EN EL MERCADO PARA LAS ENTIDADES FINANCIERAS BASÁNDONOS EN LOS MODELOS ACTUALES DE VENTAS NEURORRELACIONALES Y SU IMPACTO EN EL SERVICIO AL CLIENTE, AL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2019"**. Lo anterior par a obtener el grado de Bachillerato en Administración de Negocios.

He revisado y he hecho las observaciones relativas al contenido analizado, particularmente lo relativo a la coherencia entre el marco teórico y análisis de datos, la consistencia de los datos recopilados y la coherencia entre éstos y las conclusiones; asimismo, la aplicabilidad y originalidad de las recomendaciones, en términos de aporte de la investigación. He verificado que se han hecho las modificaciones correspondientes a las observaciones indicadas.

Por consiguiente, este trabajo cuenta con mi aval para ser presentado en la defensa pública.

Cordialmente,



Firma
Milena Sotela Ramírez
Cédula 1-573-526

CARTA DE REVISIÓN DEL FILÓLOGO

San José, 23 de noviembre del 2019.

SEÑORES
UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS

Estimados señores:

Hago constar que he revisado tesina para optar al grado de BACHILLERATO en ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS, del estudiante Leonardo Montero Madriz, denominado VENTAJAS COMPETITIVAS EN EL MERCADO PARA LAS ENTIDADES FINANCIERAS BASÁNDONOS EN LOS MODELOS ACTUALES DE VENTAS NEURORRELACIONALES Y SU IMPACTO EN EL SERVICIO AL CLIENTE, AL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2019.

He revisado errores gramaticales, de puntuación, ortográficos y de estilo que se manifiestan en el documento escrito, y verificado que estos fueron corregidos por el autor.

Con base en lo anterior, se considera que dicho trabajo cumple con los requisitos establecidos por la UNIVERSIDAD para ser presentado como requerimiento final de graduación.

Atentamente,



Dr. Bolívar Bolaños Calvo.
Carné: 2.849
Colegio de Licenciados y Profesores

**UNIVERSIDAD HISPANOAMERICANA
CENTRO DE INFORMACION TECNOLOGICO (CENIT)
CARTA DE AUTORIZACIÓN DE LOS AUTORES PARA LA CONSULTA, LA
REPRODUCCION PARCIAL O TOTAL Y PUBLICACIÓN ELECTRÓNICA
DE LOS TRABAJOS FINALES DE GRADUACION**

San José, 9 de diciembre de 2019

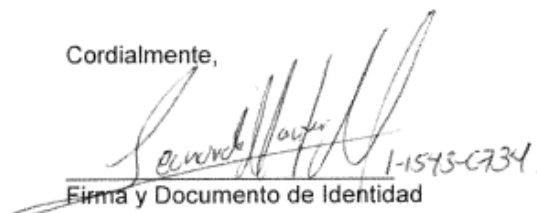
Señores:
Universidad Hispanoamericana
Centro de Información Tecnológico (CENIT)

Estimados Señores:

El suscrito (a) Leonardo José Montero Madriz con número de identificación 1-1543-0734 autor (a) del trabajo de graduación titulado denominado VENTAJAS COMPETITIVAS EN EL MERCADO PARA LAS ENTIDADES FINANCIERAS BASÁNDONOS EN LOS MODELOS ACTUALES DE VENTAS NEURO-RELACIONALES Y SU IMPACTO EN EL SERVICIO AL CLIENTE, AL SEGUNDO SEMESTRE DEL 2019 presentado y aprobado en el año 2020 como requisito para optar por el título de bachillerato en Administración de Empresas; Si autorizo al Centro de Información Tecnológico (CENIT) para que con fines académicos, muestre a la comunidad universitaria la producción intelectual contenida en este documento.

De conformidad con lo establecido en la Ley sobre Derechos de Autor y Derechos Conexos N° 6683, Asamblea Legislativa de la República de Costa Rica.

Cordialmente,


Firma y Documento de Identidad 1-1543-0734.

ABREVIATURAS

SPIN: Situación, problema, implicación, necesidad.

AIDA: atención, interés, deseo, acción.

SNAP: Simple, invaluable, alineada, prioridad.

MUCAP: Mutual de Ahorro y Préstamo de Cartago.

KPI: Key Performance Indicators o Indicadores Clave de Desempeño.

TI: Tecnologías de información.

RESUMEN EJECUTIVO

Esta investigación se centra en verificar, controlar y brindar una propuesta de ventas neuro relacionales por parte de los ejecutivos de negocios bancarios de diversas instituciones financieras, más específicamente de Mucap.

Para el desarrollo de la investigación, se realizará un análisis de las distintas técnicas de ventas más utilizadas a nivel mundial y sus generalidades, a su vez centraremos en explicar la nueva tendencia de neuro ventas desde diferentes enfoques modernos, y con esto crear una propuesta de valor para demostrar que las neuro ventas tendrían un impacto mayor es la decisión de compra del cliente final.

Al momento de esta investigación se tomará en cuenta las opiniones de distintos ejecutivos de ventas especialistas en el manejo de productos bancarios y se analizarán las técnicas efectivas en sus scripts de venta.

Mediante este profundo análisis se analizarán los procesos a seguir por parte de los ejecutivos de negocios, se pretende brindar una propuesta de uso adecuado de la técnica neuro relacional, así como generar las herramientas para implementación de las instituciones.

Por lo tanto, se busca proponer un plan de mejora a nivel comercial para verificar, controlar e implementar un nuevo modelo de ventas en los departamentos

comerciales y con esto crear un mayor impacto y ventajas competitivas versus los demás participantes de mercado.

CAPÍTULO I: INTRODUCCIÓN

1.1 PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

Todas las instituciones financieras y empresas en general buscan de manera continua el adecuado protocolo de ventas dentro de su equipo de ejecutivos, con un fin común que es el alcance de los objetivos institucionales, por lo tanto, esta tesina se enfocará en buscar la mejor manera de vender al cliente por medio de un modelo de ventas neuro relacionales. Esta herramienta nos permitirá oportunamente detectar las falencias y oportunidades de mejora para los equipos en estudio, la idea primordial es lograr un repunte en tiempos donde el mercado está contraído por la situación económica a nivel país.

1.1.1 Antecedentes del problema

Hablar de un antecedente del problema propiamente tenemos que trasladarnos cientos de años atrás donde diversas situaciones impulsaron a mucho a ver las ventas como su fuente de subsistir.

El Trueque o Permuta fue una de los comienzos de las ventas, una forma de intercambio bastante primitiva, la cual les permitía dedicar su esfuerzo al cultivo más fácil y natural para cada asentamiento humano. Esta práctica se daba no únicamente entre grupos sociales, sino también de manera privada.

La profesión de ventas surge a principios del siglo XX en Estados Unidos con el inicio de la producción en masa de bienes de consumo. Con la producción en masa surge la necesidad de vender en masa. Esto requiere que la función de ventas, que hasta entonces estaba en manos de viajantes autónomos, se

profesionalice. También requiere que los métodos de venta se estandaricen y que se estudie la manera más eficiente de vender. La venta pasa de ser un arte a ser una ciencia.

Las grandes empresas se lanzan a la busca de personas inteligentes y bien formadas. Surgen así los procesos de selección de los vendedores y posterior formación de los mismos. En estos programas de formación se pretende la sistematización de la metodología de ventas. Al vendedor profesional se le exige que se comporte de una determinada manera y que vista de una determinada manera.

A los vendedores también se les enseñaba técnicas para cerrar una venta como, por ejemplo, ofrecer una pluma al cliente para que firmara el contrato y luego preguntar si quería que el producto se lo enviaran esta semana o la que viene. Las empresas exigían que el vendedor conociera bien el producto que vendía, que se comportara según unas determinadas normas de conducta (honestidad y profesionalidad), que vistiera de forma cuidada y profesional y que cumpliera unos objetivos de venta, las famosas cuotas.

Algunas empresas daban a sus vendedores incluso una formación en contabilidad para que pudieran conversar con sus clientes, que eran casi todos comerciantes y dueños de empresas.

Las grandes empresas también descubrieron el valor de la cartera de clientes. A los vendedores se les obligaba a visitar a un cliente que ya había comprado anteriormente un producto para venderle uno más moderno o mejor.

Las grandes empresas eran de la opinión que los buenos vendedores no nacen, sino que se hacen mediante formación y esfuerzo. Surgen así los procesos de formación y los primeros manuales de ventas. En el manual de ventas los vendedores aprendían los beneficios y características de los productos de la marca.

Esta breve reseña nos lleva a entender que las ventas datan de siglos atrás por lo tanto brindar un antecedente común es complicado, sin embargo, se tratará de explicar por qué el modelo de venta neuro relacional viene a subsanar errores comunes del vendedor y entender desde lo racional y emocional a nuestro cliente.

1.1.2 Delimitación del problema

La delimitación del problema se considera demográfica, temporal y geográfica, ya que se trabajará con ejecutivos de negocios del departamento de comercialización de Mucap, ubicados en diferentes centros de negocios.

1.1.3 Justificación

La presente investigación está orientada a estudiar las ventajas competitivas de un grupo de ejecutivos de negocios de instituciones financieras, dando enfoque al departamento de comercialización, si enfocan sus modelos ordinarios de ventas transformándolo a modelos neuro relaciones impactando el servicio al cliente y resultado final.

1.2 PREGUNTA DE INVESTIGACIÓN

El problema que se presenta en esta investigación, es que la mayoría de instituciones financieras no enfoca sus esfuerzos en desarrollar a sus ejecutivos en el adecuado proceso de una venta con cierre exitoso, por lo cual se quiere mostrar un adecuado manejo con todas las fases desde que saludamos al cliente.

La investigación se realiza para poder constatar cuales ejecutivos tienen conocimientos o si necesitan capacitación y formación en ventas neuro relaciones.

Por lo tanto, la pregunta del problema es la siguiente:

¿Cómo crear ventajas competitivas en el mercado financiero para el departamento de comercialización de Mucap basándonos en los modelos actuales de ventas neuro-relacionales y su impacto en el servicio al cliente?

1.3 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.3.1 Objetivo general

Según Carlos Muñoz Razo (2015), el objetivo general se define como “El propósito fundamental que guía el desarrollo de la investigación. Su redacción se inicia con un verbo en infinitivo y su construcción seguirá el formato: lo que se quiere hacer, para qué y porqué “. (P. 170)

El objetivo general de esta investigación será:

Determinar la manera en cómo crear ventajas competitivas en el mercado financiero para el departamento de comercialización de Mucap basándonos en los modelos actuales de ventas neuro-relacionales y su impacto en el servicio al cliente en un periodo comprendido entre julio y noviembre de 2019.

1.3.2 Objetivos específicos

Según Carlos Muñoz Razo (2015), los objetivos específicos son aquellos propósitos particulares que, en su conjunto, contribuyen al logro del objetivo general. (P.170)

Los objetivos específicos "indican con precisión los conceptos, variables o dimensiones que serán objeto de estudio. Se derivan del objetivo general y contribuyen al logro de éste" (Riquelme, 2014).

Es decir, representan los logros particulares para alcanzar el objetivo general, deben orientar el desarrollo de la investigación, así como también facilitar la estructura de la metodología. Con los objetivos específicos se espera obtener respuesta a ¿Cuál será el conocimiento generado si el trabajo se realiza? ¿Qué se espera desarrollar?

Los objetivos específicos de esta investigación son los siguientes:

1. Identificar las diferentes variables en el mercado financiero con el fin de poder mostrar ventajas competitivas según los modelos neuro-relacionales actuales.

2. Recopilar las diferentes apreciaciones de los Ejecutivos de Negocios de Mucap del departamento de comercialización durante el periodo entre julio y noviembre de 2019.

3. Calcular el grado de correlación que existe entre los modelos de neuro ventas y el modelo normal de ventas en bienes y servicios para los ejecutivos de negocios de Mucap del área de comercialización, durante el periodo comprendido entre Julio y noviembre de 2019, utilizando distintas técnicas estadísticas para este estudio.

1.4 ALCANCES Y LIMITACIONES

1.4.1 Alcances

El presente proyecto de investigación pretende verificar y proponer el modelo de ventas neuro relaciones para ejecutivos de negocios en algunas instituciones financieras respetando la capacitación y desarrollo que han obtenido, para el periodo comprendido entre junio 2019 a noviembre 2019 motivando una mejora en la colocación de sus productos.

1.4.2 Limitaciones

Avolio, B. (2016), indica que:

Las limitaciones de un estudio son sus potenciales debilidades (Creswell, 2003) y que están fuera del control del investigador; por ejemplo, las limitaciones que tienen relación con los métodos de investigación de la recolección de datos y su análisis, como las limitaciones de los procedimientos estadísticos, las encuestas, la generalización de los datos, etcétera. (p.41)

Dentro de las limitaciones con las que se cuenta para la realización de esta investigación, están las siguientes:

- Disponibilidad de la información con la que se contará para la realización de la investigación.
- La información suministrada por los ejecutivos o jefaturas de la Institución puede estar sesgada.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 CONTEXTO TEÓRICO CONCEPTUAL

2.1.1 Como vender y sus respectivas técnicas

En cualquier negocio, sea físico o electrónico, el vendedor o ejecutivo de ventas debe tener claro que se puede llegar a enfrentar con múltiples rechazos, esta es una de las razones principales de muchos para abandonar el mundo de las ventas, pero no hay que desanimarse, con una buena preparación y estrategias de ventas se puede llegar al objetivo. Las técnicas de ventas, son un conjunto de métodos que se usan para la generación eficaz en el mundo de las ventas.

El punto clave para que las técnicas de ventas sean efectivas se basa en mezclar un poco de experiencia, constancia y psicología, esto último quiere decir, colocarse en la posición del cliente y conocer qué lo entusiasma en comprar el producto ofrecido. Para técnicas de ventas efectivas, el profesional debe contar con una formación en ética, conocimientos en comercialización y estrategias psicológicas.

Los objetivos de las técnicas de ventas, es idear, administrar y llevar a cabo los movimientos comerciales al mercado competitivo; para encajar nuestros productos de la manera más atractiva a los potenciales clientes.

Para que un negocio sea exitoso, se debe llevar a cabo una serie de elementos, estudio del mercado, los productos que se quieren vender y que necesidades resuelven las compañías al posible cliente con lo que ofrecen

Por ello, es una buena técnica que el ejecutivo de negocios se realice una serie de preguntas ¿Cómo es el campo comercial donde quiero vender? ¿Qué diferencia mi producto del resto? ¿Qué necesidades logra solventar el producto que ofrezco?

La intersección de todos esos puntos, hará que las ventas alcancen su mayor logro, generando cada vez más oportunidades en el mercado seleccionado. Además, se recomienda en las técnicas de ventas ser proactivo y trazar los atributos de los posibles clientes; esto ayudará a llegar a los usuarios de manera asertiva y tener mayor efectividad en las ventas de los productos y servicios.

2.1.2 Principales técnicas de ventas efectivas

1. AIDA

El modelo AIDA es un clásico en el mundo del marketing y las ventas. Fue creado por Elias St. Elmo Lewis en 1898 y al día de hoy todavía sigue vigente. Este método describe las fases que sigue un cliente en el proceso de decisión de compra.

El concepto AIDA es un acrónimo formado por los términos anglosajones: Attention (atención), Interest (interés), Desire (deseo) y Action (acción). Para que se produzca una venta de un producto o servicio, siempre hemos de guiar al cliente por estas 4 etapas secuenciales.

Obviamente el objetivo del modelo AIDA en marketing es siempre el cierre de una venta, pero no es la única fase que hemos de trabajar en el proceso de

decisión de compra del cliente. Difícilmente se producirá una venta, si primero no se ha captado la atención del cliente, posteriormente se consigue que el cliente se interese y por supuesto no se ha provocado el deseo en el producto o servicio. Las etapas del proceso son las siguientes:

Atención: En esta primera fase el objetivo es tratar de conseguir captar la atención del cliente hacia nuestro producto o servicio.

Conseguir la atención de los clientes no es tarea fácil en mundo saturado de publicidad y con cada vez más opciones en el mercado, pero es totalmente indispensable si se quiere iniciar un proceso de compra.

Interés: Una vez conseguido captar la atención del consumidor se debe conseguir generar interés en él. El cliente se encuentra en esta segunda etapa, cuando se ha despertado una motivación de compra debido a diferentes motivos: oportunidad, ventajas respecto de la competencia, precio atractivo, promoción.

Deseo: Si el ejecutivo ha logrado despertar interés en el cliente, el siguiente paso en el modelo AIDA es provocar el deseo de compra del producto. Nuestro producto o servicio tiene que ayudar a satisfacer sus necesidades, es decir ofrecerle la solución a su problema. En esta etapa el cliente debe conocer los principales beneficios que va a obtener si realiza la compra.

Acción: Si el vendedor ha sido capaz de captar la atención del consumidor, generar interés y provocarle el deseo de compra. En este punto del embudo el cliente está

convencido, es el momento de conseguir una acción de compra y obtener el ansiado cierre de la venta.

