



UNIVERSIDAD LASALLISTA BENAVENTE
ESCUELA DE CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN



CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA
UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA DE MÉXICO

CLAVE 8793-24

"CURSO DE CAPACITACIÓN
PARA RECLUTAR EFECTIVAMENTE AGENTES COMERCIALIZADORES DE
BIENES INTANGIBLES "

TESINA

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE
LICENCIADA EN CIENCIAS DE LA COMUNICACIÓN

PRESENTA:

LETICIA ARRIOLA MARTÍNEZ

ASESORA

L.C.C. ELBA EUGENIA NAVARRO AGUILAR

CELAYA, GTO.

OCTUBRE 2013



Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

Todo el material contenido en esta tesis esta protegido por la Ley Federal del Derecho de Autor (LFDA) de los Estados Unidos Mexicanos (México).

El uso de imágenes, fragmentos de videos, y demás material que sea objeto de protección de los derechos de autor, será exclusivamente para fines educativos e informativos y deberá citar la fuente donde la obtuvo mencionando el autor o autores. Cualquier uso distinto como el lucro, reproducción, edición o modificación, será perseguido y sancionado por el respectivo titular de los Derechos de Autor.

A Dios

Porque Su mano está reflejada en Josué, Papá, Mamá, Coqui,
Maguis, Jesús, Norma, Marce y Javi, Fer, Javier;
en cada una de las personas que amo,
y en cada experiencia vivida con ellos,
porque eso dio origen a este logro,
y a todo lo que al día de hoy, lleva mi nombre.

*“... todo sucede por alguna razón y nosotros,
Dios, el inconsciente, los demás,
hacen que todo tenga una congruencia
dentro de la locura que significa vivir”*

- Georgina Arriola

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN

CAPÍTULO I

CAPACITAR PARA LUEGO RECLUTAR

1.1 Incapaz vs No capacitado	1
1.2 ¿Qué es un Intangible?	4
1.3 Algunas ventajas y desventajas de comercializar Intangibles	6
1.4 Ventajas de hacer un curso de capacitación en pleno proceso de reclutamiento	9

CAPÍTULO II

REQUERIMIENTOS PARA EL CURSO

2.1 Acerca de la CONVOCATORIA PREVIA	11
2.2 Acerca del LUGAR	14
2.3 Acerca del TIEMPO	15
2.4 Acerca del MATERIAL DE TRABAJO	16
2.5 Acerca del FACILITADOR	17

CAPÍTULO III

PRIMERA PARTE, ROMPER EL HIELO-MEDIR A LOS PARTICIPANTES

3.1 El objetivo y las reacciones que se deben monitorear	20
3.2 La Actitud	22
3.3 Barreras Psicológicas	24
3.4 Empatía	27

CAPÍTULO IV

SEGUNDA PARTE, TODOS SOMOS VENDEDORES

4.1 Aprender a PROSPECTAR	31
4.2 La herramienta de Prospectación más importante: LA SONRISA	31
4.3 Preguntas que convierten a un desconocido en un cliente potencial	32
4.4 ¿Qué es el Mercado Natural?	33
4.5 Frases que cautivan la ATENCIÓN	34
4.5.1 Frases de CONCIENTIZACIÓN	34
4.5.2 Frases de ALTO IMPACTO	35

CAPÍTULO V

TERCERA PARTE, CREAR CONCIENCIA

5.1 Importancia de las Emociones al hablar de Bienes Intangibles	37
5.2 Haciendo IMÁGENES MENTALES	38
5.2.1 Comunicación Verbal, Comunicación No Verbal y Comunicación Paraverbal en el proceso de hacer imágenes mentales	39
5.3 Considerando los TIPOS DE PROBLEMAS	42
5.3.1 EL DESCONOCIMIENTO	43
5.3.2 EL ECONÓMICO	44
5.3.3 LOS ABUSOS	46
5.3.4 EL EMOCIONAL	46
5.4 Hablando de SOLUCIONES	47
5.4.1 Beneficios y Ventajas del servicio	48
5.4.2 Hablar de dinero	49

CAPÍTULO VI

CUARTA PARTE, UN POCO DE TÉCNICA PARA LA NEGOCIACIÓN

6.1	Concepto de NEGOCIACIÓN y CIERRE DE VENTAS	51
6.2	Cierres que inspiran un ESTADO MENTAL	52
6.2.1	Cierre por Conclusión	52
6.2.2	Cierre Amarre	53
6.3	Cierres ideales DURANTE EL PROCESO DE INFORMACIÓN	54
6.3.1	Cierre Envolvente	54
6.3.2	Cierre por Comprobación	54
6.3.3	Cierre Doble Alternativa	55
6.3.4	Cierre por Equivocación	55
6.3.5	Cierre Puercoespín	55
6.4	Cierres ideales DURANTE EL PROCESO DE OBJECIONES	56
6.4.1	Cierre Boomerang	57
6.4.2	Cierre por Compromiso	57
6.4.3	Cierre por Rebote	58
6.4.4	Cierre Oferta Limitada	58
6.4.5	Cierre Proceso de Eliminación	58

CONCLUSIÓN

BIBLIOGRAFÍA

INTRODUCCIÓN

La realidad que experimenta casi cualquier egresado de nivel profesional, al buscar el trabajo deseado para conseguir su modo de subsistir económica, profesional, familiar y socialmente, no dista mucho de la realidad de casi cualquier tipo de desempleado: los así considerados “buenos” trabajos, normalmente están ocupados, y el reto es tener la disposición necesaria para asumir actividades y aprendizajes completamente nuevos. Estos, que bien pueden ser considerados sólo de manera temporal y vistos de manera fatalista, bajo una perspectiva proactiva generalmente aportarán un desarrollo integral en los individuos. Muchas veces, incluso, estos “no tan buenos” trabajos llegan a convertirse, con el paso del tiempo y de las experiencias, en “muy buenos” trabajos.

La marca registrada Programa de Apoyo de Beneficio Social, pertenece a una empresa que se dedica a la venta por cambaceo (visita domiciliaria) de servicios funerales a previsión, de manera que el grueso de sus vacantes laborales representan un reto a la apertura, a la disponibilidad y a la tenacidad casi de cualquiera.

