

TÉCNICAS DEL COCHING EMPRESARIAL PARA IMPULSAR LOS PROCESOS DE COMERCIALIZACIÓN Y PUBLICIDAD DE LA EMPRESA BIKE-STATION POPAYÁN

Andrea Marcela Obando Paz¹

Brenda Ximena Ordoñez Burbano²

RESUMEN

El artículo es desarrollado en el marco del seminario de Coaching Empresarial del programa Administración de Empresas, el estudio de caso se desarrolló en la empresa BIKE-STATION POPAYAN, aquí se evaluó la pertinencia del coaching empresarial como estrategia de comercialización y publicidad. Se incluyen las consideraciones teóricas y empíricas que sustentan la investigación, se realizó búsquedas exhaustivas de coaching empresarial y sus técnicas. Las técnicas que se emplearon para llevar a cabo el artículo fueron las entrevistas, test para identificar el canal sensorial conformado por preguntas poderosas, conversaciones transformadoras a los colaboradores. De ellos se obtiene una mayor puntuación para visuales seguido de auditivos por último kinestésicos, lo cual permitió crear técnicas y estrategias de comercialización y publicidad.

ABSTRACT

The paper is in context with the “Coaching Empresarial” Conference of Business Administration program. The study case is going to be in the BIKE-STATION POPAYAN Company, which is going to evaluate the business coaching as a marketing and advertising strategy. The research will include the theory and experience to looking for business coaching and its techniques. The techniques to develop the paper are interviews, tests to identify the sensory channel, making up powerful questions and transformative conversations to the collaborators. The results presented a high score to visual and then auditory, and finally kinesthetic. It will allow the creation of marketing and advertising techniques and strategies.

¹ Estudiante Administración de Empresas, Fundación Universitaria de Popayán, Seminario Coaching Empresarial

² Estudiante Administración de Empresas, Fundación Universitaria de Popayán, Seminario Coaching Empresarial

INTRODUCCIÓN

El presente trabajo se centra en la aplicación del coaching empresarial como estrategia comercial y de publicidad para el desarrollo de la empresa BIKE-STATION en la ciudad de Popayán. Partiremos de que esta empresa es de carácter familiar y su actividad económica es comercializar bicicletas de media y alta gama, servicio técnico, accesorios, repuestos y ropa deportiva exclusiva para este deporte. BIKE-STATION POPAYÁN cuenta con servicios diferenciadores, donde les brindan atención personalizada a los clientes a través de seminarios de tips de desvare, capacitaciones de aspectos técnicos de la bicicleta, apoya y participa en travesías (Rutas de deporte programadas por grupos conformados por personas que practican el ciclismo), eventos de competencias, con el fin de hacer presencia como empresa de las actividades del deporte.

BIKE-STATION POPAYÁN, se encuentra ubicada en un sitio estratégico ya que es una zona donde se presenta un gran flujo de personas que practican el deporte y existen vías que con el tiempo y la tendencia de las bicicletas fueron poco a poco diseñadas y adecuándose para que sea practicado este deporte. Para la empresa representa una ventaja competitiva por ser la única en la zona, lo que permite que los deportistas conozcan de los productos y servicios brindados por esta.

Este estudio justifica que el propósito organizacional con fines de lucro, por lo cual se pretende ampliar beneficios a futuro que permitan a la organización crecer, por lo tanto, es necesario evaluar y analizar las diferentes situaciones que permitan su crecimiento y consolidación en el tiempo, además de ello la empresa tiene unas implicaciones de carácter social y ambiental.

En base a estas dos implicaciones la empresa contribuye a generar oportunidades de empleo y así optimizar la calidad de vida de las personas, disminuir la contaminación del medio ambiente, motivar a que los ciudadanos hagan uso de la bicicleta para mejorar sus condiciones de salud y bienestar. Apoyar a los deportistas y las travesías con patrocinios para que estos se sientan más motivados a continuar con este deporte, lo cual con lleva a que estos hagan más uso de nuestras instalaciones y servicios.

Así mismo, la comercialización de bicicletas es una actividad que constituye un punto importante en la economía colombiana, teniendo en cuenta que uno de nuestros principales deportes lo constituye el ciclismo, gracias a los resultados que tienen nuestros representantes a nivel nacional e internacional de los más destacados tenemos a Nairo Quintana, Mariana Pajon, Rigoberto Uran, Egan Bernal, Esteban Chavez, Darwin Matapuma, Marcelo Gutiérrez, Juan José Mañozca (Payanes) Laura Ordoñez (Timbiana). Estos reconocimientos motivan a las personas tanto como niños, jóvenes y adultos deseen acceder al tema del mundo de las bicicletas.

En la ciudad de Popayán existe una multiplicidad de organizaciones que ofrecen servicios técnicos, accesorios y repuestos para las bicicletas. Al transcurrir el tiempo y con el auge que viene presentando el deporte en la tendencia de la bicicleta, estas organizaciones han venido creciendo a la par, pero sus servicios e instalaciones son de una manera muy particular, donde no se brinda una comodidad y se hace sentir como un lugar donde el cliente se sienta a gusto y ameno de los servicios que requiere.

No existe un almacén que amplíe un poco la comercialización que vaya más allá de la venta a la prestación de un servicio integral. Desde ese enfoque nace la necesidad fundamental de reconocer la posibilidad de integrar a la empresa aspectos importantes y a partir de estos persuadir e inducir a los futuros clientes de la pertinencia que hay para hacer uso de los servicios de la organización que va a ser objeto de estudio.

Identificamos la oportunidad de negocio, ya que muchos de los espacios donde se comercializan las bicicletas, accesorios, repuestos y servicio técnico son conocidas como tiendas, no cuentan un espacio donde el cliente pueda conocer un poco más a profundidad en aspectos técnicos de la bicicleta y el deporte que pretende iniciar a practicar. La capacidad de percibir, incidir y motivar al cliente a crear esa necesidad que con lleva al consumo de los productos y servicios de la empresa.