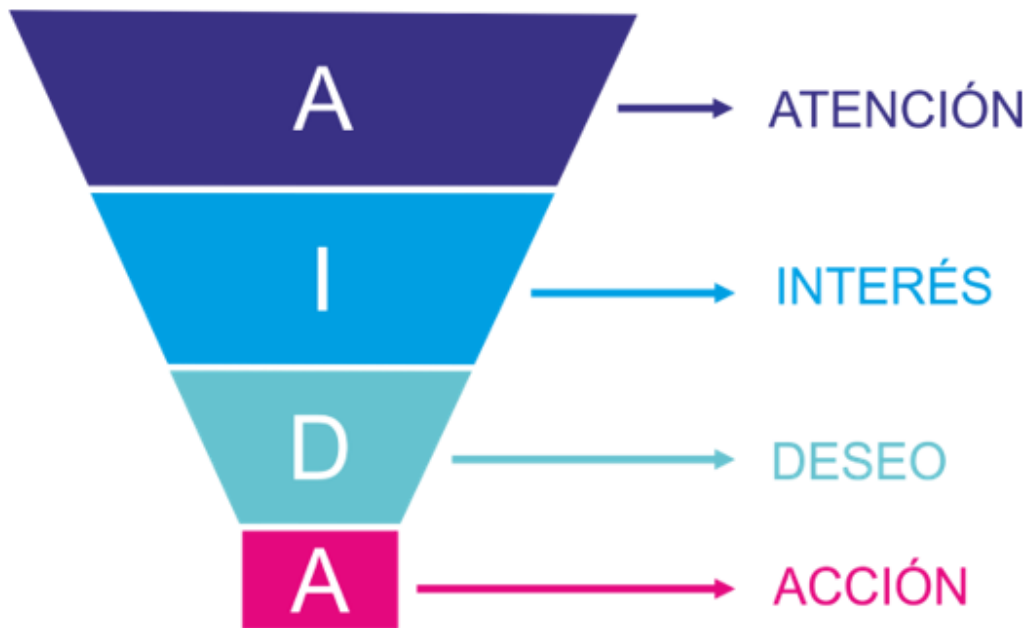


Figura 1 Método Aida

Fuente: recuperado de www.robtoespinosa.es

2. SPIN

El método SPIN es una técnica de venta desarrollada a principios de los años 90 y que puso de moda la compañía Xerox. Se basa en preguntar para averiguar las necesidades del cliente y presentarle a continuación los beneficios de tu producto o servicio que las resuelven. La técnica SPIN, consiste en conocer las necesidades de los potenciales clientes y así ofrecerle los beneficios de tus productos que satisfagan sus exigencias.

A continuación, se puede conocer de qué se trata cada letra de SPIN:

Situación: Para tener una relación con el usuario, lo mejor es realizar una inspección general sobre el consumidor.

Problema: Estudiar las insatisfacciones y problemas implícitos del cliente, es la mayor recomendación para tener el poder de que tu oferta encaje a la perfección.

Implicación: Ya conocido el problema, el siguiente punto es conocer la importancia para el usuario. Esto implica, responderse ciertas incógnitas de las consecuencias que puedan surgir ¿Cuándo se pueden perder los beneficios? o ¿Cuántos usuarios han perdido? También de mejorar lo que ofreces, así el cliente será más sensato de la necesidad para solucionar el problema.

Necesidad: Este punto se centra en combatir los efectos del problema buscando una solución, ayudando que en el cliente se despierte interés sobre el producto que ofreces.

3. SNAP

El método SNAP (SNAP o Selling en inglés) es una serie de estrategias para lograr ventas en un mundo que está lleno de clientes potenciales, pero que en su mayoría se encuentran muy ocupados y con poca capacidad de atención.

Se debe saber que la técnica de ventas SNAP, permite centrar la atención en la manera como pueda pensar el posible cliente. Adelantarse a conocer cómo puede llegar a pensar y actuar el potencial cliente, dará la ventaja de mostrarle la oferta ideal.

Ofrecer información interesante es buen punto, para que el cliente sienta la curiosidad de conocer lo que se ofrece. Pero hay que tener cuidado en cómo se hace, no es lo mismo que el ejecutivo diga, “suministramos productos de calidad”, a que ofrezca algo tentador como, “te ofrecemos los mejores productos a precios que te ahorrarán tiempo y dinero”.

En el trayecto de la decisión del cliente, gana su confianza, al mismo tiempo que el ejecutivo manifiesta el valor de lo que ofrece. Alinearse con los problemas y necesidades que tenga el cliente potencial, hará que quiera interesarse en tus productos.

4. Método Sandler

La técnica de ventas Sandler, se basa en entrelazar el efecto económico y particular en las ventas de clientes potenciales.

Si un ejecutivo empatiza con la gente, es perseverante y cuenta con una competitividad sana, que no quepa duda que la profesión que eligió no es fruto de la mera casualidad. Nació con las cualidades necesarias para desempeñar uno de los oficios más duros, pero a la vez más fascinantes que existen. La venta es una carrera llena de obstáculos y requiere una revisión continuada de la metodología y herramientas a utilizar, es por ello que muchos comerciales tienen como filosofía *“no dejar nunca nada por sentado”*.

Bajo este lema, es posible que se inspirara David H. Sandler para elaborar el sistema de ventas que bautizó como Método Sandler. A través de esta disciplina, el propio autor logró afrontar una época de pocas ventas, fase por la que casi todo vendedor ha tenido que pasar alguna vez.

Esta técnica busca facilitar las relaciones del vendedor y el usuario. De esta manera, el vendedor explora cada aspecto y motiva al cliente, descubriendo sus necesidades, para así mostrarle las mejores ofertas que cubran sus exigencias.

El efecto económico y empresarial deben ir de la mano, debido a que un cliente potencial no queda convencido solo por los productos, debe ir más allá y traer un impacto comercial (reducción de tiempo y dinero), en ese punto es donde el ejecutivo engancha al posible comprador.

5. Método de ventas Neuro-relacional

Una vez con el panorama claro de diferentes técnicas de ventas o modelos convencionales utilizados por los ejecutivos de ventas y la creciente tendencia de las “neuro”, podemos analizar todo lo relacionado a este método y la importancia de implantar una nueva cultura para lograr cierres de venta exitosos en las empresas, en este caso entidades financieras.

La venta es emocional o racional

La neurociencia nos explica que:

Las personas no actúan ni racional, ni eficientemente cuando se trata de dinero, sus decisiones financieras no se basan en la razón, sino que en ellas suelen entrar en juego elementos más incontrolables como son los sentimientos o las intuiciones.

“Los seres humanos, estamos programados para tomar primero decisiones basadas en las emociones, luego en la reflexión”.

Justificaron sus decisiones emocionales con razones lógicas, no emocionales, hasta el punto que los dos grupos encontraron dos formas completamente opuestas para justificar la decisión.

Según Raghunathan a esto se le llama racionalización a posteriori y se encuentra en cualquier aspecto de nuestras vidas, cuando quiera que tomemos

decisiones. Primero nos guiamos por emociones y luego creamos justificaciones que racionalicen nuestra decisión o respuesta.

La venta es una combinación de razón y emoción. La emoción es lo que nos mueve a tomar acción y la razón nos ayuda a justificar nuestras decisiones de compra ante nosotros mismo y ante otros.

Una venta racional:

- Le vende a la gente
- Solo usa las técnicas de venta.
- Piensa que lo racional es lo que más le ayuda en el proceso.
- Cree que las palabras son el arma más poderosa.
- Usa solo la boca para comunicar.
- Utiliza un discurso de ventas "unisex.
- Tiene un discurso genérico para todos los compradores.
- Las características del producto es lo más importante.
- Usa las palabras comunes en el discurso de ventas.
- Vende por precio.

Una venta emocional:

- Le vende a la mente.
- Además de la tradicional, usa Neurociencia.
- Sabe que 85% de decisiones es subconsciente e inconsciente.

- Sabe que la decisión proviene del conjunto de los 5 sentidos.
- Usa todo el cuerpo para comunicar.
- Emplea un discurso de venta diferenciado hombres y mujeres.
- Analiza al cliente para adaptar el discurso a la tipología exacta de cada uno.
- Sabe que la gente compra para llenar vacíos emocionales y cubrir miedos.
- Aplica historias, paradojas, metáforas y analogías para ejemplificar los beneficios.
- Utiliza palabras que llegan al cerebro réptil, límbico y racional del cliente.
- Vende por servicio.

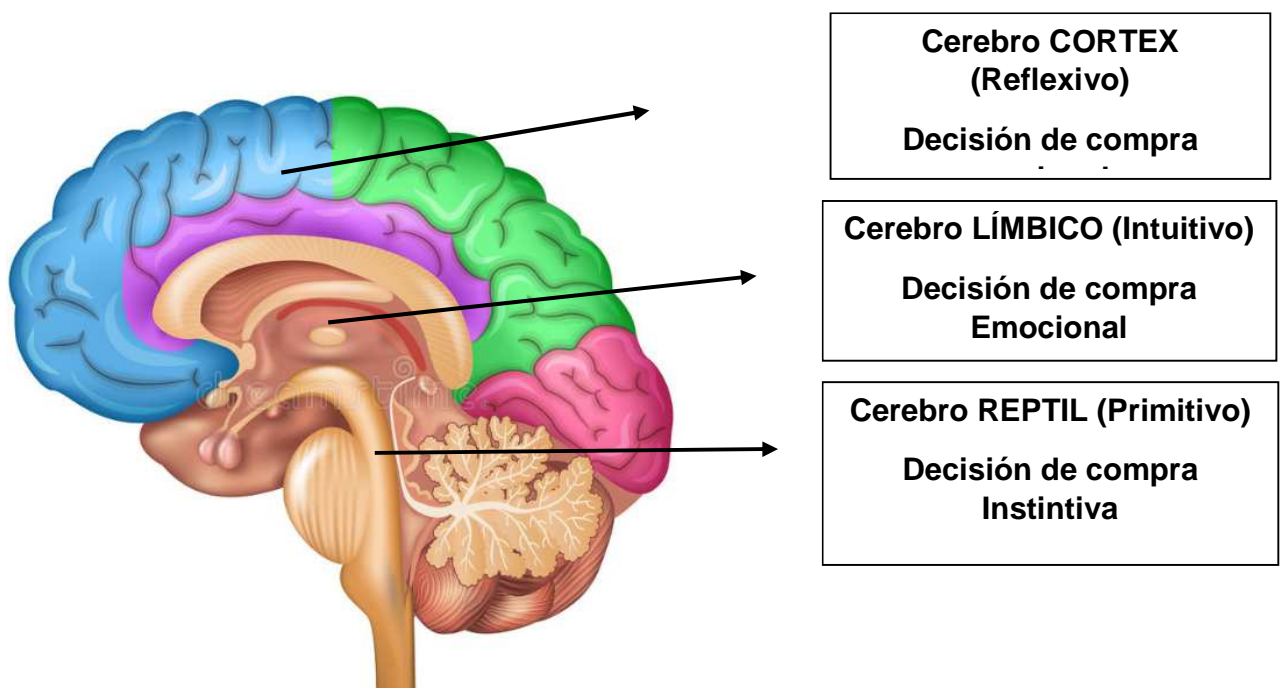


Figura 2 ¿Cómo funciona nuestro cerebro?

Fuente: creación propia

En un 90% de los casos, las decisiones que toman los clientes tienen un origen **meta consciente**. El cerebro del cliente tomará una decisión entre 7 y 10 segundos antes de que sea consciente de lo que ha hecho.

Hemisferio Izquierdo	Hemisferio Derecho
Procesos Verbales	Procesos no verbales
Lenguaje	Percepción tridimensional
Cálculo	Emociones (expresión y reconocimiento)
Lógica	Aleatoria
Análisis	Subjetivo
Orden	Imaginación
Secuencias	Pensamiento intuitivo
Sentido del tiempo	Orientación
Control	Comprensión
Relaciones causa efecto	Sentido artístico
Jerarquías	Interpretación facial y corporal

Tabla 1 Hemisferios del cerebro y su función

Fuente: Creación propia

Tipo de cliente dependiendo su hemisferio predominante

Izquierdo:

- Analítico
- Ordenando
- Espera argumentos claros y precisos
- Interesan los cálculos y la organización
- Controla
- Minucioso, evaluadores y crítico.

Derecho:

- Original, innovador y creativo
- Intuitivo, lúdico y afectuoso
- Prefiere las imágenes
- Le gusta discutir y suele ser extrovertido
- Salta de un tema a otro
- Suele ser desorganizado

Desarrollando la relación con el cliente

Ya conocemos como es nuestro cerebro y las formas en las que se desarrolla en el momento de comprar o adquirir un producto, ahora conozcamos cómo podemos desarrollar la venta neuro- relacional para un cierre exitoso. Algunos puntos importantes a considerar son:

1. La venta Neuro – relacional, es una metodología que nos ayuda a conducir eficazmente la entrevista de ventas.
2. Técnicas para seducir a los clientes y crear una relación duradera.
3. Detecta la estrategia de compras del cliente.
4. El ejecutivo bancario presenta en forma atractiva su producto o servicio.
5. Le permite conducir la reunión hacia el cierre eficaz de la venta.

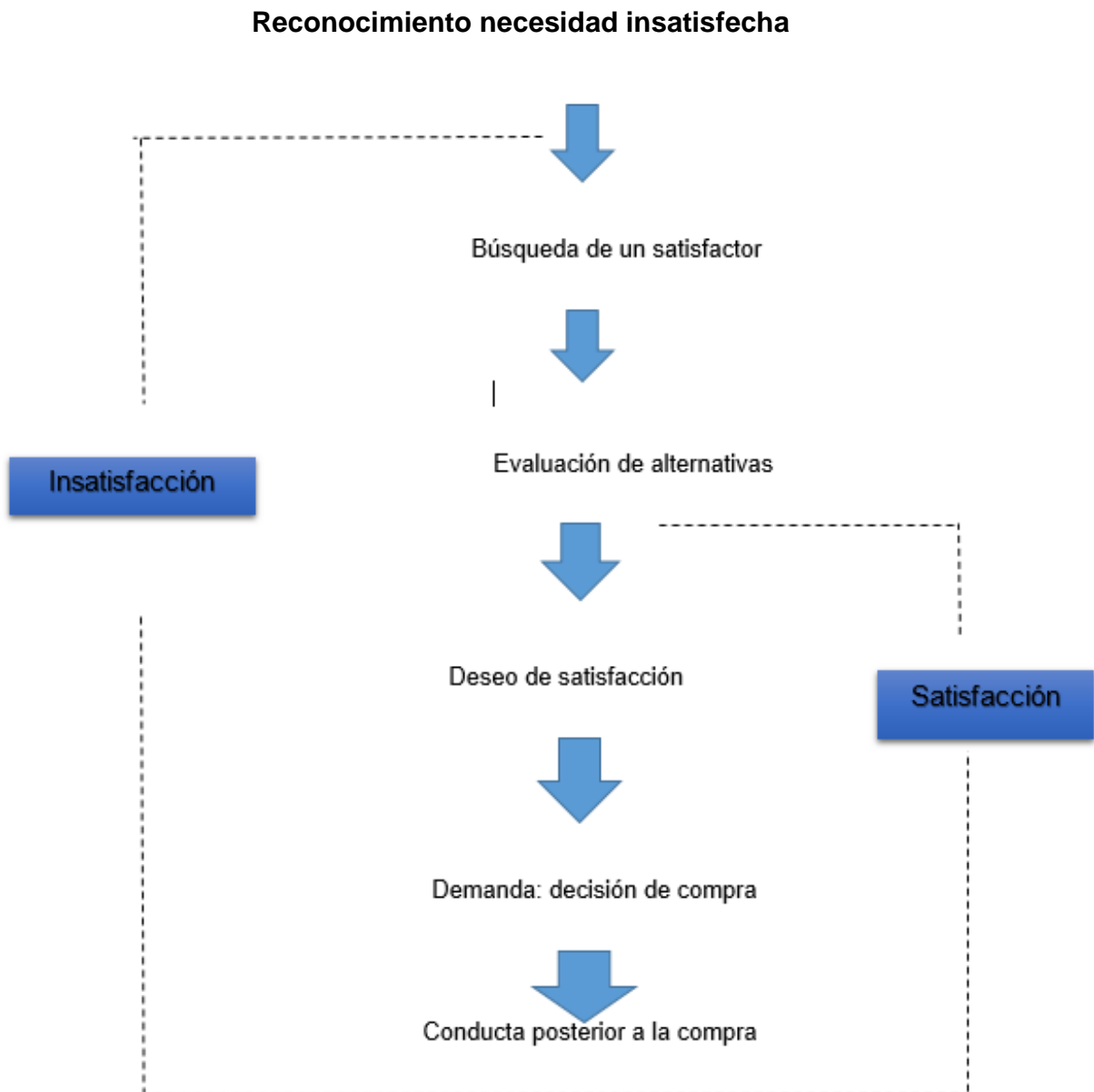


Figura 3 Necesidad Insatisfecha

Fuente: Creación Propia,2019

Habilidades Básicas Comerciales

1. **Relación:** Confianza y Sintonía
2. **Autodominio:** Tenacidad y Entusiasmo
3. **Percepción:** Observación e Intuición
4. **Influencia:** Argumentación y Persuasión
5. **Decisión:** Resolución y Rapidez
6. **Organización:** Distribución de tiempo y Priorización

Todas estas habilidades básicas comerciales le permiten a un ejecutivo de ventas bancario desarrollar con mayor facilidad una apertura con el cliente y neurorelacionalmente vender su producto o servicio. A continuación, veremos el comportamiento de compra de mujeres y hombres.