Después de varios meses de necesidad laboral, de unas horas de plática motivacional por parte del titular de reclutamiento de la empresa antes mencionada, y de 4 años de labor de venta de servicios funerales a previsión; donde se recogieron las experiencias y opiniones de coordinadores de equipo, gerentes, vendedores nuevos, experimentados y de otras sucursales, y clientes, finalmente surgió la oportunidad de conocer las bases de la estrategia de reclutamiento de esta empresa, y de aplicarla por 5 años adaptándola a la estructura de la venta en sí, y cimentándola en conceptos propios de la Comunicación, la Psicología y la Mercadotecnia.

El presente trabajo está sustentado en dicha experiencia laboral. Contiene en sus capítulos III al VI, las cuatro etapas en las que se distribuyó la capacitación que servirá para reclutar efectivamente agentes comercializadores de servicios funerales a previsión, las necesidades básicas para su impartición en el capítulo II, y las bases teóricas que permiten afirmar que la estructura de capacitación aquí descrita, podría resultar exitosa en el reclutamiento de vendedores de aquellos bienes que no pueden disfrutarse en el momento de su compra. La naturaleza de esto último se detalla en el capítulo I, y se consolida con definiciones y afirmaciones variadas a lo largo de toda la obra.

La realidad implícita en la experiencia que refleja el presente trabajo, es que el estudioso y apasionado de las Ciencias de la Comunicación, encontrará oportunidad profesional en cualquier aspecto de la vida, y sin duda en cualquier giro comercial. Quien comprende el verdadero significado y valor de poner en común emociones e ideas, está a un mínimo paso de arrojo para comprobar que posee ya la estrategia correcta para tener éxito, bajo juicio de gran osadía, en todo.

“La realidad se construye lingüísticamente”

- Gilberto Brenson

Vicepresidente de la Asociación Internacional de Facilitadores

CAPÍTULO I

CAPACITAR PARA LUEGO RECLUTAR

1.1 INCAPAZ VS. NO CAPACITADO

Al tratar el tema de las ventas como opción laboral, la mayoría de las personas se declaran desinteresadas y pesimistas, incluso molestas. En el grueso de los casos, esto se debe al sentimiento de ser INCAPAZ para desarrollar la tarea. Dicha incapacidad es comprensible con sólo echar un ojo a los programas de estudio que por generaciones han dirigido el quehacer educativo de nivel básico, medio superior y superior: no exponen la importancia de la negociación y sus técnicas para la vida familiar, social y por supuesto, para el futuro profesional de cualquier egresado que pretenda ser un ciudadano productivo. La formación profesional, por ejemplo, contempla en la mayoría de su oferta conocimientos a desarrollar para solucionar, a través de tales o cuales actividades, determinados problemas o supuestos bien identificados, ramificados, y hoy en día sumamente especializados; no obstante, dicha formación rara vez contempla ofertar al mejor postor esos conocimientos adquiridos. La mayoría de las actividades profesionales que por generaciones han contribuido fuertemente a nuestra cultura, tratan de disciplinas más operativas que creativas. Muchos de los puestos creativos en las organizaciones o están enfocados igualmente a las partes operativas de la producción, o al manejo del cliente interno, o bien, se dejaron de manera implícita a aquellas personas que denotaron competencias de sociabilización gracias a una personalidad extrovertida, que provenía muy seguramente desde el nacimiento.

Lo anterior no significa que categóricamente se niegue la existencia de la formación en dichas competencias, siempre han existido carreras comerciales.

Sin embargo, aún son generaciones y generaciones de estudiantes, así como de solicitantes laborales, que teniendo incluso capacidades naturales para la negociación, siguen prefiriendo carreras y trabajos de objetivos más operativos porque sus padres y cualquier clase de consejero, siguen basándose en la creencia popular de que se es vendedor cuando no se tienen aptitudes para ser médico, ingeniero o contador.

Y este parece ser justo el momento de enumerar algunas de las aptitudes a considerar para ser un buen vendedor. La persona tendrá que poseer y mantener, o desarrollar un considerable dominio del lenguaje, ya que su deber es influir positivamente en clientes de diferentes perfiles socioeconómicos y educacionales. Deberá dedicar mucho tiempo a su actividad, de manera que tendrá una gran disciplina horaria con una metodología enfocada a objetivos. Sin duda deberá tener un gran espíritu de servicio, y llegará a dominar las técnicas del buen comunicador. Desarrollará una personalidad extrovertida, decidida, resolutiva y, por supuesto, de una firme autoestima y confianza en las propias capacidades. Sabrá la importancia y la forma de estar siempre actualizado e innovando, manteniendo la humildad de saberse un producto que siempre es perfectible. De manera que, ser vendedor tiene mucho de lo que esperamos en un médico, ingeniero o contador para considerarlo bueno y exitoso. Desafortunadamente, al afirmar que se es vendedor cuando no se puede ser algo “más digno”, no sólo se denota una incapacidad para ver la dedicada formación que un buen vendedor ha invertido, también se es incapaz de ver que las ventas y negociaciones son el sustento y razón de ser de cualquier empresa, y por lo tanto, del puesto o empleo de todo aquél que hace tal afirmación.

El pretexto más socorrido ante esta profesión es “soy incapaz de vender”. El diccionario de la lengua de la Real Academia Española define al *incapaz* como alguien que no tiene aptitud para algo, alguien que está falto de talento; alguien que no tiene capacidad por motivos naturales (de nacimiento) o por motivos de

voluntad (no lo desea).¹ Ahora bien, si el motivo de la incapacidad de alguien para vender es porque conoce sus ventajas y desventajas y no desea hacerlo, o porque está impedido física o mentalmente para desarrollar las aptitudes y actitudes que se saben necesarias para la labor, entonces estará en una incapacidad justificada y en pleno uso de todo su derecho; pero si dicha incapacidad se debe a que no nació sabiéndolo y sigue sin conocer lo que implica vender o negociar, bastaría con hacerlo apto, con habilitarlo, es decir, capacitarlo² primeramente en el conocimiento de que desempeñarse en labores de ventas ofrece la posibilidad de jornadas laborales flexibles y poco monótonas, y con ingresos normalmente superiores a los salarios medios. Después, al capacitarlo en las diversas técnicas de negociación, se sorprenderá de lo útiles que resultan en las relaciones humanas de cualquier tipo, y finalmente descubrirá que las competencias que se adquieren al desempeñarse en ventas, son las más importantes a considerar en la visión de un negocio propio.