La investigación busca evaluar la pertinencia del coaching como estrategia para impulsar los procesos de comercialización y publicidad que desarrolla el almacén BIKE-STATION en la ciudad de Popayán de tal manera que la organización pueda no solo elevar sus ingresos si no también perdurar en el tiempo, además daremos respuesta al interrogante del proyecto que es la principal motivación para realizar el estudio de caso el cual se plasma de la siguiente manera ¿es posible utilizar el coaching empresarial como estrategia para impulsar los procesos de

comercialización y publicidad que desarrolla la empresa BIKE-STATION en la ciudad de Popayán? Este interrogante puede llevar a muchas respuestas quizás positivas o negativas, pero cabe destacar que es una oportunidad que nos permitirá el desarrollo, crecimiento y posicionamiento de la empresa BIKE STATION POPAYÁN.

Podemos evidenciar que el mercadeo de hoy en día continúa siendo tradicional, por medio de periódicos, volantes, notas de radio. Este tipo de mercadeo o publicidad no genera un mayor atractivo de las personas a cuál se pretende llegar, ya que es un medio que por lo general es transcendente. El mundo cambia y así mismo las personas cambian en su entorno. Lo que se busca con esta estrategia es el cómo llegar al nicho de mercado de manera diferente con nuevas propuestas que acaparen el mercado, por tal razón lo que se proyecta es trabajar con los canales sensoriales, preguntas poderosas de acuerdo al protocolo de la empresa ligadas al término de la venta, a como indagar más en el cliente en la apertura, en la ejecución y en el cierre de una venta.

Teniendo en cuenta que el coaching empresarial será utilizado como estrategia de mercadeo y publicidad con el fin de generar impacto a los clientes, se debe iniciar con los colaboradores de la empresa, ya que, si estos se encuentran entrenados y formados para la labor que van a desempeñar en el área de mercadeo y ventas, tendrán la capacidad de percibir, incidir y motivar al cliente a crear esa necesidad que con lleva al consumo de los productos y servicios de la empresa.

Notemos que en el mundo actual por lo general algunas organizaciones después de la venta de un servicio no velan o realizan un acompañamiento a sus clientes para conocer con más exactitud la satisfacción de ellos en el momento de haber adquirido algún servicio u compra de un producto. Al vincular el coaching empresarial como estrategia de mercadeo y publicidad podremos determinar la satisfacción del cliente, nuestras falencias y así lograr la fidelización del mismo.

1. APROXIMACIÓN TEÓRICA DEL COACHING

Actualmente el coaching empresarial es un tema que ha tenido gran relevancia ya que permite mejorar las debilidades de los líderes de las organizaciones y mantener los equipos de trabajo motivados para obtener beneficios altamente productivos, se tendrá en cuenta varias definiciones que permitirán comprender a profundidad el enfoque del coaching como estrategia.

Para Scott (2007) y Sans (2012), los orígenes del coaching se remontan en EEUU, a mediados de los años 80 cuyo objetivo es aumentar el rendimiento individual y grupal de los atletas. Algunos entrenadores famosos empezaron a escribir sus experiencias y los administradores se interesaron en sus éxitos. De esta forma, a partir de ahí se llevó a cabo un estudio y se aprendieron los métodos de dichos entrenadores y fueron aplicados en el mundo empresarial. (Henares, 2014)

Las empresas que implementan esta técnica proporcionan líderes conscientes capaces de tener empatía con sus colaboradores pues fomentan el autoaprendizaje y permiten que el equipo de trabajo se apropie de las actividades con responsabilidad dejando a un lado dudas y miedos. Es por ello que la definición de Whitmore (citado en Merino, 2010) indica que el *coaching* consiste en desbloquear el potencial de la persona para maximizar su desempeño. La tarea principal es ayudarlo a aprender, más que enseñarle.

Esta herramienta hace que las empresas de hoy en día se preocupan no solo por tener rentabilidad si no que a su vez fortalezcan habilidades y destrezas de su grupo y aporta en el proceso para que los colaboradores puedan descubrir en sí mismos que son altamente competitivos y capaces de alcanzar objetivos personales e institucionales. (Hernández, 2012)

Para autores como Weiss y Kolberg (2003) comentan que el *coaching* debe fomentar la concientización y sostener los cambios conductuales, utilizando información que conduzca al éxito de la empresa.

Es decir que su enfoque en comparación con Whitmore se basa en que cada individuo tenga una realidad clara y concreta de su entorno con el fin de adaptarse a los diferentes cambios

y así mismo dichos individuos manejen conductas y comportamientos positivos frente a diferentes escenarios. (Hernández, 2012)

El siguiente autor a diferencia de los anteriores enfatiza más en un conjunto de pasos que aportan al desarrollo de las personas para su desempeño personal y laboral, Cantera (2004) considera que el *coaching* es una herramienta que favorece el apoyo de: la formación, la gestión del conocimiento, el cambio, la evolución individuos cultural y la gestión de personas. (Hernández, 2012)

Todo esto no solo estrecha las relaciones entre líder y colaboradores, también permite que los procesos sean más efectivos y puedan darse en el menor tiempo posible de tal forma que el clima laboral se fortalezca, la cultura organizacional no se pierda y se alcancen los objetivos o metas de la organización. (Muradep, 2009), expone una definición similar a la de cantera pues considera que el coaching empresarial consiste en acciones enfocadas al bienestar de la organización, los equipos de trabajo y las personas que se comprometen, alineando el potencial de sus miembros a la identidad y propósitos de la empresa, esta relación que tienen estos dos autores nos permite comprender los puntos claves para motivar, formar y apoyar a todas los individuos que conformar la organización incluido los líderes con el propósito de llegar a un objetivo común. No obstante, el coaching despierta y estimula las diferentes personalidades de los seres humanos e infiere a que den lo mejor de sí mismos, cabe destacar que para Paloma Emplear el *coaching* implica invertir en el desarrollo de talentos y potencialidades que tienen los principales encargados de una organización, pero también sirve para desarrollar las competencias y comportamientos de los colaboradores que participan en la empresa. (Hernández, 2012)

En resumen, el coaching es una herramienta competitiva altamente efectiva para las empresas, con este se logra alcanzar el éxito y más de lo esperado, al aplicar el coaching se logra tener colaboradores y equipos de trabajo con alto desempeño, rendimiento altamente eficaz, capaces de adaptarse a los cambios, a nuevos retos, y a incorporarse, apropiarse de los ideales de la empresa e incrementar los clientes y fidelizar los existentes.