Cómo compra una persona si es mujer o si es hombre

Mujer:

- 12 mil palabras al día
- Si le vende a una mujer y usted es hombre hable 3 veces más.
- Las mujeres son más auditivas.

Hombre:

- 6 mil palabras por día.
- Si le vende a un hombre y usted es mujer hable 3 veces menos.
- Los hombres son más visuales.

Factores a tomar en cuenta al venderle a una mujer:

1. Necesita más argumentos para ser convencida.
2. Tiene mayor capacidad para relacionar aspectos diferentes y puede hacer muchas cosas a la vez con mayor facilidad.
3. Es más sensible ante determinadas expresiones, lo cual exige cuida el lenguaje al máximo detalles.
4. Su cerebro esta mejor estructurado para el desarrollo de empatía.
5. Reaccionan con más intensidad ante estímulos displacenteros.

6. Su cerebro tiene mayor desarrollo de las áreas del lenguaje y en el proceso auditivo de la información.
7. No olvidan, su capacidad para memorizar es mayor, y la fijación con contenidos emocionales es muy potente.

Factores a tomar en cuenta al venderle a un hombre:

1. Su cerebro tiende a abordar la información de modo secuencial.
2. Mayor desarrollo de las áreas viso espaciales.
3. Cerebro mejor estructurado para la lógica analítica, la sistematización, el orden y la clasificación.
4. Menos sensible al estrés psicológico y el conflicto.
5. Su cerebro está mejor preparado para generar y resistir agresiones.
6. Reaccionan con más intensidad antes los estímulos placenteros.
7. Las zonas cerebrales relacionadas con el impulso sexual son mayores.

Conociendo estos antecedentes mencionados podemos resaltar la importancia de conocer y desarrollar un proceso de venta neuro relacional, debido al impacto en el cierre de ventas. Las ventajas competitivas de una empresa de servicios como son las financieras o bancos permitiría potencialmente mejorar sus números si los ejecutivos de negocios manejan las técnicas al dedillo.

Entendiendo que el proceso de venta es diferente para hombre o mujer podríamos lograr cerrar con más éxito, por lo cual los números mensuales de una

sucursal o banco en general tenderían a incrementar de la mano con el manejo neuronal correcto.

Tipos de clientes: El cliente siempre desea mantener el control en el proceso de venta

- A. **Ciente con grado de dominación:** El ejecutivo de ventas antepone sus propios intereses ante los míos y se va aprovechar de mí.

Dominante Hostil

- Desconfía
- Objetador
- Habla fuerte y muestra su poder.
- Tiene una actitud defensiva.

Dominante Cordial

- Pide de que lo traten de forma especial.
- Alude lo importante que es.
- Atento y comunicativo.

B. Cliente con grado de sumisión: El ejecutivo de ventas me va ayudar a solventar mis necesidades y prioriza mis intereses ante los suyos.

Sumiso Hostil

- Inseguro.
- Tiene presiones personales (tiempo, económicas).
- Casi siempre está enojado.
- Le cuenta comunicarse adecuadamente.

Sumiso Cordial

- Agradable y apacible
- Se comunica con facilidad.
- No tiene presiones personales
- Comprende situaciones especiales.

Recomendaciones al tratar con cada tipo de cliente: El cliente desea que el asesor tome el control sobre el proceso de venta.

Dominante hostil:

- Actúe en forma directa y franca.
- Déjele más espacio frente a usted sin que lo note.
- Baje la voz, aunque él no lo haga.
- Demuestre que usted está para ayudarlo.

Dominante Cordial:

- Hágalo sentir cómodo.
- Sea cordial, jamás se enoje.
- Intente acercarlo a la normalidad.
- Hágale exposiciones que sean claras.

Sumiso Hostil:

- Actúe en forma directa y franca.
- Si es posible aléjelo del público.
- Baje la voz
- Hágale preguntas.

Sumiso Cordial:

- Hágalo sentir cómodo y que se preocupa por él.
- Sea cordial.
- Escúchelo con atención.
- Nunca se aproveche de su amabilidad.

Con esta información antes presentada se sabe con cuales tipos de clientes tratar al momento de la venta neuro- relacional, analicemos el proceso de venta adecuado paso a paso, con el cual los ejecutivos de ventas bancarios podrán captar la atención de su cliente y cerrar una venta exitosa y duradera.



Figura 4 Proceso de venta Neuro- Relacional y sus Ventajas

Fuente: Creación Propia,2019

Basándonos en el anterior modelo conozcamos a detalle cada uno de los pasos para lograr una venta lo más correcta posible.

1. Preparación: Investigar el perfil y activar creencias expansivas.

Se debe desarrollar confianza en uno mismo, el ejecutivo debe vender algo que cree que es bueno, ya que esto será transmitido al cliente. Debe visualizar creativamente el éxito de cada reunión. A su vez debe planificar la entrevista con el cliente para evitar tener imprevistos durante el transcurso de la conversación.

Otra de las clases dentro de la preparación es generar un estado de ánimo positivo y, por último, pero no menos importante cuidar su presentación personal.

2. Encuentro con el cliente: Captar la atención, desarrollar sintonía y generar confianza.

El ejecutivo debe priorizar la relación, debe cuidar el saludo y la presentación debido a que es la primera impresión. Importante buscar indicios relacionales, observando el entorno de su cliente (fotografías, adornos, etc.), y es importante utilizar siempre palabras poder como las siguientes:

✓ Somos un equipo	✓ Funcional
✓ Comprobado	✓ Desafío
✓ Ventajas	✓ Integral
✓ Seguro	✓ Balanceado
✓ Competitivo	✓ Efectivo
✓ Útil	✓ Resultados
✓ Estructural	✓ Valor

Tabla 2 Palabras poder a utilizar en una reunión

Fuente: Creación Propia,2019

Cabe destacar que durante el encuentro con el cliente el ejecutivo de ventas debe mantener la escucha activa no interrumpiendo al cliente y hacer silencio, esto le permitirá obtener la confianza y hacer sentir importante al cliente.

Esta técnica neuro relacional le va favorecer la relación inicial y posteriormente le asegurará mayor fidelidad y permanencia del cliente.

3. Identificación de necesidades: Comprender necesidades y motivaciones de compra.

La expresión de un deseo o un requerimiento no siempre describe una necesidad, por tanto, la mayor parte de las motivaciones de compra se desencadenan en las profundidades del cerebro, su origen es meta consciente. Dentro de este proceso identificación de necesidades se deben hacer preguntas claves siempre dentro del marco de comprensión y respeto correcto, el ejecutivo de ventas debe:

- Hacer las preguntas apropiadas es la técnica más fácil para que no solo entienda mejor las necesidades de su cliente, sino también para que entable una relación más sólida con él o ella.
- Obtener la información que no se puede conocer de ninguna otra manera; las preguntas logran que el cliente se exprese y clarifique sus ideas.
- Hacer que la entrevista le importe al cliente, al hacerlo que diga lo que él quiere decir.
- Una vez que se pregunta, se debe escuchar activamente.



Figura 5 Motivaciones de compra de un cliente

Fuente: Creación Propia,2019

Cada una de las siguientes características nos muestran las necesidades y motivaciones de compra de un cliente, por lo tanto, podríamos utilizarlas neurorelacionalmente con el fin de lograr un cierre de negocio, es importante describir a que se refieren dentro de proceso de identificación de necesidades.

1. **Seguridad:** Firmeza o seguridad que nos ofrece la marca, servicio o empresa.
2. **Última novedad:** Necesidad de cambiar hacia algo nuevo, por el deseo de renovación al querer disponer de lo último.
3. **Comodidad:** Se refiere al confort o la facilidad que brinda el uso o manejo de un producto o servicio.
4. **Ambición:** Motivación condicionada por el beneficio económico obtenido por el uso del servicio.
5. **Servicio:** Búsqueda de calidad en el servicio y en la atención brindada durante el contacto con la empresa.
6. **Orgullo:** Necesidad de la persona de destacarse y diferenciarse del resto.

Ya teniendo estas herramientas claras, ahora se debe conocer recomendaciones técnicas a modo resumen dentro del mismo proceso de identificación de necesidades que serían las siguientes:

- Causar una positiva primera impresión.
- Observar el entorno del cliente y sus comportamientos.
- Utilizar de manera adecuada el lenguaje corporal.

- Atender al cliente de acuerdo con su estado de ánimo y emocionalidad.
- Comprender de manera integral las necesidades y deseos del cliente.
- Realizar preguntas para comprender las expectativas y preocupaciones.
- Identificar los móviles de compra (porqué y para que).

El siguiente paso cuatro dentro del proceso de ventas es la demostración de capacidades, donde el ejecutivo de ventas debe brindarle la seguridad a su cliente de que tiene amplio conocimiento de lo que le está ofreciendo y por qué debe adquirirlo.

4. Demostración de Capacidades: Presentar los beneficios y ventajas.

a) Presente beneficios y ventajas apoyados en características.

- **Beneficios:** satisfactores que percibe el cliente asociados a sus razones o motivos emocionales.
- **Ventajas:** aspectos en los que nuestro producto o servicio supera a la competencia.
- **Características:** aspectos técnicos que define el producto o servicio tales como velocidad, precio, plazo, etc.

b) Genere imágenes verbales visuales y táctiles.

Ponga ejemplos que ayuden al cliente a visualizar el futuro. Dibuje, escriba y describa de la manera más explícita y vivida dicha situación deseada.

c) Sea claro y preciso.

El ejecutivo de ventas debe hacer una transición entre las oportunidades identificadas y los beneficios o ventajas que va explicar.

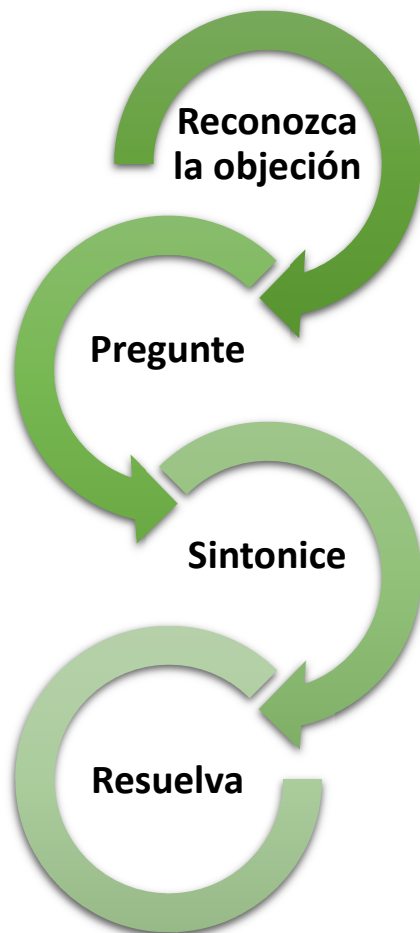
d) Comprueba el impacto de sus palabras y acciones con preguntas cerradas.

El ejecutivo debe asegurar la comprensión lógica y sintonía emocional, si no logra las respuestas esperadas reíta el ciclo.

Este es uno de los pasos más importantes en la venta neuro-relacional debido a que el ejecutivo tiene la oportunidad de demostrar sus capacidades y a su vez ya identificadas las oportunidades vender por medio de beneficios de una manera clara y concisa.

A continuación, se explicará el paso cinco dentro del proceso de ventas, donde las objeciones permiten al ejecutivo preparar el cierre o por el contrario si no está completamente preparado y con el conocimiento, el cliente no procederá a adquirir su producto o servicio.

5. Gestión de objeciones: Resolver dudas y convencer, racional y emocionalmente.



➤ Son oposiciones momentáneas por diferencias de criterio técnico o escepticismo.

➤ El ejecutivo debe solicitar información para aclarar antecedentes y comprender el alcance.

➤ Escuche y demuestre comprensión racional y emocional.

➤ El ejecutivo debe evacuar dudas, aclare información y convenga apelando otros beneficios o ventajas superiores.

Figura 6 Objeciones de los clientes

Fuente: Creación Propia,2019

Las objeciones normalmente son lo que a los ejecutivos de ventas les cuesta más resolver durante una charla con el cliente, recordemos al inicio que mencioné que el cliente desea que el ejecutivo tome el control durante el proceso, caso contrario cuando no es así utilizará cualquier arma para desacreditar el producto y no consumirlo o adquirirlo ante la no creación de su necesidad o satisfacción de deseos. El cierre de ventas es fundamental dentro del proceso, el paso seis ayudará a facilitar la toma de decisiones por parte del cliente.

6. Cierre de ventas: Facilitar la toma de decisiones.



Figura 7 Facilitar la toma de decisiones

Fuente: Creación Propia, 2019

Según el Smart-art anterior el cierre de ventas es una etapa del proceso de ventas en donde, luego de haber presentado un producto a un cliente potencial, y haber hecho frente a sus objeciones, se intenta cerrar la venta, es decir, se intenta inducirlo o convencerlo de decidirse por la compra. Momento en el cual el cliente potencial (prospecto de venta) pasa a convertirse en nuestro cliente.

Para cerrar una venta el ejecutivo de ventas debe ser paciente, esperar el momento oportuno (el cual puede darse incluso al principio de la presentación), y nunca presionar o forzar al cliente, sino inducirlo sutilmente cierre de ventas.

Una forma de hallar el momento oportuno es identificando señales en el cliente que indiquen que quiere cerrar el trato, las cuales podrían incluir acciones físicas, comentarios o preguntas.

Debemos estar siempre atentos a estas señales. Muchas veces el cliente ya quiere cerrar el trato y, si no nos percatamos de ello, y seguimos imputando nuevas argumentaciones, podemos incomodarlo o molestarlo, y hacer que cambie de parecer con facilidad.

Luego de haber hallado el momento oportuno para inducir al cliente a decidirse por la compra, algunas técnicas que podríamos utilizar para cerrar la venta son solicitar el pedido, reseñar los puntos del acuerdo, ofrecerse a redactar el pedido, preguntarle si desea tal o cual modelo, etc.

Si el cierre de venta no se produce luego de estos ensayos, puede deberse a:

- El cliente no está listo para cerrar el trato.
- Al cliente le quedan interrogantes y objeciones no manifestadas.
- El ejecutivo de ventas no ha brindado toda la información que debió dar.
- No se han absuelto todas las objeciones expresadas o se han absuelto de modo insatisfactorio.

En estos casos debemos se debe ser paciente, reorganizar nuestra presentación o nuestros argumentos, brindar una mayor información, contrarrestar sus argumentos, resaltar nuevos beneficios e intentarlo nuevamente.

Es importante resaltar que una vez cerrada la venta el seguimiento es prioritario con el fin de poder conocer si el cliente obtendrá nuestro producto, ya que en algunos casos depende de un consejo director el cual podrá dar la aprobación final o en efecto negación. El paso final número siete podremos conocer el correcto tratamiento post-venta.