Finalmente, causa gracia cómo se huye a la posibilidad de convertirse en vendedor, y cómo se sueña y se fomenta en la juventud la idea de ser grandes ejecutivos, hombres de negocios, cuando incluso por definición, vender y negociar, si no es lo mismo, sí son de naturaleza simbiótica:

VENDER. “Proceso de descubrir oportunidades para aprovecharlas con una solución que mutuamente agregue valor a los clientes y la empresa.”³ “Exponer u ofrecer al público los géneros o mercancías para quien las quiera comprar.”⁴

¹ Real Academia Española. (octubre de 2001). *Real Academia Española*. Recuperado el 31 de julio de 2013, de DICCIONARIO DE LA LENGUA ESPAÑOLA-Vigésima segunda edición: <http://www.rae.es/rae.html>

² Real Academia Española. Op.Cit.

³ DEZA, L. F. (24 de junio de 2009). *Blog Canto Rodado*. Recuperado el 31 de julio de 2013, de ¿Por qué ser Vendedor Profesional?: <http://luisdeza.blogspot.mx/2009/06/primer-articulo-de-prueba.html>

⁴ Real Academia Española. Op.Cit.

NEGOCIAR. “Tratar y comerciar, comprando y vendiendo o cambiando géneros, mercancías o valores para aumentar el caudal.”⁵

Por supuesto, después de ver estas dos definiciones podemos identificar productos y servicios objeto de negociación o venta, pero los géneros hablan de ideas, conceptos y aprendizajes también, a los que asignamos un valor y un costo de compra, o de venta que no se mide en dinero necesariamente, sino en acciones, esfuerzos, sacrificios, beneficios, etc. De modo que fácilmente se ve que ambas cosas, tanto vender como negociar, las hemos hecho todos, en menor o mayor medida. Aunque lo neguemos.

1.2 ¿QUÉ ES UN INTANGIBLE?

En general encontramos mercados denominados de Productos y mercados de Servicios. Los Productos son aquellos satisfactores que el cliente puede tocar, recibir de inmediato; son atributos físicos que primero deben producirse para después venderse, y hasta el final de la cadena serán consumidos. Como ejemplo de productos podríamos mencionar una lavadora, un teléfono o un automóvil.

Los Servicios son “todas aquellas actividades identificables, intangibles, que son el objeto principal de una operación que se concibe para proporcionar la satisfacción de necesidades de los consumidores [...] Su producción puede o no vincularse a un producto físico.”⁶ De manera que un Intangible, es un Servicio.

⁵ Real Academia Española. Op.Cit.

⁶ HERNÁNDEZ BRAVO, J. (s.f.). *Monografías.com*. Recuperado el 1 de agosto de 2013, de Marketing de Servicios: <http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase.shtml>

Un Intangible primero se vende, para después producirse y disfrutarse o consumirse prácticamente al mismo tiempo. Como ejemplo de estos podemos mencionar los seguros médicos, los servicios de hotelería y turismo, o como en el caso particular que nos ocupa, los funerales a previsión.

Sin embargo, desde el punto de vista de la negociación, dicha definición, al decir de los expertos, resulta poco exacta, ya que “son los servicios los que atraen e inclinan la decisión del cliente, incluso cuando lo que está en venta es un producto.”⁷ Es decir que, ciertamente, todo producto o bien tangible representa un beneficio intangible que, en la economía actual, cobra mayor importancia que el funcionamiento mismo del producto que lo provee. Como ejemplo de lo anterior basta observar cualquier publicidad en televisión: lo que vende más detergentes es la promesa de que el ama de casa obtendrá tiempo valioso para auto realizarse en temas de profesión, familia y belleza, con los consecuentes reconocimientos de cariño y estatus, que los componentes químicos del producto tangible, y su compatibilidad con los diferentes medios de lavado.

En conclusión, un Intangible es un bien que se vende antes de producirse y de que el cliente pueda disfrutarlo o “materializarlo”, y es también una atractiva perspectiva desde la cual puede ofertarse cualquier tipo de beneficio, que satisfaga cualquier tipo de necesidad; por lo tanto, el esquema del curso de capacitación objeto del presente trabajo, bien puede beneficiar a cualquier tipo de ofertante.

⁷ Inter managers. (s.f.). *Webnova*. Recuperado el 1 de agosto de 2013, de Vender lo Intangible - Cómo Vender Servicios: <http://www.intermanagers.com.ar/>

1.3 ALGUNAS VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE COMERCIALIZAR INTANGIBLES

Hablando de las ventajas, cuando el servicio es de calidad, desde su oferta hasta su consumo, el vendedor goza de la preferencia y recomendación instantánea de sus clientes, ahorrándole así mucha labor de prospectación. Profundizando un poco más, la labor de venta de intangibles representa el proceso de convertir a un completo desconocido, en un orgulloso portavoz de los beneficios del servicio; esto prácticamente significa convertir al cliente en vendedor de los mismos servicios, sin la obligación de pagarle honorarios. Esto suena muy conveniente, y ciertamente requiere de un trabajo de persuasión sumamente empático y creativo, pues dicho cliente pasará por etapas como la desconfianza, la incertidumbre y la suspicacia propias de su personalidad, y matizadas por sus emociones. Esto se repetirá en distintas secuencias, y en una amplia gama de personalidades y factores circunstanciales, de manera que es fácil entender que un buen vendedor de intangibles desarrolla una resiliencia muy útil para la vida, y es capaz de experimentar los éxitos y la autoestima desde antecedentes muy firmes.