1.1 Estudios de coaching empresarial

Estudios realizados por la ICF (Federación Internacional de Coaching) muestran que las organizaciones que han utilizado coaching empresarial reportan un mejor desempeño, gestión y manejo del tiempo. Y mayor crecimiento y más oportunidades de negocio.

Un estudio llevado a cabo en el 2017 por la ICF con 7.971 clientes de coaching, dice que las principales razones para usar coaching son:

- Acelerar tu proceso de adaptación a un nuevo rol.
- Incrementar tu productividad.
- mejorar tu autoconfianza y tus habilidades de comunicación.
- Obtendrás resultados de mayor calidad.
- Innovarás y generarás nuevas ideas.
- Aumentarás la motivación, la responsabilidad y el compromiso.
- Fortalecerás la confianza y mejorarás las relaciones, el clima y la cultura organizacional.

A continuación se presenta un ejemplo y empresas que han aplicado el coaching empresarial y han obtenido éxito:

Cómo se duplicaron las ventas de Alka Zeltzer

En algún momento de la historia, las ventas de los laboratorios Bayer, fabricantes de Alka-Zeltzer, estuvieron muy deprimidas. Sus más altos ejecutivos buscando las formas de superar tal situación, consultaron a su equipo de mercadólogos, los cuales comenzaron a pensar sesudamente en una solución. En eso estaban cuando el contador, desde su rincón atiborrado de documentos, les sugirió: ¿Por qué en lugar de mostrar una sola tableta en la publicidad, no ponen dos? Desde ese momento la publicidad de Alka-Zeltzer nos muestra dos tabletas efervescentes cayendo en su vaso con agua. Anteriormente la publicidad de este producto mostraba solamente una. Las ventas de Alka Seltzer se duplicaron a partir de aquella “insignificante” sugerencia del contador. Fuente: El nuevo diario – Nicaragua – 21/12/2008. (Chuquipiondo, 2015)

Dentro de los casos de éxito se presenta las siguientes empresas:

Grupo Bancolombia, ISAGEN (Energía productiva), PREBEL, Avon, Preescolar el Arca, San Vicente Fundación (Hospital Universitario), CORANA GAMMA, SUAREZ, Hospital Con Alma Pablo Toboón Uribe, Apotema (Fabrica de Impresos), Seguros e inversiones, SOLLA (Nutrición Animal), Gonvarri Colombia, GVB (Grupo Videobase), Solutions Colombia, AUTO-GAS, Jhon Restrepo G y Cia S.A (Distribuidores de Calidad), Plásticos Truher S.A., Grupo ÉXITO, Fundación Berta Martínez de Jaramillo, Linkvest, Gaverlier Abogados, Emtelco, Appis oficina de familia, Roca, Pegauch La Unión Perfecta, El rancherito, Fundación Nacional de Trasplantados. (Villegas, 2006)

1.2 Beneficios que se obtienen de un proceso de coaching

Como muy bien dice John Whitmore, autor del conocido libro Coaching for performance, esta disciplina es más fácil practicarla que explicarla. Sin embargo, se han comprobado al menos 10 resultados positivos derivados de los procesos de coaching:

- Mejora el desempeño profesional
- Aumenta la productividad
- Desarrolla el talento de las personas
- Mejora el aprendizaje
- Incrementa las habilidades relacionales
- La calidad de vida en el trabajo es mucho mayor
- Aumento de la creatividad
- Mejor uso de habilidades y recursos
- En situaciones de emergencia se dan respuestas más variadas y efectivas
- Mayor flexibilidad y adaptabilidad al cambio. (Palomo, 2015)

Así como John Whitmore argumenta que la aplicación del coaching organizacional conduce a que las personas sean más competentes y productivas, Batanero (2010) y Useche (2004) se atreven a afirmar que es por ello que las organizaciones han llevado la técnica del coaching a su ámbito, ya que tiene como finalidad “incrementar la competitividad empresarial que estimule una cultura de innovación en cada uno de sus colaboradores, lo cual ayudará a obtener los resultados propuestos de acuerdo a sus lineamientos estratégicos” (Batanero, 2010: p. 5).

Todo lo mencionado anteriormente contribuye a la práctica segura de aplicar el coaching empresarial como estrategia de comercialización y publicidad en la empresa BIKE STATION pues se puede evidenciar que el conjunto de aportes ayudara a los líderes y colaboradores a fortalecer el pensamiento creativo, la capacidad de escucha, la pro actividad y la empatía.

Dentro de la estrategia de coaching empresarial que se pretende desarrollar en la empresa BIKE-STATION POPAYAN, es importante presentar conceptos de comercialización y publicidad los cuales son de gran de gran relevancia para el estudio de caso.

La comercialización es el conjunto de las acciones encaminadas a comercializar productos, bienes o servicios. Las técnicas de comercialización abarcan todos los procedimientos y maneras de trabajar para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución (Ugarte et al., 2003). Por tanto, comercializar se traduce en el acto de planear y organizar un conjunto de actividades necesarias que permitan poner en el lugar indicado y el momento preciso una mercancía o servicio logrando que los clientes, que conforman el mercado, lo conozcan y lo consuman.