7. Seguimiento: Autoevaluación y servicio post-venta.

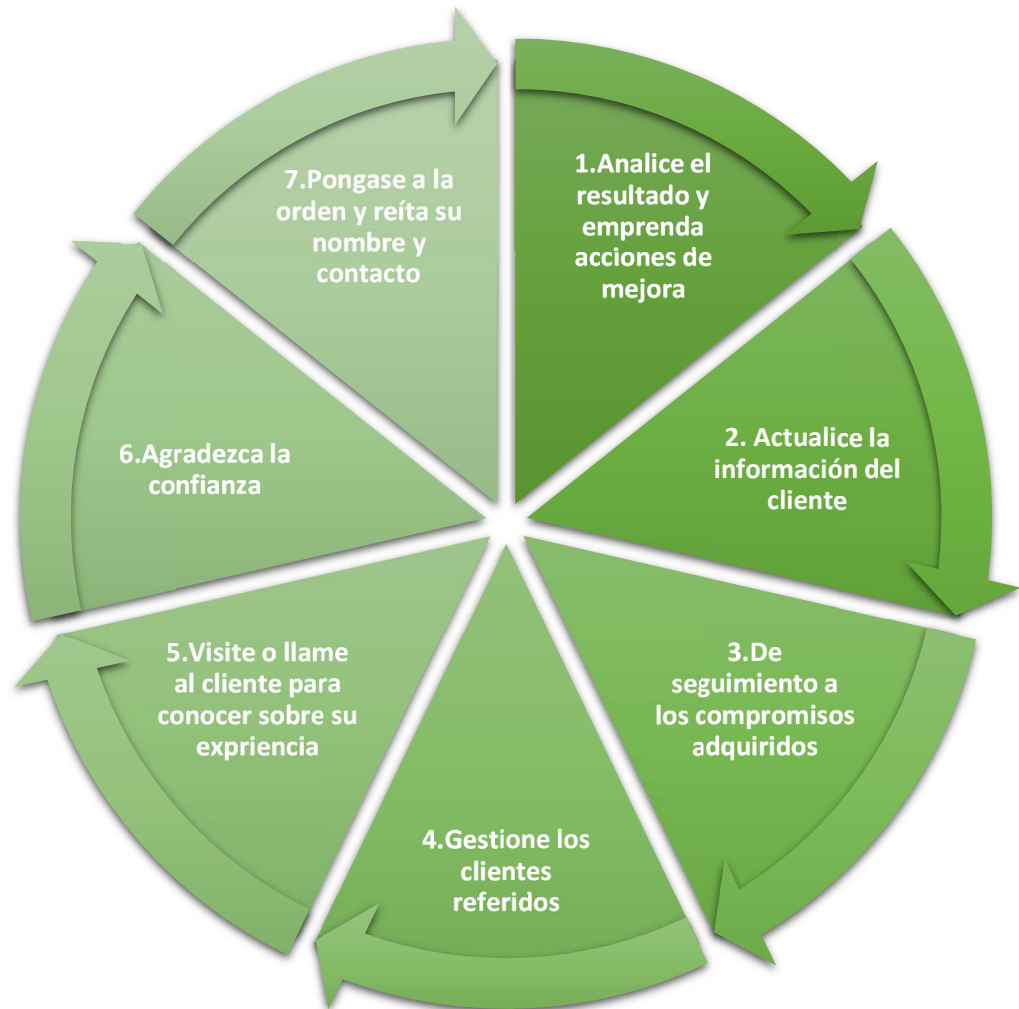


Figura 8 Servicio post - Venta

Fuente: Creación Propia, 2019

Métodos de medición de ventas

Todos los profesionales, si quieren mejorar, tienen que medir. Un corredor, por ejemplo, cronometra su carrera y sólo así puede diseñar y llevar a cabo un entrenamiento específico para ser más veloz. Ventas es un área apasionante donde, justamente, se generan los ingresos para la empresa. Si de verdad las empresas quieren que el equipo de ventas sea un "dream team", lo primero que deben hacer es aprender a conocer qué es aquello que provoca ventas.

Aclaremos una cuestión fundamental, pese a que la inmensa mayoría piensa en las cifras de venta como la principal estadística de un negocio, lo real es que no son una estadística, sino el resultado de varias estadísticas. Sólo reconociendo qué números funcionan para el negocio, es que las empresas lograrán incrementar las ventas.

En ventas existen los KPI (Key Performance Indicators, o Indicadores Clave de Desempeño), que al ser afectados positiva o negativamente influyen en los resultados de un negocio. La experiencia demuestra que la "cantidad vendida" está determinada por la "calidad de la venta" y el uso de indicadores precisos para medir este desempeño.

Supongamos que un banco Estatal con una facturación de \$100.000,00 mensuales por venta de créditos. El equipo está formado por 20 ejecutivos. Cada uno de ellos tiene un desempeño y algunos son mejores que otros. Eso lo sabes las jefaturas y muchas veces movido sólo por buenos deseos es lograr que todos tus vendedores sean buenos. Así que realizan una junta con todos, les muestran los resultados de la compañía de manera general y después presentan a los mejores

tres vendedores esos que "vaya que saben vender". Los demás aplauden (la mayoría pensando que fue por suerte) y el jefe termina la reunión invitando a todos a ser como los "vendedores estrella".

Cada persona del equipo se queda observando a los tres "ganadores" y, por la mente, les pasan las siguientes preguntas:

- ¿Qué debo hacer... coquetearles a las clientas como el vendedor 1?
- ¿Qué debo hacer... ofrecer siempre un lustra calzados como el vendedor 2?
- ¿Qué debo hacer... ir siempre con los clientes que se ve que pueden comprar productos caros como el vendedor 3?
- ¿Ganarle los clientes a los nuevos como el vendedor?
- ¿Doblar turno algunos días como el vendedor 2?
- ¿Pasarme 40 minutos con cada cliente como el vendedor 3?

Las preguntas, desafortunadamente, pueden extenderse hasta el infinito. Incluso alguno puede pensar que ninguno de los tres es tan bueno como dicen porque él trabaja "más duro" todos los días y cumple con su horario. La mala noticia es que la fantástica junta de ventas no sirvió para nada.

Diferente sería determinar algunas estadísticas, las cuales pueden ser:

- Artículos por venta
- Ticket promedio
- Precio promedio por artículo
- Ventas por día

Con base en esta información, la jefatura y el equipo pueden sacar conclusiones importantes que sí ayudarán a mejorar el desempeño del negocio como son:

1-Artículos por venta: Significa el número de piezas que cada ticket contiene, es decir, la cantidad de artículos que en promedio un vendedor le vende a cada cliente.

2-Ticket promedio: Es la cantidad de dinero que un vendedor le saca a cada cliente.

3-Precio promedio por artículo: Representa el monto en que se vende cada artículo.

4-Venta por día: Es la cantidad de dinero que un vendedor genera cada vez que trabaja.

La venta total, como cifra, es generada por las diferentes estadísticas. Es decir, por la suma de diversas cifras. Por ejemplo, la venta total mensual de una persona que genera \$1.000,00 puede estar conformada de la siguiente manera:

- **Ticket promedio: \$ 100:** Lo que significa que este vendedor atendió y cerró negocio con 10 clientes.
- **Artículos por venta: 2.**
- **Precio promedio por artículo: \$50.**
- **Ventas por día: 0.5 en 20 días laborales.**

Ahora viene lo interesante: ¿Qué sucede si logramos que el vendedor vaya de un ticket promedio de \$100 a un ticket promedio de \$120? La respuesta es notable:

- De \$1.000 pasará a vender \$1.200.
- De 2 artículos por venta pasará a 2.40.
- De un precio promedio por artículo de \$50 pasará a \$60.
- Y de 0.5 ventas por días a 0.6.

En todos los casos la venta se incrementa. Incluso si sólo moviéramos una sola estadística, las ventas crecen. Las áreas comerciales deben comenzar a medir la venta desde la óptica de las estadísticas, ya que es la única manera realmente objetiva de mejorar a cada vendedor.

Posiblemente, en un equipo hay dos vendedores que logran lo mismo en cantidad: \$1.000,00 Sin embargo, uno de ellos lo logra vendiendo 10 artículos a cinco clientes y otro lo logra vendiendo cinco artículos a 10 clientes.

Para mejorar el desempeño de los vendedores, se debe hacer que uno venda a los mismos clientes productos más caros, y que el otro siga haciéndolo igual de caro, pero a más clientes. A simple vista ambos venden lo mismo, pero no lo hacen igual. Y la estrategia de hacer crecer la facturación es distinta en cada caso y exige, ciertamente, soluciones diferentes. Medir la venta no es decir cuánto vende un negocio y los vendedores. Es saber e influir en cómo lo hacen.

Regresemos a la misma reunión hipotética: una empresa tiene tres excelentes vendedores.

Organizan una reunión para felicitarlos en público por sus ventas, luego de revisar las estadísticas de cada uno. Al finalizar, se insta a los empleados a hacer lo mismo que Lucía ofrecer siempre un producto más y elevar sus artículos por venta. Lo mismo que Luis siempre presentar los productos más caros. O que Juan venderles a más clientes cada día.

En este momento se aprovecha para analizar en equipo las estadísticas de cada uno de los vendedores para que su reunión termine con recomendaciones puntuales:

- El vendedor Noé, deberá incrementar los artículos por venta.
- El vendedor Carlos el precio promedio.
- El vendedor Ernesto, los artículos en cada venta.

Algunos negocios miden cuánto facturan. Pero la verdadera forma de triunfar en ventas es medir también cómo se generan los ingresos. Y ayudar a mejorar con

recomendaciones claras, útiles y numéricamente concretas. Esto es solo un breve ejemplo teórico de cómo se puede maximizar el esfuerzo de los vendedores o ejecutivos de ventas midiendo la efectividad.

Principios de Neuroventas

Dentro de la moda del “neuro” algunos principios de las neuro ventas pueden llegar a ser extraordinariamente efectivos si se aprenden a utilizar de la manera correcta.

Aunque no se trata de grandes descubrimientos, si no principios conocidos de la vieja escuela de las ventas, pero remozados y ofrecidos al nuevo público con un empaque novedoso y llamativo, es importante conocerlos y saberlos manejar en un contexto de fuerte competencia comercial.

Las llamadas neuromarketing y neuro ventas son definidas con las neurociencias aplicadas al entendimiento de los hábitos y decisiones de compra de los consumidores. Lo anterior gracias a los avances de la tecnología que permiten aplicar nuevas técnicas de investigación de mercados. El gran objetivo es entender mejor que le gusta y que no a la mente del consumidor, para poder influirle de manera natural en la decisión de compra.

Alguno de los nuevos hallazgos de las neuro ventas son los siguientes:

- La mente del ser humano tiende a recordar más el inicio y el final de una conversación. Por tanto, el ejecutivo de ventas deberá cuidar y estructurar mejor el inicio y cierre del mensaje.
- Discursos de ventas más “emocivos”, menos “racionales”. La gran mayoría de nuestras decisiones de compra se dan en el subconsciente, emocional e irracionalmente; luego tratamos de justificarlas racionalmente. Por ejemplo:

el ejecutivo no debe vender un fin de semana para dos personas en un hotel todo incluido, debe vender recuerdos memorables con sus seres queridos.

Se debe despertar las emociones del prospecto o cliente.

- Se debe ser tangible en los argumentos. No se debe tratar de responder a una objeción solo con palabras, el ejecutivo debe previamente documentarse y estar listo para mostrar los argumentos en el momento que surja la objeción. Por ejemplo: no es lo mismo decir “Mi producto es el mejor” a decir “Permítame mostrarle este artículo donde nos certifican como la empresa con los mejores productos de la categoría”.
- Existen palabras que generan reacciones negativas y otras que generan empatía entre las partes. Palabras que afectan negativamente una presentación: firmar, objeción, contratos, abogados, etc. Palabras que favorecen: imagina, eventualmente, inversión, autógrafo y utilizar el nombre del cliente. Se debe prestar atención a las palabras.
- El ser humano se conecta con las historias. El ejecutivo debe tener listo e incorporar una gran cantidad de anécdotas, cuentos, historias y parábolas durante la presentación. Las historias captan poderosamente la atención de la mente desde que se es un niño.
- Se debe presentar la información en tríos. El número tres es mágicas, la mente humana procesa más fácilmente la información en tríos. Ejemplos: mostrar tres beneficios, concluir con tres ideas y ofrecer tres alternativas para cerrar la venta.

- El precio juega en la psicología de la venta. Se debe establecer un precio alto desde el inicio y después brindar alguna opción creíble para adquirir el producto a un precio menor. La persona estará más dispuesta a adquirir el producto si siente que está aprovechando una oportunidad, a esto se le llama método Ancla.
- El ser humano reacciona por miedos y compra para llenar vacíos emocionales. El ejecutivo deberá identificar cuál es el miedo que resuelve su producto al prospecto y la presentación de su venta se facilitará. Importante siempre hacerse la pregunta. ¿Qué miedos y problemas resuelve mi producto o servicio a las personas?
- Está demostrado que las mujeres hablan más que los hombres. Si eres mujer y le vendes a un hombre habla mejor. Si eres hombre y le vendes a una mujer se debe hablar más. Como vimos anteriormente en esta investigación el discurso de venta debe adaptarse al género.
- El vocabulario corporal cada día toma más relevancia. Se vende con todo el cuerpo no solo la boca.
- El ejecutivo debe vender sin vender. Se lee un poco confuso, pero precisamente el cerebro se bloquea cuando siente que le están vendiendo. A la gente le gusta comprar, no le gusta que le venda.

Las neurociencias han venido a ratificar y validar científicamente tácticas de venta conocemos desde décadas atrás pero que pueden ser parte de su estrategia comercial, la cual debe estar en constante revisión.

Venderle a la mente y no a la gente

La mente es muy estable, la gente es muy emocional, afirmó Jurgen Klaric, especialista en neuro marketing, de origen estadounidense quien estuvo en el Costa Rica.

Este pionero en la materia en América explicó que no se le debe hacer caso a los que las personas dicen, ya que las opiniones son muy cambiantes y la gente no sabe realmente que es lo que le gusta.

“Si le preguntas a una persona cuál es su color favorito dice rosa, pero si le muestras una variedad de colores en una computadora puede decir que le gusta el verde y es simplemente porque su cerebro conectó con ese color”, explicó Klaric.

Es especialista agregó que el error que cometen las empresas es hacer lo que la gente dice y se ha demostrado que muchas técnicas de mercadeo no funcionan. “Se debería ver al cliente con bases científicas y desde la neurociencia para entenderlos”.

Klaric les recomendó a las empresas que estén en constante innovación para que no permitan que su marca se vuelva ciega, lo que significa que es un producto que no conecta con las personas.

“Los empresarios deben entender que a la hora de comprar el 85% se hace de forma inconsciente y tan solo un 15% es consciente, por esto la importancia de conocer sobre las neurociencias”.

¿Qué le atrae a mi cerebro?

- El olor que más les atrae a las personas es el de barbacoa.
- El color que más le gusta a una persona, es porque evoca algún recuerdo agradable.
- Las palabras que más le gustan al cerebro son las que denotan acción y le agrada la palabra “tu” o “vos”, por lo que una buena técnica para vender es usar esas palabras seguidas de un verbo.
- Cuando nos llega una información, nuestro cerebro la va analizando del inconsciente a consciente. En contra lo que se puede pensar (la mente consciente domina la inconsciente), en realidad, la parte del cerebro que primero filtraría, el cerebelo, es la parte que se encarga de filtrar y analizar si es un nuevo estímulo o no, por lo que, si es algo ya conocido, actuaremos con el piloto automático.
- Es imposible convencer a alguien de que tu producto es el mejor usando solo la razón, la decisión se toma a nivel más interno.
- Ignorar el subconsciente de tus clientes y vender solo explicando las bondades técnicas de tu producto, aburrirán a tu cliente y perderás la venta.

Perfil del ejecutivo bancario y su importancia para el modelo de neuro ventas

El trabajo de los ejecutivos bancarios se basa en gran medida en el contacto con el cliente. En algunos bancos, realizan esta tarea tales como el asesoramiento y negociación.

También son responsables de la apertura y el cierre de las cuentas de los clientes. Asimismo, explican y promueven los servicios financieros ofrecidos por el banco.

Algunos ejecutivos bancarios trabajan en centros de contacto, donde la comunicación con el cliente es telefónico, presencial u online. Adquiriendo más responsabilidad, un ejecutivo bancario podría asegurarse de que las operaciones de la sucursal o centro de negocios se den con exactitud en beneficio para el cliente.

Por otro lado, se encarga de la gestión, venta y tramitación de las pólizas de seguro del cliente, adecuadas a cada caso. Con ellos, tendrá que utilizar habilidades para la negociación y establecer los riesgos que interesa cubrir. El cliente tendrá que conocer el coste que le supondrá cubrir las condiciones.

También tienen que ser capaces de identificar oportunidades de ventas y mercadotecnia. En los bancos más grandes y con enfoque empresarial se busca la colocación de créditos PYMES y línea de crédito empresarial.

En esta investigación estará basada en ejecutivos de colocación de préstamos de vivienda y empresarial.

Perfil profesional de un ejecutivo de negocios

1- Un empleado de la banca necesita tener:

- Habilidades comunicativas para el servicio de atención al cliente.
- Iniciativa, motivación, entusiasmo y capacidad de adaptación.
- Habilidades numéricas y de tecnologías de la información (TI).
- Una forma de trabajar precisa y metódica.
- Un aspecto elegante.

2- Debe ser capaz de lo siguiente:

- Comunicarse con claridad y precisión, oralmente y por escrito.
- Trabajar en equipo.

3- Debe tener estas competencias:

- Aptitudes para la comunicación verbal y escrita.
- Aptitudes para trabajar en el servicio al cliente.
- Capacidad para trabajar en equipo.
- Capaz de tomar la iniciativa.
- Carácter emprendedor.
- De aspecto inteligente.
- Destrezas en informática.
- Entusiasta y preciso.
- Flexible y metódico

CAPÍTULO III: MARCO METODOLOGICO

3.1 ENFOQUE DE LA INVESTIGACIÓN

3.1.1 Finalidad

Según Héctor Martínez Ruiz (2012), “Una investigación aplicada busca la resolución de problemas prácticos, con un margen de generalización limitado. Su propósito de realizar aportes al conocimiento científico es limitado”. (p.37)

El tipo de investigación por desarrollar en este trabajo es de enfoque cualitativo ya que buscará la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación, ya que la finalidad de esta investigación es generar conocimiento del manejo, verificación y cierre de ventas efectivas bajo los modelos actuales de ventas neuro relacionales y a su vez el impacto con el servicio al cliente.