En general, las necesidades podrán satisfacerse por igual con productos o servicios. Sin embargo, la necesidad de atención personal que cualquier ser humano experimenta, sólo puede satisfacerse a través de un vendedor de servicios. “Los objetos son impersonales, los servicios establecen y promueven conexiones entre los individuos.”⁸

En las empresas de servicios normalmente se pueden ofrecer costos preferenciales o muy bajos cuando estos servicios se adquieren mucho antes

⁸ IDEM

de su uso, y particularmente cuando pueden ofrecerse bajo precios congelados. Esto, aunado a una marca bien posicionada, facilita mucho la venta.

Los intangibles no representan un problema de almacenaje, ni de portabilidad, mucho menos de inventario o espacio. Permiten al vendedor abarcar mayores territorios de prospectación, y dadas las condiciones de inseguridad propias de la actualidad, no son en esencia un factor de riesgo.

Normalmente requieren de una inversión mínima para iniciar su comercialización, o incluso nula dependiendo del giro y empresa. En contraparte, el límite máximo de ventas por agente, y su correspondiente ingreso por lo común serán directamente proporcionales a su necesidad, voluntad y esfuerzo.

Hablando específicamente del intangible que ocupa al presente trabajo de tesis, que es el servicio funeral a previsión, presenta cuatro ventajas muy particulares:

1. Si bien hay servicios o paquetes diseñados para las diferentes posibilidades socioeconómicas, en esencia se trata de un intangible que con certeza tendrá que ser materializado por el 100% de la población. Es decir, el mercado para este servicio es por demás amplio.
2. El giro de la previsión funeraria es, en general, un giro con poca competencia. Hablando de seguros de vida, centros educativos o autofinanciamientos, podemos encontrar a nivel nacional varios cientos de empresas bien posicionadas, y posiblemente millares con interés o en vías de posicionarse. En el giro funerario, irónicamente, los ofertantes posicionados se cuentan por decenas.
3. En cuanto a competir por una oportunidad laboral en este giro, no hay mayor dificultad, ya que por motivos culturales principalmente, el grueso de la población en desempleo considera cualquier giro distinto al funeral.
4. Como ya vimos, cualquier servicio promueve la conexión entre los individuos porque conlleva elementos emocionales de algún nivel. No

obstante, en el caso del giro funerario, cuando el servicio en todas sus etapas fue de calidad, estrecha lazos emocionales de tal fortaleza que permite clientes leales, poco susceptibles a las ofertas de la competencia, por varias generaciones; literalmente.

Ahora bien, al hablar de las desventajas de los intangibles, podemos mencionar que no pueden estandarizarse, es decir que, al no poder separar los servicios de la figura del vendedor ni del personal operativo, estos serán tan distintos en forma y calidad, como diversas son las personalidades e intereses humanos.

Cuando la expectativa que tiene un cliente sobre un servicio se ve defraudada, éste rara vez especifica la parte del proceso responsable, deslindando al resto del personal. Normalmente emprenderá una campaña de desprestigio en contra de la empresa, dependiendo del grado de su insatisfacción. Esto sucede con mayor frecuencia cuando ha sido un vendedor quien comercializó de manera nociva el servicio, y son a su vez los vendedores los primeros en el proceso en sufrir la desconfianza del mercado.

También se puede mencionar que la demanda de muchos servicios puede variar según varios factores, y si dichas variaciones no se atienden de una forma que logre equilibrar dicha demanda con la capacidad de respuesta, la empresa puede fracasar fácilmente.

Por último, tal vez la desventaja más inmediata que tienen los intangibles es que cuando el consumidor encuentra difícil comprender lo que obtiene al comprar un intangible, puede devolver su póliza, cancelarla, o más probablemente, ni siquiera adquirirla.

1.4 VENTAJAS DE HACER UN CURSO DE CAPACITACIÓN EN PLENO PROCESO DE RECLUTAMIENTO

En primera instancia, identifiquemos que alguien que ha sido reclutado, significa que ha cumplido ya la parte de la documentación que lo acredita formalmente como parte de la empresa. Para la mayoría de las oportunidades laborales dentro de las empresas, esta parte del proceso solo tiene lugar después de haber corroborado por diversas formas que la personalidad y experiencia del solicitante es lo mínimo necesaria que el puesto requiere. En la mayoría de estos casos igualmente es necesario cubrir una serie de conocimientos para cumplir con el perfil deseado. Una vez corroborado lo anterior y habiendo formalizado la contratación, se llevará a cabo el proceso de capacitación e inducción a los procesos específicos de la empresa.

En el caso de las ofertas laborales en ventas de intangibles, el proceso puede ser menos estricto, ya que si bien alguien que no es médico difícilmente podrá aplicar para un puesto con ese perfil de conocimientos, una persona que no ha sido vendedor profesional eventualmente poseerá alguna experiencia a nivel personal que le permita, a través de un curso dinámico y sencillo, desarrollar rápidamente los conocimientos mínimos necesarios para comenzar simultáneamente a generar experiencia, productividad para la empresa, e ingresos para su sustento.

Además de lo anterior, si las empresas que reclutan vendedores, al igual que en otros puestos, se sujetaran a convocar exclusivamente personas con experiencia, se toparían con dos problemas primordiales: como ya lo vimos en la primer parte de este capítulo, la cultura actual aún limita de manera importante la cantidad de solicitantes, y por otro lado, los buenos vendedores con experiencia difícilmente estarán buscando empleo.

Durante un curso de capacitación, el proceso de reclutamiento tiene cuatro visibles ventajas útiles para que el empleador no gaste ni efectos administrativos ni inductivos en una contratación errónea:

1. El curso puede estar enfocado a descubrir en pocas horas y de entre varios solicitantes que puedan tener alguna experiencia, el perfil de personalidad y la actitud de servicio más adecuados al giro.
2. El curso puede estar enfocado igualmente a descubrir varias de las actitudes y aptitudes del buen negociador, en solicitantes que no sabían que podían desarrollarlas, consiguiendo así, por lo general a estos casos, elementos muy agradecidos y leales con la empresa.
3. El curso cubriría la doble función de selección de personal y de capacitación del mismo, ahorrando así un tiempo muy importante que, en ventas, normalmente se traduce en dinero.
4. Finalmente el curso puede estar enfocado igualmente a la empatía y concientización de los candidatos que no resulten aptos para vender el servicio, para considerar la posibilidad de convertirse en clientes.