Para autores como Kotler (1995), el proceso de comercialización incluye cuatro aspectos fundamentales: ¿cuándo?, ¿dónde?, ¿a quién? y ¿cómo? En el primero, el autor se refiere al momento preciso de llevarlo a efecto; en el segundo aspecto, a la estrategia geográfica; el tercero, a la definición del público objetivo y finalmente, se hace una referencia a la estrategia a seguir para la introducción del producto en el mercado. (Bello)

Otra definición con aspectos de similitud está representada por los autores O’Guinn, Allen y Semenik, autores del libro "Publicidad", definen a la publicidad de la siguiente manera: "La publicidad es un esfuerzo pagado, transmitido por medios masivos de información con objeto de persuadir". Según los autores lo que se busca es que el mensaje o la información genere impacto

o curiosidad a los individuos, ahora bien, otra definición similar es la de Kotler y Armstrong, autores del libro "Fundamentos de Marketing", definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado". (Thompson, s.f.)

La publicidad y la comercialización son factores claves que integrados de la manera adecuada, de acuerdo al protocolo y políticas de la organización, se puede alcanzar un alto impacto, posicionamiento, crecimiento de la empresa, alta producción y rentabilidad.

Las organizaciones en la actualidad no se enfocan en investigar técnicas modernas que permitan su desarrollo, por tanto, continúan con su mercadeo tradicional. Es por ello que el estudio de caso va dirigido en aplicar el coaching empresarial como estrategia para impulsar los procesos de comercialización y publicidad que desarrolla la empresa BIKE-STATION en la ciudad de Popayán, a través de técnicas que aumentaran la motivación de compra de los clientes actuales y de los potenciales.

1.3 TÉCNICAS DE COACHING EMPRESARIAL

1.3.1 Programación neurolingüística

La desarrollaron Richard Bandler (informático y psicoterapeuta) y John Grinder (catedrático universitario de lingüística) en los años 70, en la Universidad de Santa Cruz en California. (Taveira, 2019)

Tener una buena comunicación ayuda a mejorar el trabajo en equipo, maximiza los procesos de la organización e influye a comprender ideas de las personas, Steve Bavister y Amanda Vickers (2014), definen la Programación Neurolingüística como un modelo de comunicación que se centra en identificar y usar modelos de pensamiento que influyan sobre el comportamiento de una persona como una manera de mejoramiento la calidad y la efectividad de la vida. (Durán).

A diferencia de los argumentos de Steve Bavister y Amanda Vickers, González, argumenta que "La PNL es una meta-modelo porque va más allá de una simple comunicación. Esta meta-modelo adopta como una de sus estrategias, preguntas claves para averiguar qué significan las palabras para las personas. Se centra en la estructura de la experiencia, más que en el contenido de

ella. Se presenta como el estudio del "como" de las experiencias de cada quien, el estudio del mundo subjetivo de las personas y de las formas como se estructura la experiencia subjetiva y se comunica a otros, mediante el lenguaje". (Palomo, 2015)

En el mundo empresarial, **desarrollar la capacidad del personal es clave para alcanzar objetivos y optimizar resultados**. Las técnicas de Coaching y la Programación Neurolingüística (PNL) permiten tanto a los individuos como a las organizaciones llevar al máximo su potencial y competencias. Ambas disciplinas detectan los puntos fuertes y débiles de una persona u organización, buscando potenciar al máximo los primeros y localizando las áreas susceptibles de mejora. El objetivo es reforzar la confianza y la seguridad, alcanzar las metas propuestas y mejorar las relaciones tanto en el ámbito personal, como laboral o académico. (LIBREMERCADEO, 2017)

Para este estudio de caso técnicas como el coach PNL conlleva a comprender la realidad de la forma de pensar de su cliente y utilizar el lenguaje de forma muy precisa para ayudarle a definir qué alternativa es la más viable, logrando el cierre de la venta.

1.3.2 Preguntas poderosas

Pepe Del Río, "Las preguntas poderosas no son las que se dan en una lista preestablecida. Las preguntas poderosas son aquellas que le hacen sentido al cliente, que le ayudan a encontrar su propia realidad y sus posibilidades". (Gaviria, s.f.)

El siguiente autor manifiesta una definición más amplia a la de Pepe Del Río, (Cantera, 2003). Las preguntas, por su carácter polifacético, permiten explorar lo que realmente importa al otro y le ayudan a resolver los interrogantes. Las preguntas poderosas permiten conocerse mejor, profundizar en creencias, limitaciones, potencialidades, e impulsan la toma de decisiones. El arte de preguntar implica poner en juego la participación, la opinión, la duda, el intercambio y la multiplicidad de alternativas. (Sánchez Mirón & Boronat Mundina, 2014)

Las preguntas poderosas determinan en donde estamos y contribuyen a alcanzar las metas de la organización, con ellas podemos tener una idea clara de las verdaderas necesidades de los clientes y entender las características que buscan de un producto o servicio.

Las preguntas poderosas abren espacios de reflexión, que nos permiten explorar nuestra realidad interior. Las preguntas deben ser hechas desde el respeto y no desde la simple curiosidad. Deben ser relevantes y pertinentes. Una pregunta poderosa invita a descubrir, a ir más adentro, a las raíces mismas de la persona. Lleva a tener claridad y ver aún más posibilidades. (Gaviria, s.f.)

Estos son algunos ejemplos de preguntas poderosas:

- ¿Cuál es la solución?
- ¿Qué les hizo actuar así?
- ¿Qué necesito para lograrlo?
- ¿Cuáles son mis habilidades y talentos?
- ¿Qué me aporta esta experiencia?
- ¿Qué es lo que más me motiva?