3.1.2 Dimensión temporal y espacial

Esta investigación tiene un alcance temporal transversal, al ser su propósito el análisis y recomendación de herramientas para la implementación de mejores técnicas actuales de neuro ventas para los ejecutivos de negocios de las entidades financieras al momento de venderle a sus clientes y el verdadero impacto para el comprador.

Con respecto a la investigación transversal, Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiestan: “Los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables

y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede” (p. 39).

3.1.3 Marco de la investigación

El marco de la investigación se refiere al tamaño o amplitud de la investigación; es decir, la magnitud y extensión de la organización, las áreas, el lugar o la temática que se pretende investigar. Figueroa (2016) define:

El concepto de marco teórico está directamente relacionado con la investigación y, por lo tanto, con la ciencia. Se entiende por marco teórico el conjunto de ideas, procedimientos y teorías que sirven a un investigador para llevar a término su actividad. Podríamos decir que el marco teórico establece las coordenadas básicas a partir de las cuales se investiga en una disciplina determinada.

El marco de aplicación de esta investigación es micro, ya que se va a desarrollar en el departamento de comercial de Mucap con los ejecutivos de negocios; y la propuesta de uso adecuado de técnicas de ventas en sus respectivos productos a comercializar.

3.1.4 Naturaleza

La investigación es de naturaleza cualitativa, ya que las técnicas utilizadas en dicha investigación son la observación y la implementación de instrumentos como entrevistas por medio de cuestionarios. Con esto se determina el grado de

aplicación de los procesos relacionados con la preparación del ejecutivo y el conocimiento de técnicas de ventas.

Así, se realizan procedimientos de observación a los colaboradores, recolección de datos por medio de los sistemas y formularios que se utilizan, análisis de datos, elaboración de instrumentos y técnicas de análisis.

En relación con lo expuesto, Hernández et al. (2014) mencionan que “Podría definirse como la investigación que se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios en los que no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto sobre otras variables” (p. 40).

3.1.5 Carácter

De acuerdo con Hernández et al. (2014), “Por el carácter, las investigaciones se clasifican en: exploratorias, descriptivas, analíticas-interpretativa, causales, correlacionales, retrospectivas y prospectivas, entre otras” (p. 40).

Dicha investigación se considera de carácter descriptiva, ya que es indispensable la recolección de datos que den a conocer la manera en la que se aplica las diversas técnicas de ventas de los ejecutivos de negocios en instituciones financieras del país, así como el respectivo seguimiento después de la visita del cliente o comprador.

3.2 ALCANCE DE LA INVESTIGACIÓN

Dicha investigación se considera de carácter descriptiva, ya que es indispensable la recolección de datos que den a conocer la manera en la que se aplican las técnicas de ventas de los ejecutivos de negocios, así como el respectivo seguimiento después de la visita del cliente o comprador.

Por otra parte, debe tomarse en cuenta que esta investigación también va a ser explicativa, ya que se debe analizar el impacto de las técnicas comunes utilizadas versus los actuales modelos de ventas neuro relacionales o las también llamadas neuro ventas.

3.3 DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

Esta investigación tiene un alcance temporal transversal al ser su propósito el análisis y recomendación de técnicas para la implementación de modelos de ventas neuro relacionales para los ejecutivos de negocios bancarios, durante el segundo semestre del 2019.

Con respecto a la investigación transversal, Hernández, Fernández y Baptista (2014) manifiestan: “Los diseños de investigación transversal recolectan datos en un solo momento, en un tiempo único. Su propósito es describir variables y analizar su incidencia e interrelación en un momento dado. Es como tomar una fotografía de algo que sucede” (p. 39).

3.4 UNIDADES DE ANÁLISIS U OBJETOS DE ESTUDIO

Los sujetos son las personas o elementos objeto de estudio, también se les conoce como población o universo. Por su parte, las fuentes de información son de tres tipos: primarias o directas, secundarias y terciarias.

En esta investigación, los sujetos de investigación son los ejecutivos de negocios bancarios del departamento de comercialización de Mucap durante el segundo semestre del 2019.

3.4.1 Población

El universo o población de la investigación es el conjunto de todos los casos que concuerden con una serie de especificaciones, o en sí, la serie de unidades o fuentes de datos que conforman un todo.

Para dicha investigación, la población son los funcionarios y funcionarias bancarios específicamente dedicados a la venta de productos bancarios de Mucap tales como hipotecas, captación de recursos y prestamos empresariales.

3.4.2 Tipo de muestra

Hernández, R., Mendoza, C. (2018), explica la selección de muestreo en una investigación, de la siguiente manera:

En las **Muestras probabilísticas**, todas las unidades, casos o elementos de población tienen al inicio la misma posibilidad de ser escogidos para conformar la muestra y se obtienen definiendo las características de la población y el tamaño adecuado de la muestra, y por medio de una selección aleatoria de las unidades de muestreo. En las **Muestras no probabilísticas**, la elección de las unidades no depende de la probabilidad, si no de razones relacionadas con las características y contexto de la investigación. (P. 200)

Bernal, C. (2016) las define como “**Probabilístico** aleatorio simple, sistemático, estratificado, por conglomerados etcétera. **No Probabilístico** por conglomerados con fines especiales, por cuotas, de juicio etcétera”

Dado a que la información que se obtenga de las diferentes fuentes de información que se van a utilizar en esta investigación y que será a juicio la muestra a considerar, la selección de muestreo que se razonará será la de muestreo no probabilístico.

3.4.3 Criterios de inclusión y exclusión

CRITERIOS DE INCLUSIÓN	CRITERIOS DE EXCLUSIÓN
Ejecutivos de Negocios del departamento de comercialización de Mucap.	Ejecutivos de Negocios del departamento de comercialización de Mucap con menos de 1 año en el puesto.

Tabla 3 Criterios de Inclusión y Exclusión

Fuente: Creación propia,2019

3.4.4 Cuidados éticos para el manejo de la información y el contacto con los participantes

Cabe destacar que para desarrollar de manera satisfactoria dicha investigación, es indispensable el adecuado manejo de la información que se requiera para realizar el correcto análisis y recomendación de técnicas para la implementación de modelos de ventas neuro relacionales para los ejecutivos de negocios bancarios y la elaboración de una propuesta de manejo adecuado de las técnicas.

Es importante mencionar que, para el éxito de dicha investigación, se realizarán encuestas a funcionarios propios del departamento de comercialización de Mucap, estas serán enviadas a sus respectivos correos electrónicos, además se harán reuniones para explicarles los objetivos de la investigación y conocer su opinión acerca de los nuevos modelos de venta neuro relacionales, lo cual permitirá identificar las principales debilidades y fortalezas de estos en el proceso de ventas.

3.5 INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Para la recolección de la información, se consultarán diferentes fuentes de información, Torres (1999) detalla al respecto:

Las fuentes de información son instrumentos para el conocimiento, búsqueda y acceso a la información. La difusión del uso de la comunicación a través del ordenador y de flujos de información a través de Internet, adquiere una importancia estratégica decisiva en las sociedades desarrolladas.

Fuente de información primaria

Hernández et al. (2014) expresan en cuanto a la fuente de información primaria: “Las referencias o fuentes primarias proporcionan datos de primera mano, pues se trata de documentos que incluyen los resultados de los estudios correspondientes, ejemplos de éstas son libros, antologías, artículos de publicaciones”.

Mejía (s.f.) agrega: “Las fuentes primarias son también llamadas fuentes de primera mano. Son aquellos recursos documentales que han sido publicados por primera vez, sin ser filtrados, resumidos, evaluados o interpretados por algún individuo”.

Dentro de la fuente de información, se considerará todo aquel material de apoyo donde pueda verificar la información que se presentará en esta investigación,

así como lineamientos a seguir en la posible puesta en marcha de la supervisión, serán los siguientes:

a. Fuentes bibliográficas

Curso de ventas neuro relacional cursado:

- La venta Neuro – relacional. El poder de la persuasión 2018.

b. Fuentes electrónicas

- Diversas fuentes detalladas en las referencias de esta investigación.

Fuente de información secundaria

Mejía (s.f.) señala en relación con la fuente de información secundaria:

Las fuentes secundarias tienen como principio recopilar, resumir y reorganizar información contenida en las fuentes primarias. Fueron creadas para facilitar el proceso de consulta, agilizando el acceso un mayor número de fuentes en un menor tiempo. Por lo general, están compuestas por colecciones de temas o referencias primarias. Al igual que las fuentes primarias, su formato puede ser digital o impreso

Las fuentes secundarias de esta investigación están compuestas por documentos asociados al curso de ventas neuro relacionales de donde sale la mayor parte de información de esta investigación, con la finalidad de establecer las pautas para llevar un proceso ordenado y sistemático de cara al cliente en el momento de la venta, ayudando a generar un mejor cierre y facilitando un retorno o recomendaciones de un cliente en el futuro.

A su vez, Pimienta, J. (2018) afirma lo siguiente:

Tanto el método como el diseño sobre los cuales se guía la investigación determinarán el tipo de técnicas que serán aplicadas. Es decir, si bien algunas se aplican en todas las modalidades de investigación, existen otras más apropiadas para la investigación de campo o más recomendables para el trabajo. Entre las técnicas más utilizadas para recolectar información destacan:

Observación: consiste en recabar información mediante el análisis a detalle y con detenimiento del objeto, fenómeno o hecho a estudiar. Los tipos de observación son: Directa, indirecta, participante y no participante.

Entrevista: Basada en una serie de preguntas que el investigador formula de manera directa a una o varias personas o bien, conversa con ellas, con la finalidad de conocer su opinión y experiencia acerca del tema o problema estudiado.

Encuesta: Consiste en la elaboración de un cuestionario compuesto por un conjunto de preguntas estandarizadas, es decir, ajustadas a un modelo o norma común, para conocer la opinión de un grupo amplio de personas. Las encuestas pueden clasificarse en: descriptivas – analíticas – de preguntas abiertas – de preguntas cerradas – por correo – por teléfono y personal.

Cuestionarios: Son un conjunto de preguntas organizadas con la finalidad de obtener información acerca del tema o fenómeno de estudio. En ocasiones, son el elemento base para la realización de entrevistas y de encuestas. (P. 61)

A continuación, se muestran las técnicas e instrumentos que se utilizan para la investigación:

Técnica	Instrumentos de campo
Entrevista	Observación
Cuestionario	Observación

Tabla 4 Técnicas e instrumentos

Fuente: Creación propia,2019

Con el propósito de contestar cada uno de los objetivos y variables de este estudio, se realizarán entrevistas y cuestionarios a los ejecutivos de negocios de Mucap, con el fin de recolectar información que permita determinar si la hipótesis del problema planteado es correcta.

En este cuestionario se utilizarán preguntas estructuradas para aplicar a los diferentes profesionales y conocedores del tema, se aplicará una encuesta cerrada para considerar aspectos importantes que funcione para contextualizar las respuestas de los entrevistados.

Luego de captar la información, esta se procesará y analizará para tomar las consideraciones importantes.

3.6 VARIABLES O CATEGORÍAS

Objetivo específico No.1:

Identificar las diferentes variables en el mercado financiero con el fin de poder mostrar ventajas competitivas según los modelos neuro relacionales actuales.

Variable No. 1: Principales variables en el mercado financiero con el fin de demostrar ventajas competitivas según modelos neuro relacionales.

Indicadores

- a) Principales ventajas de manejar las neuro ventas.
- b) Correcto abordaje al momento del encuentro con el cliente.
- c) Cambios del entorno y su impacto en el área de comercialización.

3.6.1 Definición conceptual:

Definición conceptual No.1: Para efectos de este estudio, se define conceptualmente la variable No.1, principales variables en el mercado financiero con el fin de demostrar ventajas competitivas según modelos neuro – relacionales, como aquellos componentes que caracterizan este tema en estudio según las técnicas analizadas para la venta.

3.6.2 Definición instrumental:

Se establece para la medición de esta variable un cuestionario estructurado, el cual se aplica a los ejecutivos de negocios, según los sujetos seleccionados en la muestra de estudio, en este aspecto la medición contempla los ítems del 1 al 3 que se establecieron en los indicadores de esta variable.

3.6.3 Definición operacional variable

En relación con la operacionalización de esta variable, para este cuestionario se trabajará con los criterios sí, no, entre otras.

Objetivo específico No.2:

Recopilar las diferentes apreciaciones de los Ejecutivos de Negocios de Mucap del departamento de comercialización durante el periodo entre julio y noviembre de 2019.

Variable No.2: Apreciaciones de los ejecutivos de negocios concretamente en torno al utilizar los modelos actuales de neuro ventas.

Indicadores

- a) Control y seguimiento por parte de las jefaturas en torno a su labor de venta.
- b) Inversión en capacitación y manejo de curva de aprendizaje.

3.6.4 Definición conceptual:

Definición conceptual No.2: Para efectos de este estudio se define conceptualmente la variable No.2, apreciaciones de los ejecutivos de negocios de Mucap concretamente en torno al utilizar los modelos actuales de neuro ventas versus sus técnicas comúnmente utilizadas.

3.6.5 Definición instrumental:

Se establece para la medición de esta variable un cuestionario estructurado, el cual se aplica a los ejecutivos de negocios, según los sujetos seleccionados en la muestra de estudio, en este aspecto la medición contempla los ítems del 4 al 6 que se establecieron en los indicadores de esta variable.

3.6.6 Definición operacional variable

En relación con la operacionalización de esta variable, para este cuestionario se trabajará con los criterios sí, no, entre otras.

Objetivo específico No.3:

Calcular el grado de correlación que existe entre los modelos de neuro ventas y el modelo normal de ventas en bienes y servicios para los ejecutivos de negocios de Mucap del área de comercialización, durante el periodo comprendido entre Julio y noviembre de 2019, utilizando distintas técnicas estadísticas para este estudio.

Variable No.3: Calculo de correlación entre modelos de venta normal y venta neuro relacional para ejecutivos de negocios.

Indicadores

- a) Verificación y control de modelos de ventas utilizados por los ejecutivos de negocio de Mucap.
- b) Necesidad de fomento y fortalecimiento de capacitación sobre cómo abordar al cliente y un cierre de ventas exitoso.
- c) Propuesta de uso adecuado del modelo de ventas neuro relacional.

3.6.7 Definición conceptual:

Definición conceptual No.3: Para efectos de este estudio se define conceptualmente la variable No.3, así como una propuesta que permita la mejora

continúa en términos de necesidad de fomento y fortalecimiento de los procesos de capacitación interna sobre los modelos de venta para ejecutivos de negocios.

3.6.8 Definición instrumental:

Se establece para la medición de esta variable un cuestionario estructurado, el cual se aplica a los funcionarios Mucap, según los sujetos seleccionados en la muestra de estudio, en este sentido la medición contempla los ítems del 7 al 9 que se establecieron en los indicadores de esta variable.

3.6.9 Definición operacional variable

En relación con la operacionalización de esta variable, para este cuestionario se trabajará con los criterios sí, no, entre otras.

3.7 ANÁLISIS DE DATOS

Como parte del análisis de datos, es importante destacar que una vez aplicada la encuesta a los ejecutivos seleccionados como parte de la muestra, se interpretará cada uno de los resultados de esta para identificar si se cumple lo establecido según el modelo de ventas neuro relacional. A través de la reunión, se podrán realizar observaciones, lo cual permite ampliar el conocimiento sobre el tema de investigación gracias a la experiencia de dichos ejecutivos.

CAPÍTULO IV: ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LOS DATOS

En este capítulo se resalta el análisis realizado en cuanto crear ventajas competitivas en el mercado para las entidades financieras basándonos en los modelos actuales de ventas neuro-relacionales y su impacto en el servicio al cliente, destacando los resultados que se obtienen en la investigación. También se exponen los resultados de las encuestas hechas a diferentes personas, quienes son aplican diversas técnicas de venta en busca de alcanzar las metas establecidas por sus jefaturas.

Es importante recalcar que el tipo de investigación es no probabilístico dirigido, ya que el cuestionario fue aplicado a los ejecutivos de negocios que de forma concreta que desean mejores técnicas de abordaje y cierre en sus ventas.