CAPÍTULO II

REQUERIMIENTOS PARA EL CURSO

2.1 ACERCA DE LA CONVOCATORIA PREVIA

La convocatoria de candidatos al puesto es de suma importancia, ya que definirá, según su eficacia, el número de personas que formarán parte de la capacitación y, por ende, el número de elementos que se anexarán a las filas de la empresa.

En la mayoría de las empresas, cuando las vacantes laborales son para puestos operativos, administrativos, gerenciales o de dirección, se tiene bien definido un número específico de elementos a reclutar; normalmente esto no sucede así en los departamentos de ventas. Estas vacantes estarán en número directamente proporcional a la cantidad de elementos que tengan la capacidad, o estén dispuestos a adquirirla, y esto obedece a la gran rotación de personal que define al área de comercialización de cualquier giro.

Dicha rotación se debe, por supuesto, a un alto nivel de deserción de vendedores, y dicha deserción a su vez obedece principalmente, en nuestro país, a los siguientes factores:

- a) Hallazgo de otro producto o servicio que, a juicio del vendedor, ofrezca mayores ingresos y satisfacciones.
- b) Robo de vendedores, entre empresas del mismo giro, bajo ofrecimientos que normalmente mejoran los ingresos y jerarquías de los empleados sólo de manera temporal.

- c) Vendedores que prefirieron, y consiguieron un empleo operativo o ajeno a las labores de comercialización, y que además les provee un salario definido y fijo.
- d) Vendedores que habiendo desarrollado el gusto y la capacidad en labores de comercialización, decidieron hacer caso a la presión familiar de conseguir un trabajo “normal”.

Estos dos últimos puntos están sustentados en el antecedente cultural que se mencionó ampliamente en el primer capítulo, que se refiere al rechazo natural a la labor de venta. Además de lo anterior, habrá que considerar que la empresa para la cual se implementó el curso de capacitación, materia del presente trabajo, pertenece a uno de los giros más complicados en el mercado, y tiene por estrategia básica y obligatoria la venta de casa en casa, que también es una actividad fuertemente castigada. Todo esto hace que la convocatoria cobre una importancia especial, ya que si el objetivo es contar con la mayor cantidad de aspirantes posibles, la invitación debe llegar a mucha gente, ser muy atractiva, y lograr omitir en primera instancia tanto la labor a desarrollar, como el giro. Lo anterior puede lograrse más fácilmente mintiendo, pero las consecuencias serían sumamente perjudiciales.

Para elegir el medio masivo por el cual se haría la convocatoria, se consideraron dos aspectos principales: la autorización de pocos recursos destinados para este fin, y la necesidad de llegar a la mayor cantidad de personas en el segmento de población meta para los objetivos de la empresa: las familias de estrato socioeconómico medio-bajo y bajo. De manera que se eligió la publicación de anuncio clasificado en el periódico El Sol del Bajío, en sus ediciones del domingo y lunes, por ser la alternativa de mayor tiraje y con mayor alcance.

Dado que “un anuncio para un empleo es frecuentemente la primera impresión que un empleado potencial recibirá sobre la organización”⁹, su diseño consideró las siguientes características:

- a) El título debe reflejar la magnitud y seriedad de la empresa, sin mencionar su nombre, ya que a través de este los solicitantes podrían investigar el giro, y rechazarían la oferta sin conocerla. Títulos como CORPORATIVO INTERNACIONAL SOLICITA, EMPRESA LÍDER EN LABOR SOCIAL A NIVEL NACIONAL SOLICITA, o DESARROLLO CON MÁS DE 40 AÑOS EN LA REPÚBLICA MEXICANA CONVOCA, fueron los más utilizados.
- b) En seguida del título se describe muy brevemente la esencia del puesto vacante, sin mencionar la labor específica a realizar. Frases como LABOR SOCIAL, ENCUESTAS Y ESTUDIOS SOCIOECONÓMICOS, y GESTOR DE APOYOS FAMILIARES, fueron de los más empleados.
- c) Enumeración muy breve y sencilla de los requisitos a cubrir para calificar en el perfil del puesto vacante. Si bien ya dijimos que se puede capacitar casi a cualquier tipo de persona para desarrollar la labor de venta, dichos requisitos dan formalidad al anuncio, inspiran confianza al candidato, y ciertamente ayudan a perfilar elementos que por experiencia, resulten más atractivos para la empresa.
- d) En el espacio más céntrico y llamativo de la publicación, se situó la cantidad en pesos estimada a generar durante las primeras semanas de trabajo. Por supuesto sin mencionar que no se trata de un salario, pero tampoco afirmando que lo sea. La idea es atraer la mayor cantidad de gente posible, y dejar más claro este punto una vez que se pueda tener un contacto personal con el candidato.

⁹ <http://ctb.ku.edu/es/tablecontents/seccionprincipal10.3.aspx> [Consulta: 2013, Agosto 15]

- e) Debajo de la cantidad en pesos, se describen algunos otros beneficios reales que la empresa otorgue a sus empleados, como capacitación gratuita y constante, viajes, ascensos, etc.
- f) Como penúltimo punto, se define la o las fechas de entrevistas, lugar y horarios de las mismas.
- g) Para finalizar, se optó por una última frase de impacto que diera la sensación de exclusividad, tales como LAS ENTREVISTAS TERMINAN AL CUBRIRSE LAS VACANTES, o SOLICITUD DE EMPLEO Y PUNTUALIDAD RIGUROSAS.