Las preguntas poderosas determinan en donde estamos y contribuyen a alcanzar las metas de la organización, con ellas podemos tener una idea clara de las verdaderas necesidades de los clientes y entender las características que buscan de un producto o servicio. (Amador, 2018)

1.3.3 Canales sensoriales

El movimiento Gestalt, nació en Alemania bajo la autoría de los investigadores Wertheimer, Koffka y Köhler, durante las primeras décadas del siglo XX. Estos autores consideran la percepción como el proceso fundamental de la actividad mental, y suponen que las demás actividades psicológicas como el aprendizaje, la memoria, el pensamiento, entre otros, dependen del adecuado funcionamiento del proceso de organización perceptual.

En los comienzos del siglo XX la fisiología había alcanzado un lugar importante dentro de la explicación psicológica. Suponía que todo hecho psíquico se encontraba precedido y acompañado por un determinado tipo de actividad orgánica. La percepción era entendida como el

resultado de procesos corporales como la actividad sensorial. El énfasis investigativo se ubicó en la caracterización de los canales sensoriales de la visión, el tacto, el gusto, la audición, etc.

Acke propone “comprender a través de los sentidos”. “Los sentidos son nuestro puente entre lo incomprensible y lo comprensible”. (Macke) Las preferencias sensoriales son los canales físicos y perceptuales mediante los cuales se percibe la información, es decir, por medio del "ojo", del "oído" y del "cuerpo" (Valdivia, 2011). Desde el punto de vista neurolingüística, se considera que estos canales pueden clasificarse en tres áreas: visual, auditiva y kinestésica. Por lo general.

A través de dichos canales se presenta la oportunidad de ofrecerle a los clientes una publicidad características innovadoras y exclusivas que generen impacto y motivación a la comercialización de los productos y servicios, para ello es necesario conocer cuál es el tipo de canal sensorial por el que están representados los clientes.

El visual

Las visuales tienen un alto nivel de energía, son personas inquietas y observadoras, captan el detalle y muchos de los pequeños aspectos que a otras personas se les pasa por alto. Suelen visualizar imágenes en su mente para poder recordarlas y es común que para hacerlo deban escribirse pequeñas notas o apuntes. Necesitan lugares tranquilos para concentrarse.

El auditivo

¿Eres de los que suele expresar sus pensamientos en voz alta? ¿Prefieres siempre que otras personas te expliquen las cosas a leerlas tú mismo? ¿Sueles seguir con facilidad las conversaciones de las personas aunque estés mirando a otro lado? Si es así, tu modalidad de procesar la información es la auditiva.

Según las teorías de la programación neurolingüística las personas con una predominancia del canal auditivo, suelen ser más relajadas, comunicativas y con grandes dotes de expresión. Les gusta conversar y recuerdan con gran detalle cada una de las palabras que han escuchado.

El kinestésico

¿Cuáles son tus pasiones? ¿Te gusta la cocina, el deporte, trabajar al aire libre? ¿Prefieres experimentar las cosas antes de informarte sobre ellas? La PNL nos dice que las personas kinestésicas, a pesar de ser tranquilas, sienten un gusto especial por las emociones y por todo aquello que tenga que ver con las cosas manuales, con experimentar con el tacto, el gusto y el olfato. Son muy expresivas, abiertas socialmente, de las que buscan la cercanía, los abrazos... el contacto físico. (DeMiguel, 2015).

APRECIACIONES PRÁCTICAS

Estas consideraciones se basaron en vivencias empíricas de los clientes a quienes se realizó el test, se tuvo en cuenta enfoques cuantitativo y cualitativo, dentro del primer término se aplicó un test con la intención de demostrar el diseño de una serie de preguntas que las personas respondieron para comprender qué tipo de percepción y el canal sensorial según su personalidad. La información que se recopiló permitió identificar el tipo de publicidad que se debe aplicar a los clientes para la comercialización de los productos y servicios que ofrece BIKE-STATION POPAYÁN. Y así mismo, dicha información y resultados recopilados se transfirieron a los colaboradores de la organización con el fin de que estos se retroalimenten en cómo deben persuadir, motivar y cerrar la venta.

Según Nick Milton la transmisión de conocimiento que se produce a través del diálogo es 14 veces más eficiente que la transmisión de conocimiento explícito o codificado en textos. (DeMiguel, 2015)

La definición anterior permite comprender a un más la importancia de dialogar, por tanto como actividad dos se aplicaron conversaciones transformadoras, estas las propone el líder de la organización para sus colaboradores pues con ellas se evidencio las inconformidades y la poca motivación del equipo de trabajo, antes de llevar a cabo la conversación transformadora el líder:

- Preparo el modelo de conversación para el colaborador teniendo en cuenta su personalidad
- Estuvo presto a la escucha de las inconformidades o falta de motivación laboral.
- Manejo la inteligencia emocional y el autocontrol con respecto a lo manifestado por los colaboradores
- Propuso acuerdos que beneficiaran a ambas partes.

La conversación transformadora realizada por empleador permitió que reconociera las fallas que se estaban presentando dentro de la organización, por tanto, acepto las falencias y las convirtió en una mejora continua hacia los colaboradores.

Como tercera actividad se aplicaron preguntas poderosas a los colaboradores de la empresa, capacitación con herramientas gráficas sobre canales sensoriales y material audiovisual con la finalidad de darle solución a situaciones negativas que se puedan presentar en el momento de persuadir al cliente en relación con la venta, estas preguntas orientarán para que en el futuro los colaboradores se empoderen del rol que desempeñan dentro de la empresa y fortalezcan habilidades para la atención y buen servicio.