Objetivo específico No. 1

Como parte de la investigación, se identificarán las diferentes variables en el mercado financiero con el fin de poder mostrar ventajas competitivas según los modelos neuro relacionales actuales, por ello se aplica la siguiente encuesta:

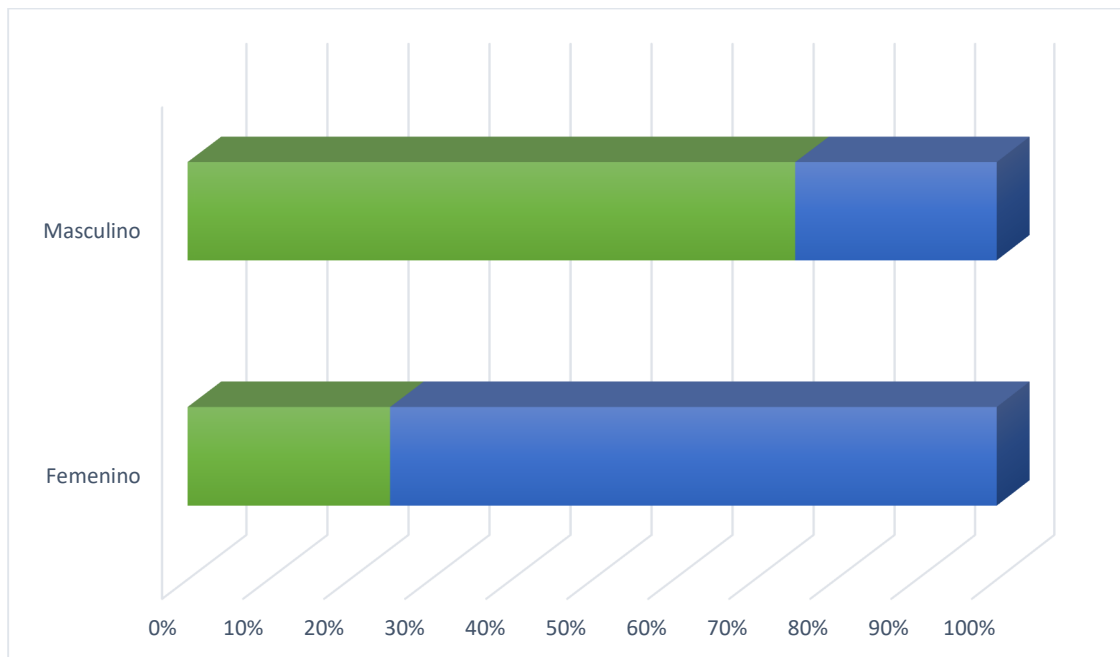


Figura 9 ¿Cuál es su género?

Fuente: Cuestionario ventajas competitivas en el mercado para las entidades financieras basándonos en los modelos actuales de ventas neuro-relacionales y su impacto en el servicio al cliente en el periodo comprendido entre julio y noviembre 2019.

Pregunta	Respuesta	Cantidad
¿Cuál es su género?	Femenino	2
	Masculino	6
Total		8

Tabla 5 Género de los encuestados

Fuente: Elaboración propia. Datos tomados de los resultados de la encuesta aplicada.

En la figura No.9, se evidencia la población representada en el estudio, donde el 75% de los entrevistados son hombres y 25% mujeres, todos forman parte del área de comercialización de Mucap.

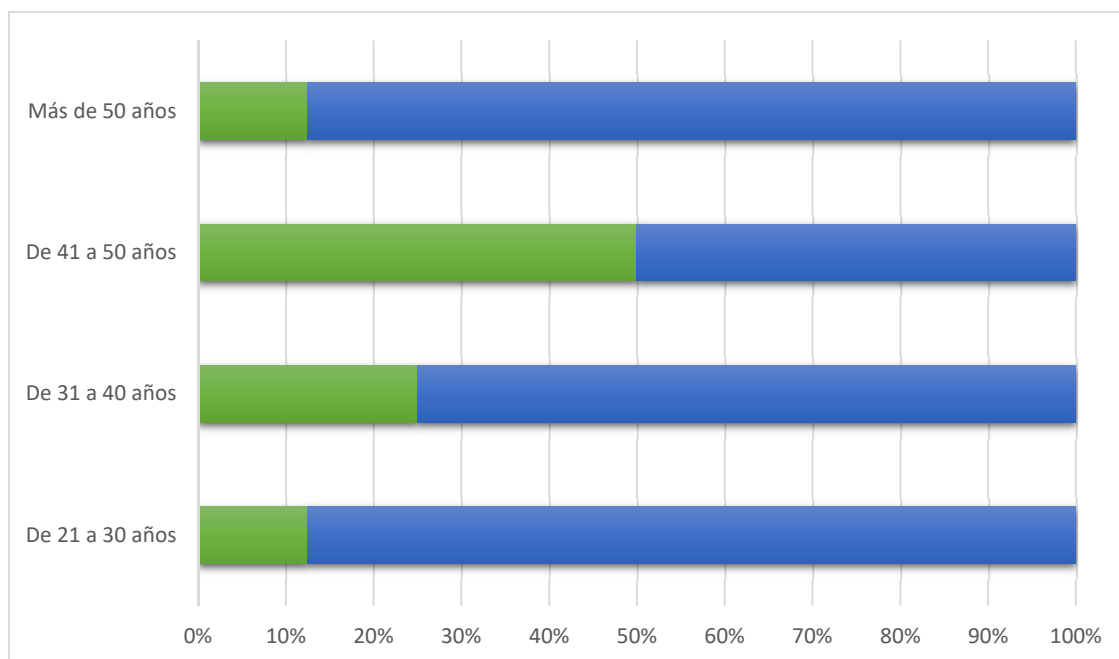


Figura 10 ¿Cuál es su edad?

Fuente: Cuestionario ventajas competitivas en el mercado para las entidades financieras basándonos en los modelos actuales de ventas neuro-relacionales y su impacto en el servicio al cliente en el periodo comprendido entre julio y noviembre 2019.

Pregunta	Respuesta	Cantidad
¿Cuál es su edad?	De 21 a 30 años	1
	De 31 a 40 años	2
	De 41 a 50 años	4
	Más de 50 años	1
Total		8

Tabla 6 Edad de los encuestados

Fuente: Elaboración propia. Datos tomados de los resultados de la encuesta aplicada.

En la figura No.10, la mayoría de los ejecutivos de negocios supera los 40 años más exactamente un 50% de los mismos, todos forman parte del área de comercialización de Mucap con amplia experiencia en el área de ventas a lo largo de su vida profesional.

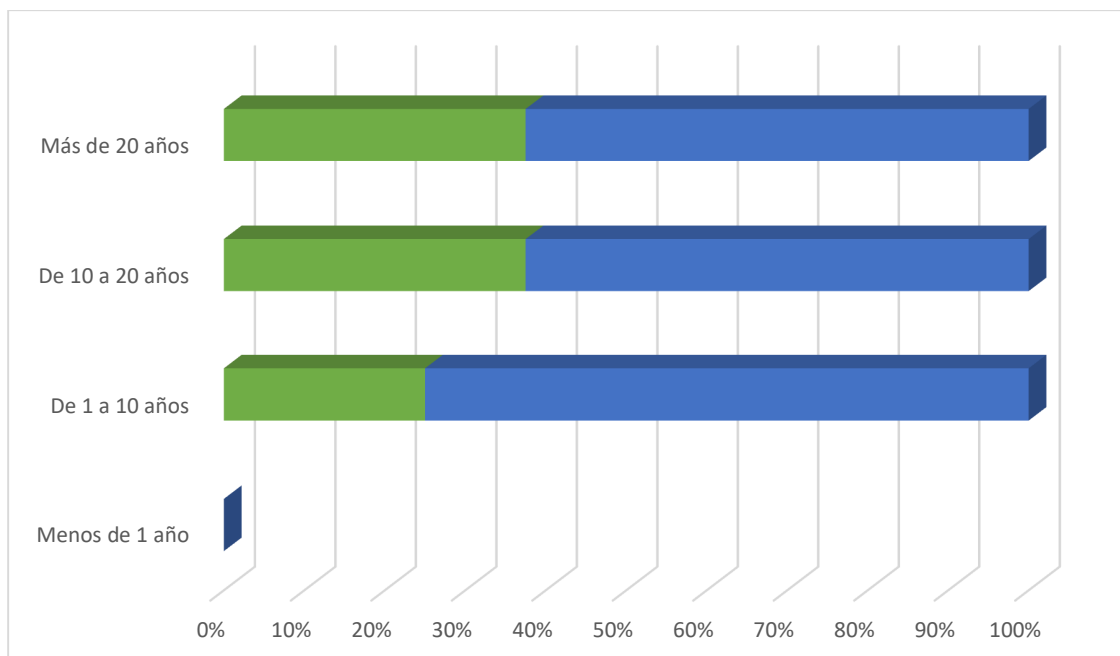


Figura 11 ¿Hace cuantos años labora para una entidad financiera?

Fuente: Cuestionario ventajas competitivas en el mercado para las entidades financieras basándonos en los modelos actuales de ventas neuro-relacionales y su impacto en el servicio al cliente en el periodo comprendido entre julio y noviembre 2019.

Pregunta	Respuesta	Cantidad
¿Hace cuantos años labora para una entidad financiera?	Menos de 1 año	0
	De 1 año a 10 años	2
	De 10 años a 20 años	3
	Más de 20 años	3
Total		8

Tabla 7 Años de laborar para una entidad financiera

Fuente: Elaboración propia. Datos tomados de los resultados de la encuesta aplicada.

En la figura No.11, muestra la cantidad de años que poseen los encuestados laborando para instituciones financieras en general donde el 75% posee más de 10 años de experiencia en banca, lo cual les debe permitir conocer de mejor manera las técnicas de venta y contribuyen al desarrollo de dicha investigación.

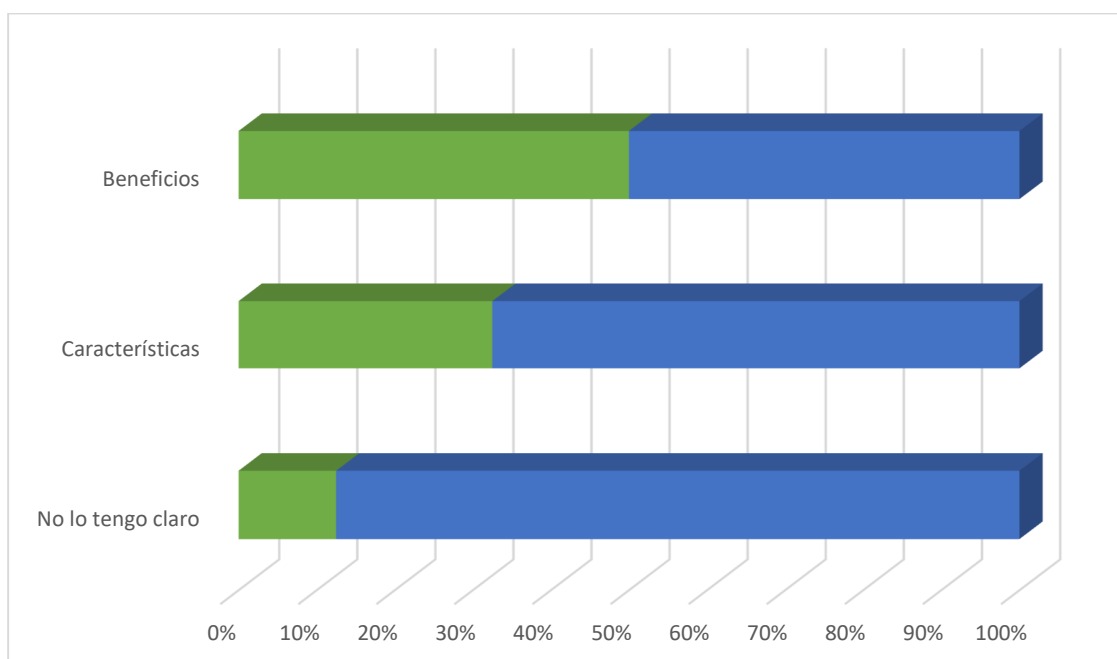


Figura 12 ¿Cuál es su manera de vender, por medio de beneficios o por características?

Fuente: Cuestionario ventajas competitivas en el mercado para las entidades financieras basándonos en los modelos actuales de ventas neuro-relacionales y su impacto en el servicio al cliente en el periodo comprendido entre julio y noviembre 2019.

Pregunta	Respuesta	Cantidad
¿Cuál es su manera de vender, por medio de beneficios o por características?	Beneficios	4
	Características	3
	No lo tengo definido	1
Total		8

Tabla 8 Manera de vender, por beneficios o por características

Fuente: Elaboración propia. Datos tomados de los resultados de la encuesta aplicada.

En la figura No.12, nos ayuda a entender que solo un 50% de los ejecutivos de negocios se preparan adecuadamente para vender sus productos financieros esto debido a que no venden de manera correcta y bajo un enfoque de venderle a la mente y no a la gente, lo cual limita evidentemente que sus resultados sean los esperados.

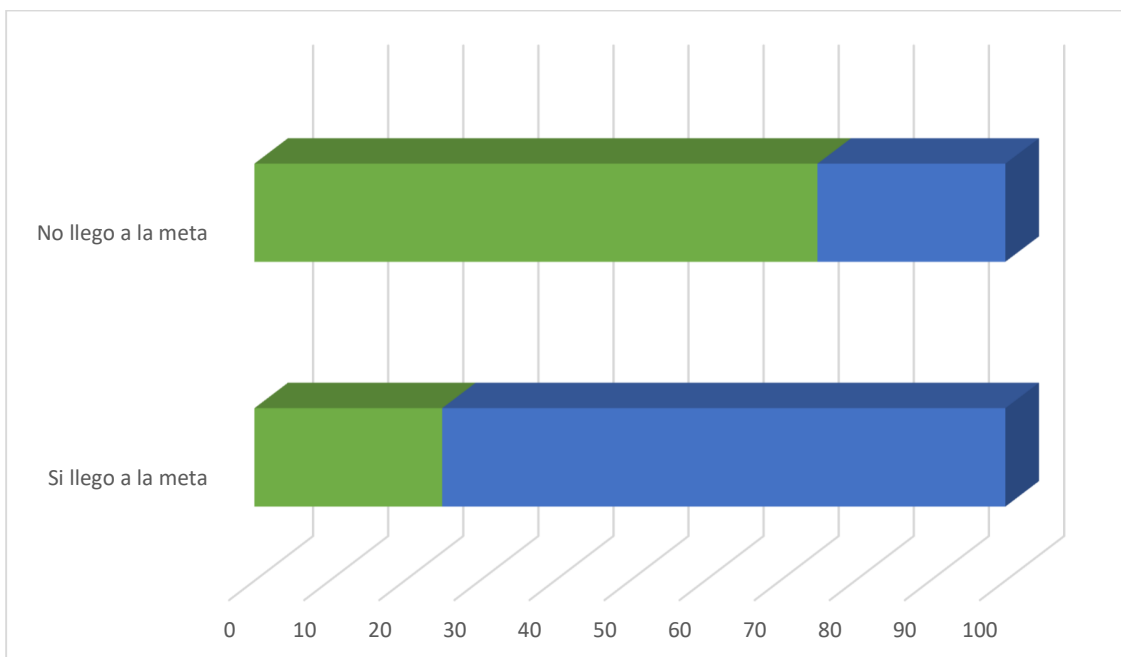


Figura 13 ¿Concluye exitosamente el mes con el 100% de la meta establecida?

Fuente: Cuestionario ventajas competitivas en el mercado para las entidades financieras basándonos en los modelos actuales de ventas neuro-relacionales y su impacto en el servicio al cliente en el periodo comprendido entre julio y noviembre 2019.

Pregunta	Respuesta	Cantidad
¿Concluye exitosamente el mes con el 100% de la meta establecida?	Si llego a la meta	2
	No llego a la meta	6
Total		8

Tabla 9 Logro de objetivos al finalizar el periodo

Fuente: Elaboración propia. Datos tomados de los resultados de la encuesta aplicada.

En la figura No.13, podemos analizar en un 75% que los ejecutivos de negocios no logran las metas y eso se puede atribuir al poco conocimiento de la técnica de neuro ventas, el otro 25% si logra los objetivos impuestos por la administración en cuanto a las metas, por lo tanto, podemos asegurar que la dirección o jefatura tiene una tarea de la cual debe ocuparse si buscan mejorar el resultado al final del periodo.