Dicha convocatoria reunirá a todos los aspirantes en un sitio que bien puede ser un salón de fácil ubicación en la ciudad, y en una fecha estipulada, con el fin de hablarles, ya sea de manera grupal, o individual, acerca del potencial económico, profesional y personal que tiene el puesto vacante. Es muy importante que la fecha para dicha cita no sea durante o cerca de un día festivo. El objetivo en este punto del proceso es el de generar una expectativa positiva acerca del mismo, de manera que los más interesados accedan a una segunda cita, para efectos de recibir capacitación e iniciar labores inmediatamente; situación que igualmente resulta atractiva para el desempleado en general. Este contacto igualmente es útil para identificar aquellos solicitantes que por sus características físicas y culturales, resulten descalificables para la labor específica; tal es el caso de aspirantes con dificultades del habla, motrices, o pertenecientes a un estrato cultural o mentalidad que les impida permitirse trabajos fuera de oficina, caminando de casa en casa.

2.2 ACERCA DEL LUGAR

Lo más idóneo siempre será aprovechar las instalaciones que la empresa tenga destinadas para la capacitación de su departamento de ventas; la empresa que

no cuente con estas facilidades, siempre podrá disponer de aulas y salones en renta en su localidad. Dicho lugar podrá ser el mismo en donde se generó el primer contacto generado por la convocatoria. Los requisitos para una capacitación de este tipo, son:

- a) Espacio bien iluminado, ventilado, libre de ruido y con sanitario en la instalación, o cerca. Herramientas de ventilación adicional serán muy importantes dependiendo de la época del año.
- b) Sillas cómodas, de preferencia del tipo acojinadas, en número suficiente a los asistentes, y en consideración a cualquier imprevisto.
- c) Pizarrón grande, plumones de al menos 2 colores distintos, y borrados eficiente.
- d) Cañón proyector, ya que si bien la técnica de enseñanza para la capacitación es la expositiva, siempre es conveniente contar con elementos audiovisuales que hagan dinámico y faciliten el aprendizaje, además que le dan un aire de vanguardismo y seriedad a la empresa. El curso materia de este trabajo no siempre pudo ser impartido apoyado en esta herramienta, afectando solamente la necesidad de incrementar la frescura y el carisma del facilitador para compensar.
- e) Mesa de cafetería, con café y agua suficientes para el número de asistentes, y para la jornada de capacitación. Se puede considerar algún servicio de galletas o frituras, si se cuenta con el recurso.

2.3 ACERCA DEL TIEMPO

La capacitación está diseñada para ser una jornada intensiva, que sirva no sólo para transmitir los conocimientos mínimos necesarios para empezar a generar un ingreso; será igualmente útil para que el facilitador motive a la audiencia a

abandonar su rechazo natural a la venta, a la labor de visita domiciliaria o cambaceo, y al tema de la previsión funeraria. También servirá como filtro para que los directamente implicados identifiquen a aquellos aspirantes que por su comportamiento o desempeño no resulten convenientes al puesto o a la empresa, y finalmente, la intensidad de la jornada medirá en una primera instancia, la actitud de los aspirantes con respecto al cumplimiento de metas y objetivos.

Dicha jornada normalmente resultó en un horario de 10:00 a.m. a 7:00 p.m., con media hora para comer y 2 recesos de 20 minutos, ubicados la mayor de las veces a las 12:00 y 5:00 p.m., respectivamente. Cabe hacer mención que el espacio para comer dará libertad al solicitante de ingerir lo que él mismo haya provisto, ya que es muy común en los reclutamientos de vendedores la aparición de falsos solicitantes, que sólo acuden motivados por los beneficios gratuitos que algunas empresas otorgan durante sus procesos de contratación.

2.4 ACERCA DEL MATERIAL DE TRABAJO

Los objetivos que persigue la capacitación son más afectivos que cognoscitivos o psicomotrices, de manera que el material de trabajo durante la capacitación es realmente escaso, el mínimo necesario: hojas blancas, lápices y plumas para aquellos que lo requieran. Nada más. Con gran sustento en lo anterior, también hay que considerar que el curso en sí no puede garantizar la contratación de todos los participantes, haciendo que la inversión en material de apoyo adicional para el mismo pueda resultar más bien un gasto innecesario para la empresa.

2.5 ACERCA DEL FACILITADOR

Hay que considerar que la empresa en cuestión, la que dio origen a la necesidad de un proceso de capacitación especial, requería contratar la mayor cantidad de aspirantes posibles, para desarrollarse en uno de los oficios menos socorridos por la sociedad; utilizando como herramienta o medio de comercialización la visita domiciliaria, que es considerada una labor de muy bajo rango también, y que para cerrar con broche de oro, dedicarían su jornada laboral al tema tabú por excelencia en nuestra cultura: la muerte.

Dado lo anterior podrá comprenderse por qué el agente reclutador para empresas con este tipo de necesidades, debe acercarse mucho más al perfil de un instructor o motivador, que al del titular del departamento de Recursos Humanos, quien es más afín a procesos administrativos y burocratizados de entrevistas laborales; o al del administrador de la capacitación en una empresa, que está más orientado a la planeación y al diagnóstico de necesidades de conocimiento y adiestramiento, que al diseño de la información a exponer, y a la forma de exponerla.

Ahora bien, para entender un poco mejor lo que es un instructor, Carlos Reza Trosino comparte en su libro *El ABC del Instructor* que “[...] es una persona que domina teórica y prácticamente una o varias especialidades u oficios, o una parte de ellos. Su propósito fundamental es transmitir sus conocimientos y experiencias a otras personas que los requieran para desempeñarse correctamente en su puesto de trabajo [...]”¹⁰

Para el caso particular que nos ocupa, y de acuerdo a la experiencia analizada, el mejor instructor resulta ser aquél que ha vivido en lo personal el descubrimiento del oficio del vendedor, que ha aprendido sus principales técnicas, comprendido el giro funeral, y ha vivido de ello, de manera que de

¹⁰ REZA TROSINO, Jesús Carlos. *El ABC del Instructo*. México. Panorama. 2000. p.23.

entrada, pudiera facultar emocionalmente a los candidatos con su testimonio. Aunado a esto, dicho instructor deberá conocer las metodologías básicas de enseñanza-aprendizaje para adultos y cubrir de preferencia las siguientes características de perfil:

“1. Apariencia personal. [...] El vestido, el comportamiento corporal en el grupo, la manera de manejar sus ademanes, son factores que debe estar revisando constantemente [...].