RESULTADOS ACTIVIDAD 1

	CLIENTES BIKE-STATION POPAYAN	V	K	A	TOTAL
1	Socorro Garzón	15	12	18	45
2	Laura Sofía Arcos	19	9	17	45
3	Alejandra Quiroga	11	12	22	45
4	Juan David Fuentes	16	10	19	45
5	Jairo Gutiérrez	22	10	13	45
6	Alejandro Leyton	14	8	23	45
7	Edwin Gutiérrez	20	7	18	45
8	Diego Buitrón	24	12	9	45
9	Daniela Muñoz	21	11	13	45
10	Juan Camilo Ordoñez	17	13	15	45
11	Gustavo Cifuentes	15	14	16	45
12	Tatiana Cabrera	21	9	15	45
13	Marcela Santacruz	19	10	16	45
14	Carlos Chantre	23	10	12	45
15	Luis Sandoval	25	7	13	45
	TOTALES	282	154	239	675

VISUAL	282 Puntos
KINESTESICOS	154 Puntos
AUDITIVOS	239Puntos

Tabla 1 de resultados

Fuente: Elaboración propia.

El ejercicio se desarrolló dentro de las instalaciones de la empresa en mención, el cual consistía en responder una serie de preguntas relacionadas con los canales sensoriales a las cuales su respuesta contenían una enumeración de 0 a 2, siendo 0 de menor interés, 1 término medio y 2 la puntuación que más se destacaba según su criterio.

Según el test la puntuación más baja es arrojado hacia los clientes kinestésicos en ese caso los estilos de ventas que se pueden utilizar dentro de BIKE.STATION, es proponer un cierre de venta de propiedad donde el cliente sienta y acoja el objeto como suyo (Sentir, manipular y experimentar).

En base a la información obtenida la técnica a utilizar es la PNL (Programación Neurolingüística) para los clientes auditivos proporcionándoles información detallada y en forma de dialogo o conversación ya que se centran en la información verbal que se le brinda acerca del producto y en la función que este realiza. Los clientes auditivos aceptan un cierre de venta cuando la información que han recibido es gratificante y los gestos que produce el rostro es de una sonrisa suave, este tipo de cliente sigue un emparejamiento y como objetivo final le interesa saber sobre testimonio pasados y su relación con los productos.

La puntuación más alta la obtuvieron los clientes visuales, la manera más efectiva para alcanzar un alto nivel de venta es el plus de un componente diferenciador, ya que a este tipo de clientes es vital la comodidad que las instalaciones le puedan brindar como también la presentación del personal, los artículos, accesorios de bicicletas sean de calidad y estimulados al sobresalte en color, diseño e innovación; provocando con esto un cierre de ventas rebote.

Los resultados del test arrojaron información de que los clientes desean atención personalizada, prefieren el diseño, innovación, bicicletas de ciclo montañismo y de ruta, que se adecuen a su necesidad, así mismo buscan en ellas comodidad, confort y seguridad, como también cuenten con repuestos y accesorios (cascos, guantes, ropa, luces, gafas, etc..) asequibles, servicio técnico garantizado y especializado.

Se utilizaron las siguientes herramientas gráficas para la capacitación de los colaboradores:



Imágenes 1 <https://www.ealde.es/coaching-ejecutivo/>



Imágenes 2 <http://www.zonatresite.com/eresvisualauditivookinestesico-1021>



Imágenes 3 <https://www.viajoconestilo.com/comprando-tu-bici/>

Material audio visual

<https://youtu.be/7YQE3M1w9UY>

<https://youtu.be/fdYiWLHVxSY>

De manera general proporcionamos estrategias del coaching empresarial que contribuyen al crecimiento de la comercialización y la publicidad de BIKE-STATION POPAYÁN

- Venta consultiva (Recepción y bienvenida, consulta, demostración del producto, prueba de ruta o producto, negociación, entrega del producto, seguimiento)
- Publicidad que cause mayor impacto en lugares estratégicos
- Publicidad a través de páginas web, radio, Instagram, Facebook, correo, YouTube
- Publicidad mediante accesorio, camisetas, gorras, calcomanías, uniformes personalizados especializados para este deporte
- Exhibición de bicicletas por categoría
- Exhibición de accesorios y repuestos según la categoría
- Pantallas con publicidad relacionada con los productos y servicios que ofrece la empresa
- Persuadir al cliente para definir su canal sensorial
- Aplicar para el cierre de la venta

ACTIVIDAD 4

Guías para para potenciar el ejercicio comercial a través de la identificación

¿Cómo identificar a clientes visuales?

- Cuando hablan tienden a mover los ojos hacia arriba.
- Suelen elevar los hombros.
- Hablan rápido y con un tono de voz más alto de lo normal. Su parpadeo también es rápido
- Respiración alta y torácica. Debido a la velocidad comunicativa, se habitúan a inspiraciones rápidas y superficiales.
- Manos muy móviles. Cuando las mueven suelen llevarlas por encima de los hombros.
- Su voz en general es aguda y tonos altos.
- Cuando hablan de sentimientos tienen una imagen dentro, no una sensación.
- La manera de captar la información es rápida, y con mínimos detalles.
- El ruido los distrae.
- Cuando se comunican se posicionan con los pies y piernas abiertas y los brazos a los costados (como si fueran a extraer un arma).

- Están más interesados en el aspecto de un producto que cómo suena o qué sensaciones les da.
- Son personas con tendencia a la acción. (Fuentes, coaching-comercial.es, 2015)

¿Cómo identificar a clientes auditivos?

- Cuando hablan tienden a mover linealmente los ojos de izquierda a derecha.
- Hombros bien balanceados.
- Hablan en un ritmo medio.
- Respiración diafragmática y homogénea por todo el pecho. Respiran desde su centro y hablan de manera deliberadamente pronunciada.
- Manos poco móviles. Su posición preferida es juntar las manos detrás o delante de su cuerpo.
- Suelen tener muy buena voz. Tono claro y expresivo.
- En ocasiones se señalan los oídos y tienden a ladear la cabeza como escuchando por teléfono.
- Cualquier ruido externo puede distraerles ya que disponen de una mayor sensibilidad auditiva. (Fuentes, coaching-comercial.es, 2015)

¿Cómo identificar a clientes kinestésicos?