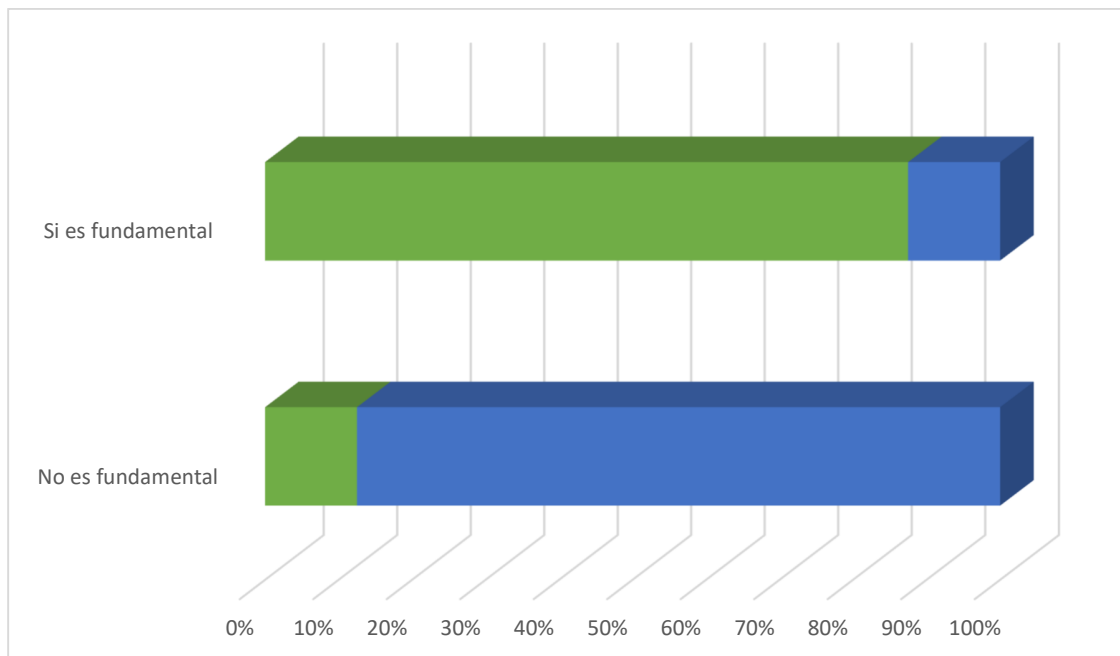


Figura 14 ¿ Cree usted fundamental el capacitarse en técnicas actuales de Neuro ventas?

Fuente: Cuestionario ventajas competitivas en el mercado para las entidades financieras basándonos en los modelos actuales de ventas neuro-relacionales y su impacto en el servicio al cliente en el periodo comprendido entre julio y noviembre 2019.

Pregunta	Respuesta	Cantidad
¿ Cree usted fundamental el capacitarse en técnicas actuales de Neuro ventas?	Si es fundamental	7
	No es fundamental	1
Total		8

Tabla 10 Es fundamental capacitarse en técnicas de Neuro ventas

Fuente: Elaboración propia. Datos tomados de los resultados de la encuesta aplicada.

En la figura No.14, el 87.5% de los ejecutivos de negocios creen importante recibir constantes actualizaciones, más aún tratándose de las tendencias del neuro aplicadas a las ventas, la carencia de estos modelos imposibilita el crecimiento de su colocación, máxime que nuestro país experimenta una recesión a nivel macroeconómico.

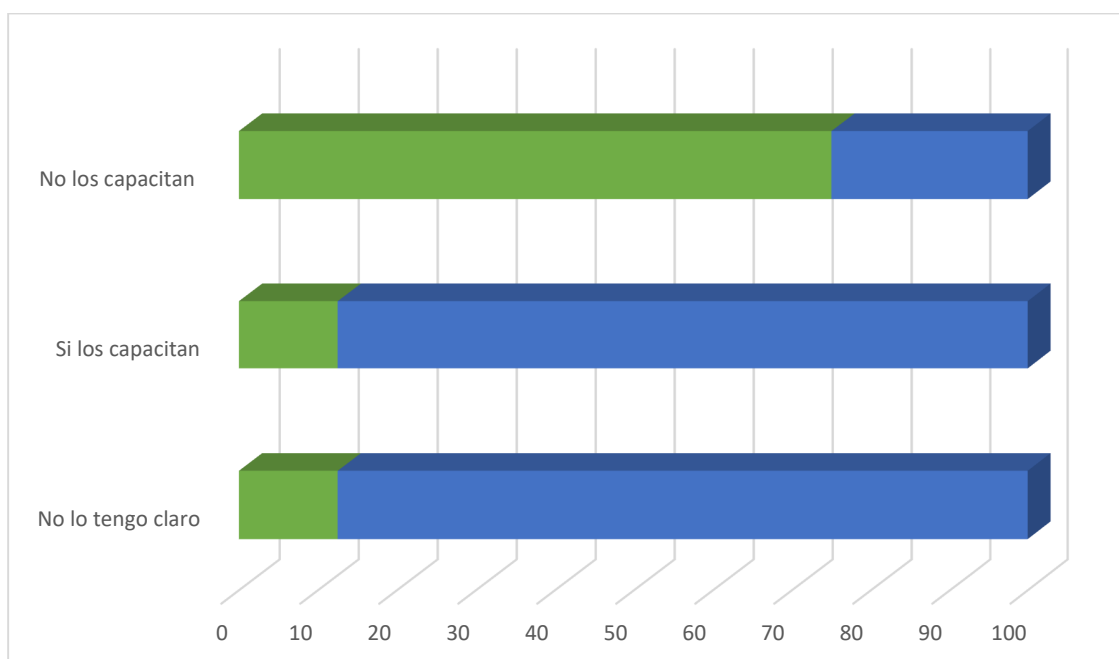


Figura 15 ¿ Considera usted que las instituciones financieras capacitan a sus ejecutivos en modelos de venta actuales como lo es el Neuro ventas?

Fuente: Cuestionario ventajas competitivas en el mercado para las entidades financieras basándonos en los modelos actuales de ventas neuro-relacionales y su impacto en el servicio al cliente en el periodo comprendido entre julio y noviembre 2019.

Pregunta	Respuesta	Cantidad
¿Considera usted que las instituciones financieras capacitan a sus ejecutivos en modelos de venta actuales como lo es el Neuro ventas?	No los capacitan	6
	Si los capacitan	1
	No lo tengo claro	1
Total		8

Tabla 11 Considera que se capacita en Neuro ventas

Fuente: Elaboración propia. Datos tomados de los resultados de la encuesta aplicada.

En la figura No.15, evidencia la carencia de las instituciones financieras en un 75% según la percepción y experiencia laboral de los ejecutivos de negocios en torno a si se tiende a capacitar a los funcionarios en técnicas modernas de venta para mejorar su abordaje y cierre.

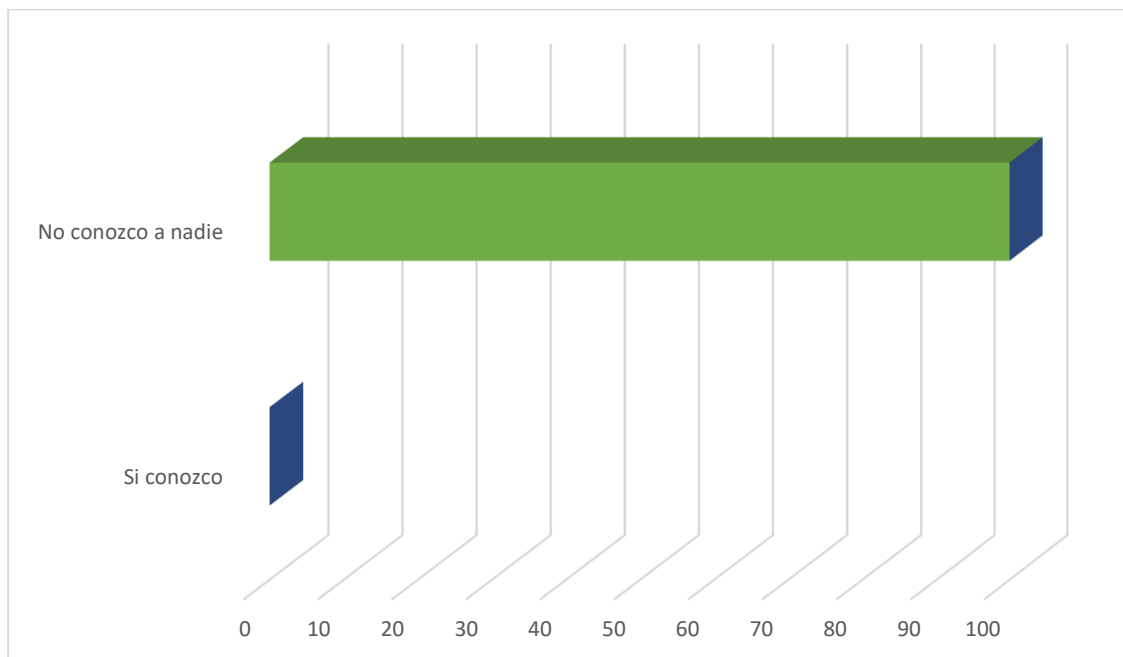


Figura 16 ¿Conoce usted algún ejecutivo de negocios que aplique los modelos de venta neuro relacional?

Fuente: Cuestionario ventajas competitivas en el mercado para las entidades financieras basándonos en los modelos actuales de ventas neuro-relacionales y su impacto en el servicio al cliente en el periodo comprendido entre julio y noviembre 2019.

Pregunta	Respuesta	Cantidad
¿Conoce usted algún ejecutivo de negocios que aplique los modelos de venta neuro relacional?	No conozco a nadie	8
	Si conozco algunos	0
Total		8

Tabla 12 Conoce usted ejecutivos que apliquen neuro ventas

Fuente: Elaboración propia. Datos tomados de los resultados de la encuesta aplicada.

En la figura No.16, muestra que el 100% de los ejecutivos de negocios no conoce algún ejecutivo de negocios aun así teniendo amplia experiencia en el mercado financiero que aplique dichas técnicas de venta neuro relacional, esto demuestra la carencia de capacitación y desarrollo con el fin de lograr abordajes y cierre exitosos.

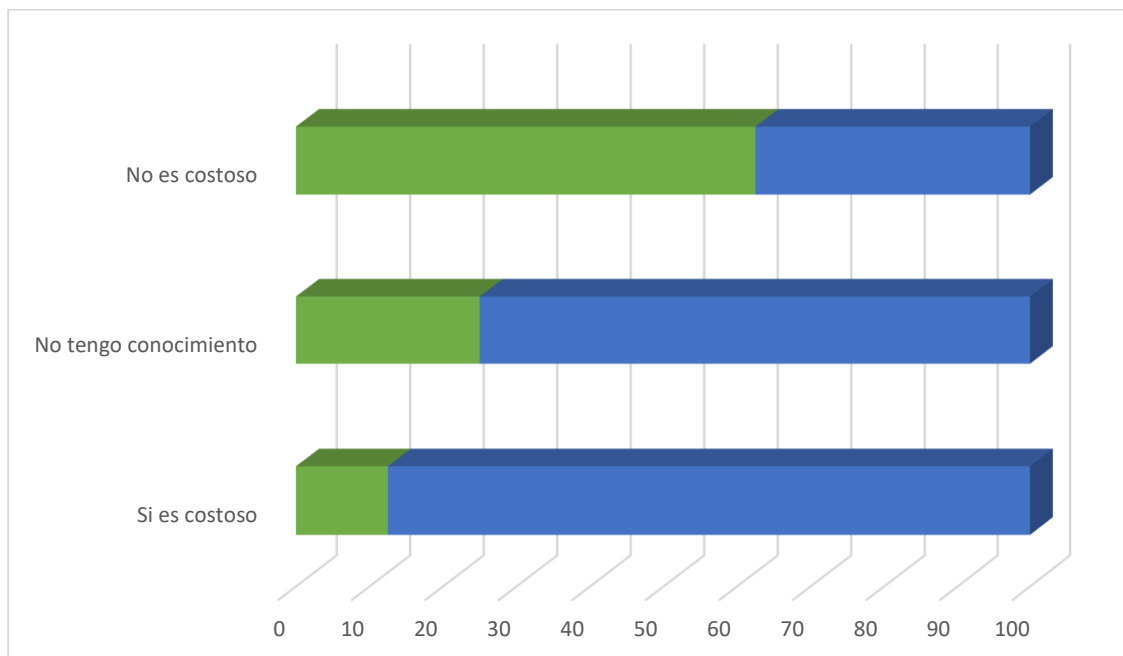


Figura 17 ¿Considera que implementar los modelos de ventas neuro relacionales son costosos para las instituciones financieras?

Fuente: Cuestionario ventajas competitivas en el mercado para las entidades financieras basándonos en los modelos actuales de ventas neuro-relacionales y su impacto en el servicio al cliente en el periodo comprendido entre julio y noviembre 2019.

Pregunta	Respuesta	Cantidad
¿Considera que implementar los modelos de ventas neuro relacionales son costosos para las instituciones financieras?	Si es costoso	1
	No es costoso	5
	No tengo conocimiento	2
Total		8

Tabla 13 Es costoso para una entidad implementar neuro ventas

Fuente: Elaboración propia. Datos tomados de los resultados de la encuesta aplicada.

En la figura No.17, se observa como la percepción del 62.5% de los ejecutivos de negocios es que no es un tema de costos lo que podría limitar el acceso a técnicas de venta modernas, alegan que es más falta de coordinación y atención en este ámbito lo que hace que no cuenten con constante capacitación en el tema de ventas. Por su parte solo un 12.5 % cree que es costoso y eso conlleva a no recibir capacitación en neuro ventas.

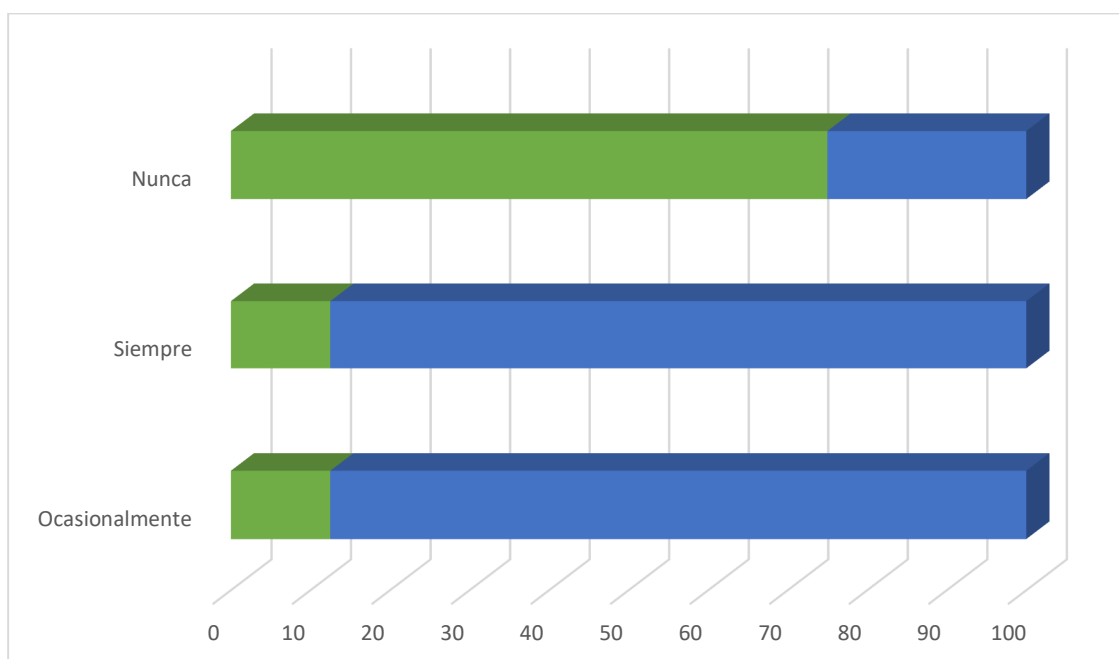


Figura 18 ¿Su jefatura le brinda un seguimiento en cuanto a las técnicas de abordaje y cierre de ventas exitosas?

Fuente: Cuestionario ventajas competitivas en el mercado para las entidades financieras basándonos en los modelos actuales de ventas neuro-relacionales y su impacto en el servicio al cliente en el periodo comprendido entre julio y noviembre 2019.

Pregunta	Respuesta	Cantidad
<i>¿Su jefatura le brinda un seguimiento en cuanto a las técnicas de abordaje y cierre de ventas exitosas?</i>	Si siempre	1
	No nunca	6
	Ocasionalmente	1
Total		8

Tabla 14 Seguimiento de jefaturas en abordaje y cierre

Fuente: Elaboración propia. Datos tomados de los resultados de la encuesta aplicada.

En la figura No.18, muestra que el 75% de los ejecutivos de negocios de Mucap encuestados alega no recibir retro alimentación o capacitación para lograr un mejor manejo al momento de realizar el contacto o cierre de venta con sus clientes. Por su parte un 12.5% dice si recibirlo y otro 12.5% indica que es ocasionalmente.

4.2 ESPECIFICACIONES PARA TRABAJOS CUALITATIVOS

Como parte del proceso de investigación, se pretende con la aplicación de dicha encuesta, analizar si las técnicas de ventas son realmente aplicadas y aceptadas por parte de los ejecutivos de negocios de Mucap a su vez medir la satisfacción de los ejecutivos sobre la capacitación recibida y seguimiento por parte de sus jefaturas, todo esto relacionado con los modelos de venta neuro relacional como tendencias actuales para lograr cierres de venta más exitosos, adicional generar una propuesta de valor para la organización y sus representantes de venta.

CAPÍTULO V: DISCUSIÓN E INTERPRETACIÓN DE LOS RESULTADOS

Como parte de la discusión e interpretación de los resultados, se interpretarán diferentes hallazgos evidenciados a través de la aplicación de la encuesta. Entiéndase como hallazgo, a las debilidades detectadas en el control interno. Por lo tanto, abarca los hechos y otras informaciones obtenidas que merecen ser comunicadas a los ejecutivos de negocios de la entidad y a otras personas interesadas.