2. Puntualidad. [...] es muy bien visto y además demuestra respeto por los capacitandos [...], debe llegar con la suficiente anticipación, de tal manera que le permita revisar las instalaciones, el equipo, la disposición de los lugares y el material de los capacitandos.

3. Facilidad para relacionarse. [...] debe buscar la cordialidad y el vínculo social con sus participantes.

4. Manejo de ejemplos aplicables. [...] deberá buscar ejemplos, casos, estudios, lecturas y ejercicios de aplicación tangible e inmediata.”¹¹

“5. Facilidad para comunicarse. [...] el lograr que los participantes aprendan, el mover sus voluntades, se debe en gran parte a la facilidad que el instructor tenga [...].

6. Flexibilidad. [...] es decir, ser severo o dúctil en términos del aprovechamiento tangible que tenga cada participante.

7. Manejo de conflictos. En todo grupo sometido a los procesos de instrucción, surgen conflictos que el facilitador debe saber enfrentar y resolver. [...].

8. Respeto a los participantes. [...]. Es preferible no tocar aspectos de tipo religioso, moral, político, ni adoptar posturas de prepotencia o de superioridad ante los capacitandos.

¹¹ IBIDEM p. 62

9. Dominio del tema. Al estar frente a un grupo se gana por medio del conocimiento. [...].

10. Adaptabilidad. [...] Ajustarse a distintos tipos de grupos, utilizando lenguajes y ayudas didácticas acordes con cada auditorio en particular. Estar preparado para cualquier contingencia que pudiera romper con su esquema original [...].

11. Actualización. [...] deberá preocuparse por mantenerse siempre actualizado y con un amplio conocimiento teórico y práctico de los temas que imparte. [...].”¹²

¹² IBIDEM p. 63, 64.

CAPÍTULO III

PRIMERA PARTE, ROMPER EL HIELO-MEDIR A LOS PARTICIPANTES

3.1 EL OBJETIVO Y LAS REACCIONES QUE SE DEBEN MONITOREAR

El objetivo general es tener una mayor efectividad en el reclutamiento, sustentando las actividades y metas laborales en la promesa de un cambio integral en la forma de ver la vida, y por consecuencia, en la forma en la que nos conducimos y lo que obtenemos de ella. Servirá a su vez para romper el hielo que genera el estar en un lugar y con una persona prácticamente desconocidos. Hará que los participantes se sientan contentos de haber asistido y, por consecuencia, generará una sensación de ganancia prematura. Cualquier tema o grupo de temas de Desarrollo Humano, que contemplen aspectos de interés general como la familia, la pareja, la sociedad, y el desarrollo tanto personal como profesional, colaborarán en alguna medida con este objetivo. En la mayoría de los procesos de reclutamiento sobre los cuales se basa el presente trabajo, se emplearon los temas de la Actitud, las Barreras Psicológicas y la Empatía, como se mostrará más adelante.

El objetivo específico en esta etapa inicial, es tal vez el más ambicioso de todo el curso, ya que se pretende que el asistente cambie radicalmente su forma de ver el oficio de vendedor y la práctica laboral de la visita domiciliaria. Además, deberá suavizar la percepción que los solicitantes tienen acerca del ingreso económico sustentado en objetivos, mejor conocido como esquema de comisiones, tan fuertemente rechazado en nuestra cultura. Igualmente, será imperativo invertir la apreciación negativa que normalmente cualquiera tiene

respecto del tema de la muerte, consiguiendo así que el giro de la previsión funeraria sea considerado contundentemente, como opción laboral potencial y con futuro.

Las reacciones que se deben observar, de manera positiva, es la participación constante, gestos de identificación con los conceptos y ejemplos expuestos, facilidad de palabra o disposición para desarrollarla; atención constante, exposición de dudas, comentarios integrativos, carácter sociable, y en general un lenguaje corporal que denote interés y comodidad.

Las reacciones negativas que se puedan identificar, deberán ser erradicadas de la manera más conveniente, de acuerdo a las circunstancias. Puede ser desde hacerlas notar, hasta incluso, por el beneficio de conservar a la mayoría de los asistentes, solicitar al elemento en cuestión que abandone el curso. Dichas reacciones pueden ser gestos constantes de desaprobación, apatía, comentarios que tendenciosamente contradigan los argumentos del facilitador; poca disposición de horario, personalidad hermética y antisocial, actitudes identificadas como groseras o altaneras, y en general un lenguaje corporal que denote desinterés, incomodidad o reprobación.

Una vez que el facilitador se ha presentado, que ha expuesto su expectativa de la etapa que está a punto de iniciar, y que ha enumerado las reglas de respeto y cordialidad necesarias para el óptimo desarrollo de los temas, inicia el curso con una técnica de impartición esencialmente expositiva, es decir, el facilitador presentará los temas de manera oral, con apoyo en sus herramientas visuales, para favorecer que el objetivo educativo se dirija hacia el área cognoscitiva¹³. La exposición de ejemplos permitirá espacios amplios de retroalimentación, mismos que estarán dirigidos al área afectiva.

Para esta primera etapa del curso, los temas son y contienen la información siguiente:

¹³ IBIDEM. p.90, 91

3.2 LA ACTITUD

“Una Actitud es una específica disposición mental hacia una nueva experiencia, por lo cual la experiencia es modificada; o una condición de predisposición para cierto tipo de actividad”.¹⁴

La Actitud está integrada con los siguientes componentes:

- a) Componente Cognoscitivo: es básicamente la información que se tiene acerca de una persona, cosa o situación.
- b) Componente Afectivo: “es el sentimiento a favor o en contra de un objeto social. Es el componente más característico de las actitudes. Aquí radica la diferencia principal con las creencias y opiniones -que se caracterizan por su componente cognoscitivo-.”¹⁵
- c) Componente Conductual: “es la tendencia a reaccionar hacia los objetos de determinada manera. Es el componente activo de la Actitud.”¹⁶

Es importante comprender que dichos componentes cognoscitivo, afectivo y conductual, son “programados” dentro de nuestra personalidad por la cultura a la que nos tocó pertenecer, la educación que recibimos, nuestras influencias religiosas, sociales, familiares, etc.