- Cuando hablan tienden a mover los ojos hacia abajo. Pierden el contacto visual
- Hombros generalmente bajos.
- Su voz es suave y bien modulada.
- Suelen ser sensuales y cálidos/as.
- Hablan lentamente utilizando palabras que describen sus sentimientos.
- Respiración profunda y lenta. Arranca desde el estómago acompañada con una relajación muscular.
- Manos muy móviles. Juguetean con ellas y suelen tocar su cuerpo. Cuando algo les emociona las suelen llevar al corazón o al estómago. (Fuentes, coaching-comercial.es, 2015)

RECOMENDACIONES

- Consideremos que se debe estudiar un poco más sobre técnicas innovadoras para la comercialización y publicidad con el propósito de mejorar las ventas para obtener reconocimiento y posicionamiento en el mercado empresarial.
- Proponer modelos de venta acorde al canal sensorial de cada cliente.
- Se recomienda a la empresa continuar con las técnicas del coaching empresarial para fortalecer los procesos de venta y mantener el interés del personal.
- Se sugiere que como método investigativo y de recolección de datos se mantengan actualizadas las bases de información de los clientes con el fin de estar a la vanguardia con tendencias de comercialización y publicidad para perdurar en el mercado.

CONCLUSIONES

- Se logró identificar un gran porcentaje de clientes visuales a través del test, estos resultados promovieron capacitar a los colaboradores en relación con los canales sensoriales mediante guías y material audiovisual de apoyo con el fin de determinar características a las cuales pertenece el cliente ya sea visual, auditivo o kinestésico, lo cual permite ofrecer un servicio de calidad según los gustos y preferencias de cada uno de los clientes, tener conocimientos claros que permiten impulsar la comercialización y publicidad.
- Los beneficios de las técnicas utilizadas son importantes dentro de la organización para promover el crecimiento de la compañía desde el punto de vista comercial dado que los ítems del coaching como estrategia de comercialización y publicidad es fijarse en cada uno de los clientes para identificar el potencial de compra que poseen (Cliente, análisis visual, sensorial y de comunicación verbal, al final la relación cliente empresa).
- El estudio permitió establecer una mejor relación entre empleador y colaboradores mediante conversaciones transformadoras y preguntas poderosas donde se expresaron de ambas partes opiniones de manera tranquila e hicieron aportes constructivos, lo cual permitió mejorar el clima laboral, actitudes, se crearon relaciones más afectivas, formando un equipo de trabajo sólido y comprometido, optimizando el compromiso, desempeño y productividad para ofrecer un servicio eficiente a fin de alcanzar indicadores financieros y posicionamiento en el entorno comercial.
- En el entrenamiento para potencializar a la fuerza comercial se observó que luego de la actividad realizada ofrecieron un servicio más efectivo que impulsó a la venta, lograron identificar canales sensoriales de los clientes, conocer sus prospectos, características, seguridad para no generar dudas hacia el cliente, mejoraron habilidades y desarrollaron nuevas técnicas de comercialización y publicidad.

BIBLIOGRAFIA

- Amador, P. (02 de FEBRERO de 2018). *Pedro Amador*. Obtenido de <https://www.pedroamador.com/preguntas-debiles-preguntas-poderosas#como-preguntar-preguntas-debiles>
- Bello, M. G. (s.f.). *Reflexiones teóricas sobre la comercialización de productos y servicios universitarios*. Obtenido de <https://www.monografias.com/trabajos42/productos-universitarios/productos-universitarios2.shtml>
- Chuquipiondo, R. D. (2015). COCHING CON PNL. En R. D. Chuquipiondo, *COCHING CON PNL* (pág. 34). Lima, Perú: MACRO.
- DeMiguel. (7 de FEBREO de 2015). *aquavitacoaching.com*. Obtenido de <http://aquavitacoaching.com/la-conversacion-como-herramienta-de-aprendizaje/>
- Durán, B. (s.f.). *psicologiaymente.com*. Obtenido de Programación Neurolingüística (PNL): ¿qué es y cómo funciona?: <https://psicologiaymente.com/vida/programacion-neurolinguistica>
- Fuentes, E. (31 de mayo de 2015). Obtenido de [coaching-comercial.es](https://coaching-comercial.es/pnl-para-la-venta/venta-con-pnl-como-vender-a-clientes-kinestesicos/): <https://coaching-comercial.es/pnl-para-la-venta/venta-con-pnl-como-vender-a-clientes-kinestesicos/>
- Fuentes, E. (7 de mayo de 2015). *coaching-comercial.es*. Obtenido de [coaching-comercial.es](https://coaching-comercial.es/pnl-para-la-venta/venta-con-pnl-como-vender-a-clientes-auditivos/): <https://coaching-comercial.es/pnl-para-la-venta/venta-con-pnl-como-vender-a-clientes-auditivos/>
- Fuentes, E. (31 de Mayo de 2015). *coaching-comercial.es*. Obtenido de [coaching-comercial.es](https://coaching-comercial.es/pnl-para-la-venta/venta-con-pnl-como-vender-a-clientes-kinestesicos/): <https://coaching-comercial.es/pnl-para-la-venta/venta-con-pnl-como-vender-a-clientes-kinestesicos/>
- Fuentes, E. (17 de febrero de 2015). *coaching-comercial.es*. Obtenido de [coaching-comercial.es](https://coaching-comercial.es/pnl-para-la-venta/venta-con-pnl-como-vender-a-un-cliente-visual/): <https://coaching-comercial.es/pnl-para-la-venta/venta-con-pnl-como-vender-a-un-cliente-visual/>
- Gaviria, L. (s.f.). *Preguntas poderosas en el coaching*. Obtenido de [neurocoaching.us](https://www.neurocoaching.us/preguntas-poderosas-en-el-coaching/): <https://www.neurocoaching.us/preguntas-poderosas-en-el-coaching/>
- Henares, S. B. (ABRIL de 2014). *dspace.uib.es*. Obtenido de https://dspace.uib.es/xmlui/bitstream/handle/11201/3599/Benavides_Henares_Sandra.pdf?sequence=1
- Hernández, N. C. (JUNIO de 2012). <http://www.scielo.org.co/>. Obtenido de http://www.scielo.org.co/scielo.php?pid=S1657-62762012000200007&script=sci_arttext&tIng=en

LIBREMERCADEO. (29 de AGOSTO de 2017). Obtenido de Lo último en técnicas empresariales: Coaching, PNL y Liderazgo de Equipos, juntos en un prestigioso Postgrado.