Los hallazgos se definen como asuntos que llaman la atención del auditor y que, en su opinión, deben comunicarse a la entidad, porque representan deficiencias importantes que pueden afectar en forma negativa su capacidad para registrar, procesar, resumir y reportar información confiable y consistente, en relación con las aseveraciones efectuadas por la administración.

Al diagnosticar la situación actual y medir la satisfacción de los ejecutivos de negocios sobre la importancia de implementar técnicas de neuro ventas en su abordaje y cierre de venta, así mismo se obtienen los siguientes hallazgos resultados de la encuesta aplicada y su análisis correspondiente.

Hallazgo No.1: Manera de vender por beneficios o características

Uno de los aspectos relevantes en la encuesta es que los ejecutivos de negocios de Mucap a quienes se les aplicó el instrumento de recolección de información no están acostumbrados a manejar un adecuado protocolo de venta

esto debido a que a largo de los años no han recibido mayor capacitación en modelos actuales de ventas. Esto limita evidentemente su capacidad de cierre sesgando así los resultados para la entidad.

Vender por características no es lo adecuado debido a que el cliente no desea recibir una descripción del producto, básicamente desea ser asesorado y motivado a comprar por el beneficio que le generaría obtener dicho artículo o servicio, inclusive no necesítándolo para su diario vivir.

Por ello, al identificar dicha debilidad a través de la encuesta, se recomienda a la entidad, específicamente a las jefaturas de comercialización de Mucap, realizar capacitaciones sobre estos modelos, así como implementar nuevas metodologías que permitan al funcionario lograr los objetivos trazados para un bien común.

Hallazgo No.2: Cierre de mes y no alcanzan la meta establecida

Como parte del proceso de interpretación de los resultados, se analizan detalladamente las métricas de los últimos meses del departamento de comercialización de Mucap, detectado una carencia de alcance de meta prácticamente generalizado. Al verificar la información se detecta que el enfoque de cada ejecutivo de negocios no es el indicado, esto debido a que buscan colocar diferentes productos con una técnica de venta no apropiada y resaltando los beneficios.

Por lo tanto, como recomendación a este hallazgo, se debería contar con una herramienta de medición de las citas y prospectos para conocer su efectividad en cuanto al cierre, esto le permitiría al ejecutivo de negocios conocer las falencias de su gestión y a su vez la jefatura medirlo por resultados concretos y verdaderos, al cierre de mes el ejecutivo de negocios podrá llenar su agenda y programar con anticipación sus reuniones con clientes para asegurar mejores resultados.

Hallazgo No. 3: Necesidad de capacitación en neuro ventas para el ejecutivo de negocios

La falta de herramientas que permitan un mayor control y seguimiento del ejecutivo como se menciona en el hallazgo No.2 debilita el detectar con anticipación de la necesidad de capacitación de los mismos, se evidencia en los resultados de la encuesta que la percepción es que si es fundamental conocer las técnicas actuales del neuro ventas.

Por lo tanto, como recomendación a este hallazgo, se debería contratar un capacitador o gurú de ventas, programando a lo largo del año en periodos definidos un esquema de capacitación con el fin de promover y motivar al ejecutivo de negocios para que alcance sus objetivos o bien siga dando lo mejor para su propio beneficio profesional y el de la organización en miras de contar con personal altamente eficiente y comprometido.

Hallazgo No. 4: Desconocimiento de ejecutivos de negocios que apliquen el modelo de neuro ventas.

Analizando los resultados de esta consulta, se puede indicar inobjetablemente que los ejecutivos de negocios encuestados aún con amplia experiencia y carrera en el mercado financiero y los productos que las entidades ofrecen dicen no conocer a otros ejecutivos que realicen las ventas por medio de técnicas neuro relacionales.

Esto habla de las debilidades en capacitación y desarrollo que las entidades financieras tienen, influyendo negativamente en sus índices de colocación y captación.

Es indispensable como recomendación de este hallazgo, que lo encargados de talento humano y capacitación unan esfuerzos en común para capacitar a sus ejecutivos de negocios ya sean enfocados en hipotecas, prendas, pymes o captación. Esto les permitirá tener equipos de trabajo altamente competitivo y medible, ya que la aplicación de este modelo mencionado les traerá múltiples beneficios y números verdes al final de sus periodos.

Hallazgo No. 5: Falta de seguimiento de las jefaturas en abordaje y cierre

Un aspecto importante, es analizar los datos arrojados en la encuesta de los ejecutivos de negocios en cuanto al seguimiento de sus jefaturas. Se evidencia la carencia en este apartado, debido a que no hay prácticamente un seguimiento y retroalimentación para ellos, lo que deja a la libre un departamento que tanto para Mucap como otras entidades financieras se vuelven fundamentales ya que son los

que promueven y conllevan un peso mayor de la meta global de la organización en cuanto a el negocio puro.

Por lo tanto, como parte de las recomendaciones que se han brindado en este trabajo de investigación se reitera la necesidad de crear una herramienta de control de ejecutivos, donde se evidencie su efectividad. Pero no menos importante involucrar en un proceso de capacitación y compromiso a las jefaturas para definir las oportunidades de mejora que deben aplicar estos, con el fin de lograr que el departamento de comercialización mueva sus indicadores positivamente mes a mes.

Cabe destacar que esta investigación no involucró a las jefaturas, debido a que propiamente se busca conocer las ventajas competitivas que generarían las técnicas de neuro ventas en el departamento comercial de Mucap.

Hallazgo No. 6: No es un tema de costos la no aplicación de Neuro ventas

La mayor parte de los encuestados dijo no creer que sea costoso el contratar o capacitar en neuro ventas primeramente a sus capacitadores internos para transmitirlo al departamento de comercialización.

Evidentemente es común creer que las tendencias o modas pueden generar altos costos a las organizaciones, sin embargo, la apreciación de los ejecutivos de negocios de Mucap es correcta, ya que según consultas realizadas a diferentes consultoras el precio por brindar las herramientas a un departamento compuesto

por ocho personas no excedería los 600.000,00 mil colones por 48 horas que aproximadamente dura un curso intensivo.

Así las cosas, la recomendación brindada es realizar las gestiones pertinentes para contar con esta actualización relevante para su departamento de comercialización, también deben contemplar a las jefaturas debido a que el curso muestra datos y grafica de muy buena manera lo importante de tratar al personal como a un cliente.

Hallazgo No. 7: Importancia de la edad de los encuestados

Para cerrar con los hallazgos de esta investigación, es notable que la edad promedio del departamento de comercialización es mayor a los 30 años, lo que brinda una madurez en el equipo, sin embargo, se puede presentar una resistencia al cambio que sería el adaptar nuevas técnicas de manejo de clientes por medio de las neuro ventas.

Por ende, se recomienda a las jefaturas mantener una relación directa y oportuna con cada uno de los ejecutivos de negocios, con la finalidad de que el cambio a implementar sea lo más natural y oportuno posible, para que con ello se logre el cumplimiento de objetivos en el abordaje y cierre de ventas del departamento de comercialización de Mucap.

CAPÍTULO VI: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

6.1 CONCLUSIONES

En este capítulo se desarrollan las conclusiones y recomendaciones que se determinan a raíz de los datos obtenidos a lo largo de la investigación.

CONCLUSION GENERAL

Se determinó la manera en cómo crear ventajas competitivas en el mercado financiero para el departamento de comercialización de Mucap basándonos en los modelos actuales de ventas neuro-relacionales y su impacto en el servicio al cliente en un periodo comprendido entre julio y noviembre de 2019

Se estableció que la empresa cuenta con procesos de capacitación general al ingreso del personal cuando es contratado, Sin embargo, la gestión posterior para capacitaciones o actualizaciones en temas propiamente de ventas, no se está llevando a cabo de la manera deseada, ya que, con relación a la indagación efectuada por medio de encuestas y hallazgos, se determinó que existen varios puntos que requieren mejora en cuanto al cumplimiento de las mismas.

Por lo tanto, se logró verificar y desarrollar una propuesta de capacitación y creación de una herramienta de seguimiento a los ejecutivos de negocios de mutual de ahorro y préstamo de Cartago, en su departamento de comercialización.

Conclusiones específicas

a) De acuerdo con el primer objetivo específico, se concluye:

Se identificaron las diferentes variables en el mercado financiero con el fin de poder mostrar ventajas competitivas según los modelos neuro-relacionales actuales. Se analizaron las condiciones brindadas a los ejecutivos de diferentes entidades financieras y más específicamente en Mucap se puede concluir que no existió un proceso determinado para el seguimiento y capacitación de los departamentos de comercialización, además a través de los resultados de la encuesta aplicada, se pudo observar que los funcionarios indican que en ocasiones no se les brinda el apoyo necesario para lograr sus objetivos, una de las preguntas de la encuesta hace referencia al no seguimiento de la jefatura en torno a un correcto abordaje y cierre del negocio.

Aunque los ejecutivos de negocios tienen edades mayoritariamente por encima de los treinta años siempre necesitarán que se les guíe e indiquen sus falencias.

b) En cuanto al segundo objetivo específico, se establece:

Se recopilaron las diferentes apreciaciones de los Ejecutivos de Negocios de Mucap del departamento de comercialización durante el periodo entre julio y noviembre de 2019.

Al diagnosticar la situación actual y medir la satisfacción de los ejecutivos de negocios en torno a la capacitación recibida por parte de la entidad, se concluye que los funcionarios no cuentan con las herramientas necesarias para una adecuada prospección, abordaje y cierre de negocio.

Así mismo, cabe destacar que se analizaron los resultados de meses anteriores se identificó que no hay un orden adecuado y tampoco un seguimiento por parte de una herramienta de control digital para los funcionarios.

c) De acuerdo con el tercer objetivo específico, se concluye:

Se calculó el grado de correlación que existe entre los modelos de neuro ventas y el modelo normal de ventas en bienes y servicios para los ejecutivos de negocios de Mucap del área de comercialización, durante el periodo comprendido entre Julio y noviembre de 2019, utilizando distintas técnicas estadísticas para este estudio.

La herramienta de investigación aplicada a los ejecutivos de negocios de Mucap seleccionados como muestra de estudio, permitió identificar los principales problemas o situaciones, las cuales afectan directamente los números finales al cierre de mes por ello, se puede concluir que a través de esta herramienta se determinaron diferentes hallazgos expuestos en el capítulo No. 5 de esta investigación, los cuales son de interés para las jefaturas involucradas.

6.2 RECOMENDACIONES

A partir de las conclusiones generadas gracias a los objetivos planteados, a continuación, se citan las recomendaciones correspondientes a cada escenario encontrado, como una medida de fortalecimiento

RECOMENDACIÓN GENERAL

Según el objetivo general, crear una herramienta de control, seguimiento y capacitación con el fin de lograr ventajas competitivas en el mercado financiero basándose en los modelos actuales de ventas neuro-relacionales y así lograr un impacto en el servicio al cliente, para los ejecutivos de negocios del departamento de comercialización de Mucap con el fin de mejorar sus cierres de venta.

RECOMENDACIONES ESPECÍFICAS

a) De acuerdo con el primer objetivo específico, se sugiere:

Realizar capacitaciones sobre las nuevas tendencias del neuro ventas que se convierte en una necesidad en los tiempos que atraviesa el país, ya una vez identificado que a nivel financiero existe una carencia de capacitación y desarrollo. Es indispensable que la jefatura retro alimente y de seguimiento a cada ejecutivo de negocios que se encuentran a su cargo, esto permitirá que el equipo sienta el apoyo de la jefatura y, por ende, que genere un mejor desempeño para el cumplimiento de los objetivos de la del departamento de comercialización de Mucap.

b) De acuerdo con el segundo objetivo específico, se sugiere:

Según la recopilación las diferentes apreciaciones de los Ejecutivos de Negocios de Mucap del departamento de crear una herramienta de medición de las

citas y prospectos para conocer su efectividad en cuanto al cierre, esto le permitiría al ejecutivo de negocios conocer las falencias de su gestión y a su vez la jefatura medirlo por resultados concretos y verdaderos, al cierre de mes el ejecutivo de negocios podrá llenar su agenda y programar con anticipación sus reuniones con clientes para asegurar mejores resultados.

Esta herramienta puede ser generada con información básica del cliente con su nombre completo, teléfono, correo electrónico y cédula. Así mismo se deberá incluir el estado del caso en trámite para que la jefatura pueda conocer de primera mano si será exitoso o por el contrario requerirá un mejor esfuerzo o apoyo para lograr el cierre.

No es necesario que la herramienta a crear muestre un desarrollo a nivel de sistema desproporcionado o costoso, hoy en día existen herramientas gratuitas, inclusive podrá ser generado en formatos office y correlacionado por medio de fórmulas sencillas.

c) De acuerdo con el tercer objetivo específico, se sugiere:

Se recomienda a las jefaturas una vez identificado la carencia de tendencias actuales de neuro ventas a nivel financiero en general, debido a que no hay un patrón específico o estilo definido en cada entidad, mantener una relación directa y oportuna con cada uno de los ejecutivos de negocios, con la finalidad de que a futuro se implementen las capacitaciones en neuro ventas y que con con ello se logre el cumplimiento de objetivos por medio de una adecuada prospección, un

abordaje y un exitoso cierre de ventas de los ejecutivos de negocios del departamento de comercialización de Mucap.

No cabe duda que si se lleva al dedillo estos lineamientos recomendados los resultados serán notorios en el corto o mediano plazo.

REFERENCIAS

Autor desconocido. s.f. Origen y evolución de las técnicas de ventas. Página oficial axiomafv. Recuperado de <https://www.axiomafv.com/origen-tecnicas-de-venta/>

Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*. (4a. ed.) Pearson Educación. Página 155. Tomado de <http://uhcr.basesdedatosezproxy.com:2222>

Bernal, C. (2016). *Metodología de la investigación*. (4a. ed.) Pearson Educación. Página: 72. Tomado de <http://uhcr.basesdedatosezproxy.com:2222>

Colmenares, M. Randall, H. (2018). La venta Neuro relacional. El poder de la persuasión. Recuperado de www.tatumglobal.com.

Chacón, K. (2014). Véndale a la mente y no a la gente. Periódico El Financiero. Recuperado de https://www.elfinancierocr.com/gerencia/jurgen-klaric-vendale-a-la-mente-no-a-la-gente/Z4UEUCIIIFE6VLDTDUZXDRVN44/story/?li_source=LI&li_medium=article_page_bottom&li_tr=article_page_bottom

De Gracia, R. (2012). Como compra el cerebro. Marketing Mutante. Recuperado de <https://www.marketingmutante.com/como-compra-cerebro-clientes/>

Espinosa, R. s.f. Que es modelo Aida en Marketing. Página oficial Roberto Espinosa Recuperado de <https://robertoepinosa.es/2017/04/11/modelo-aida-marketing-metodo>

Force Manager. s.f. Sandler la solución a tus bloqueos comerciales. Página oficial. Recuperado de <https://www.forcemanager.com/es/blog/sandler-la-solucion-a-tus-bloqueos-comerciales/>

Hernández, R. (2017). *Fundamentos de investigación*. McGraw-Hill Interamericana. Página 110. Tomado de <http://uhcr.basesdedatosezproxy.com:2222>

Hernández, R., Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana. Página: 5. Página 200 Tomado de <http://uhcr.basesdedatosezproxy.com:2222>

Hernández, R., Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación*. McGraw-Hill Interamericana. Página: 509. Tomado de <http://uhcr.basesdedatosezproxy.com:2222>

José. (2019) Las 10 mejores técnicas de ventas en 2019. China Brands. Recuperado de <https://es.chinabrands.com/dropshipping/article-las-10-mejores-tecnicas-de-ventas-en-2019-16256.html>

Martínez, H. (2018). *Metodología de la investigación*. Cengage. Página: 119. Tomado de <http://uhcr.basesdedatosezproxy.com:2222>

Urdiain, R. (2007). Como medir las ventas. Entrepreneur. Artículo 259331. Recuperado de <https://www.entrepreneur.com/article/259331>

Ulloa, J. D. (2017). 11 principios de las neuroventas para remozar su estrategia comercial. Periódico El Financiero. Recuperado de <https://www.elfinancierocr.com/gerencia/11-principios-de-las-neuroventas-para-remozar-su-estrategia-comercial/XLRY62VVNFBWZL5WRSR5JSN3EI/story/>

ANEXOS

ACTIVIDAD	PORCENTAJE COMPLETADO	PERIODOS			
		1	2	3	4
Elaboración de Capítulo I	100%				
Elaboración de Capítulo II	100%				
Elaboración del Capítulo III	100%				
Elaboración de encuesta	100%				
Validación de Resultados Encuesta	100%				
Digitación de resultados obtenidos y análisis	100%				
Discusión de Resultados	100%				
Elaboración Capítulo V	100%				
Elaboración Capítulo VI	100%				
Elaboración de Recomendaciones y referencias	100%				