Macke, A. (s.f.). *Los sentidos son nuestro puente entre lo incomprensible y lo comprensible*. Obtenido de <https://3minutosdearte.com/pensamientos/los-sentidos-son-nuestro-puente-entre-lo-incomprensible-y-lo-comprensible-august-macke/>

Palomo, M. G. (lunes, 5 de Enero de 2015). *Los 10 beneficios del Coaching según John Whitmore*. Obtenido de www.manuelgarciapalomo.com: <https://www.manuelgarciapalomo.com/blog/los-10-beneficios-del-coaching-segun-john-whitmore>

Sánchez Mirón, B., & Boronat Mundina, J. (2014). Coaching Educativo. *Educación XX1*, 4.

Taveira, I. (16 de JULIO de 2019). *saludterapia*. Obtenido de <https://www.saludterapia.com/glosario/d/80-pnl.html>

Thompson, I. (s.f.). *www.promonegocios.net*. Obtenido de Conozca a profundidad cuál es la definición de publicidad desde la perspectiva de diversos expertos en temas de publicidad y mercadotecnia: <https://www.promonegocios.net/mercadotecnia/publicidad-definicion-concepto.html>

Villegas, N. (2006). <http://www.noravillegas.com/>. Obtenido de <http://www.noravillegas.com/index.php/referencias>

ANEXOS

Anexo Test realizado a los clientes:

Test: ¿es usted visual, auditivo o kinestésico?

¿Cuál es su registro predominante? Este test le ayudará a comprobarlo

Califique cada pregunta con 0, 1 ó 2 puntos, según refleje mejor lo que le ocurre a usted.

A) Cuando le presentan a una persona:

1. Le es suficiente verlo para saber cómo es.
2. Necesita hablar con él unos minutos para poder conocerlo.
3. Le basta estrecharle la mano para saber con quién está tratando.

B) Ante una cita importante de trabajo con alguien a quien no conoce:

4. Lleva preparado todo lo que le va a decir.
5. Ha estado viendo fotos de esa persona o leyendo todos sus escritos.
6. Lo que más le preocupa es, si se sentirá bien o mal durante la entrevista.

C) En sus ratos libres prefiere:

7. Ver la TV
8. Practicar algún deporte o reunirse con sus amistades
9. Escuchar su música favorita

D) Ante su automóvil :

10. Lo compró fijándose en su diseño.
11. Está muy atento a los ruidos del motor y de la suspensión.
12. Lo que más le importa es que sea cómodo, veloz y silencioso.

E) Cuando va a comer a un restaurante:

13. Lo elige en función del sabor y el olor de sus platos.
14. Lo importante para usted es la presentación, el colorido de los alimentos
15. No soporta un local lleno de ruidos o d música a alto volumen

F) Ante su jefe:

16. Prefiere que le diga las cosas, no que le envíe escritos
17. Las instrucciones son más claras por escrito
18. Lo importante es que cree un ambiente de comodidad.

G) En general,

19. Le gusta observar a los demás
20. No puede estarse quieto sin moverse más de diez minutos seguidos.
21. Se habla así mismo en voz alta

H) Con un amigo:

22. Se fija en la expresión de su cara.
23. Se fija en su actitud.
24. Se fija en lo que dice y en el tono de su voz.

I) Cuando recibe una carta:

25. La lee usted mismo, no soporta que se la lean.
26. Es importante el olor y la textura del papel.
27. Vuelve a releerla en su mente.

J) Cuando alguien le explica cómo ir a un sitio:

28. Anota todas las explicaciones en un papel y hace un esquema.
29. Escucha con atención y se lo repite anteriormente.
30. Escucha todo hasta el final y se lo agradece con confianza.

k) En un lugar:

31. El ruido no le molesta para trabajar.
32. Percibe inmediatamente el ambiente de ese sitio.
33. No soporta los ruidos de los niños, los timbres o las sirenas.

L) En una charla:

34. Las proyecciones visuales le molestan.
35. Necesita ver proyecciones y esquemas.
36. Lo que importa es la temperatura de la sala.

M) Ante un conocido:

37. Para saber que le escucha es imprescindible que le esté mirando.
38. Le importa el tono, el ritmo, el timbre de su voz.
39. Lo que importa de verdad son los sentimientos que se siente hacia él

N) Viendo la tv:

40. La imagen solo sirve para enriquecer los diálogos y la música.
41. Lloro o río según el argumento de la película
42. Hace comentarios en voz alta.

Ñ) Es primavera

43. Se nota por el cántaro de los pájaros al despuntar la mañana.
44. Lo maravilloso es la mezcla de distintos tonos de verde.
45. Nota una sensación interior difícil de explicar con palabras.

Traslade las cifras a las columnas y sume el total de cada columna:

HOJA DE RESPUESTAS

RESULTADO DEL TEST	V	K	A
	1	3	2
	5	6	4
	7	8	9
	10	12	11
	14	13	15
	17	18	16
	19	20	21
	22	23	24
	25	26	27
	28	30	29
	31	32	33
	35	36	34
	37	39	38
	42	41	40
	44	45	43
TOTALES			

V = Visual

K= Kinestésico

A = Auditivo

Test elaborada por:
VIVENTY
Consultoría Coaching y Capacitación....

Anexo imágenes trabajo de campo





Imágenes. Capacitación, test. 1

Fuente imágenes: Elaboración propia