Si retomamos una definición de Actitud con las mismas vertientes, como la de Rodríguez, en su libro Psicología Social, quien “definió la actitud como una organización duradera de creencias y cogniciones en general, dotada de una carga afectiva a favor o en contra de un objeto definido, que predispone a una

¹⁴ <http://es.wikipedia.org/wiki/Actitud> (último acceso: 15 de Septiembre de 2013).

¹⁵ IDEM

¹⁶ IDEM

acción coherente con las cogniciones y afectos relativos a dicho objeto”¹⁷, se puede entender que el ser humano funciona con base a lo que conoce en cualquier nivel de percepción, y aquello que conoce no siempre es lo más conveniente para la consecución de ciertas metas, para adaptarse al cambio o alcanzar sueños. No importa cuánto deseemos un objetivo, el poder conseguirlo o lo que implique hacerlo estará determinado por varios factores ajenos al solo deseo.

Por mencionar un ejemplo que pueda resultar de interés popular, mencionaré que la riqueza, concebida como la abundancia de todo aquello que una persona pueda querer para vivir, y en boca de quienes la poseen, no se consigue sin antes haber atravesado un sinnúmero de dificultades, pruebas, obstáculos y problemas, para los cuales es imperativo mantener a toda costa una actitud positiva. Es decir que cuando una persona persigue un objetivo y se encuentra con un problema, si no consigue revalorarlo cognoscitivamente como un aprendizaje, afectivamente con una emoción a favor, y conductualmente con un acto de ánimo o perseverancia, lo más probable es que dicha persona abandone su objetivo presa del quebranto.



Diapositiva Power Point de la presentación que se empleó en capacitación.

¹⁷ IDEM

3.3 BARRERAS PSICOLÓGICAS

Todo aquello que nos hace funcionar se llama Contenido Cognitivo, las Barreras Psicológicas simulan poderosos escudos que aprisionan el contenido cognitivo, dificultando y hasta negando la salida de contenido perjudicial o no conveniente para la consecución de objetivos, y, por consiguiente, la entrada de información positiva. Podemos entonces asumir que las Barreras Psicológicas no son más que el contenido afectivo que compone la actitud.

Dichas barreras se forman en cada ser humano desde que fue gestado en el vientre materno y esto puede referenciarse con mayor contundencia en la actualidad, cuando numerosos estudios científicos demuestran asombrosas coincidencias en las circunstancias sociales y familiares, durante la gestación y desarrollo de personas que resultaron exitosas, o bien delincuentes, según sea el caso. Las barreras psicológicas se multiplican y engrosan a lo largo de la vida, de acuerdo al paso de los años y a las experiencias vividas; esto explica por qué resulta considerablemente más difícil enseñarle algo nuevo a una persona de cierta edad, por ejemplo temas de tecnología, que a un infante.

De modo que la disponibilidad de aprender, de hacer un trabajo nuevo, la tolerancia, el entendimiento de los demás son sólo algunos de los aspectos que se ven perjudicados si estos coinciden con algún contenido cognitivo contrario a lo nuevo; este se encuentra con la barrera psicológica, y de manera inmediata se rechaza la idea.

Un ejemplo muy tangible lo encontramos en el género masculino, que fue programado en su contenido cognitivo, directamente por sus familiares, o indirectamente por su cultura, para rechazar siempre que se pueda la idea de llorar frente a alguien. Incluso es muy común que al preguntarle a un caballero si lloraría abiertamente en público, menciona que podría hacerlo aunque con mucha incomodidad.



Diapositiva Power Point de la presentación que se empleó en capacitación.

El acto de llorar es un proceso natural y sumamente necesario para efectos tanto biológicos como anímicos, incluso mucho se ha repetido que este género tiende marcadamente a la violencia física por no poder desahogar las presiones en el llanto, y aunque los hombres puedan analizar racionalmente y comprender esta realidad, parecieran incapaces de practicarlo. Esto se debe a la acción de las barreras psicológicas, que impiden que el dato relativo a las reprobables consecuencias sociales de llorar salgan del contenido cognitivo de un hombre, para así dejarle espacio libre a la información de los beneficios del llanto, y entonces poder manifestar una actitud positiva a este respecto.

En la siguiente tabla se enumerarán las principales barreras psicológicas con las que se enfrentarán aquellas personas que aspiren a trabajar en una empresa como la que nos ocupa, así como las ideas o hechos de la vida actual que podrían resultar más convenientes para su contenido cognitivo.

<u>BARRERA PSICOLÓGICA</u>	<u>IDEA CONVENIENTE</u>
Dedicarse a las VENTAS no es un buen trabajo.	Un gran porcentaje de la gente más próspera en el mundo, y en la historia, se dedican a vender algún producto o servicio. La añorada idea de convertirnos en hombres y mujeres de negocios, tan socorrida por nuestra cultura, infiere, precisamente, vender algo.
Tener un ingreso por COMISIÓN no es bueno.	Quien gana por comisión cobra por su capacidad y esfuerzo, elementos laborales que siempre son perfectibles. La seguridad de un sueldo fijo definido también significa la inseguridad de un ingreso congelado. La añorada idea de tener un negocio propio, tan socorrida también por nuestra cultura, por supuesto infiere un ingreso variable sustentado en el éxito de las ventas de los productos o servicios que provea el mismo.
Trabajar en CAMBACEO no es mejor que tener una oficina.	El trabajo haciendo visitas domiciliarias es la mejor forma de ejercitar las habilidades de comunicación y sociabilidad, porque cada día ofrece un catálogo nuevo de personalidades por conocer. Los tratos importantes que finiquitan los altos ejecutivos, rara vez los hacen en una oficina. Pequeños negocios lograron consolidarse como empresas de nivel mundial, gracias a la distribución de sus productos de casa en casa; AVON COSMETICS por ejemplo.
El GIRO FUNERARIO no es bueno para trabajar, y atrae la muerte.	Por crudo que parezca, los servicios que este giro ofrece serán utilizados por el 100% de los habitantes de cualquier localidad, y las empresas afines que compiten dicho mercado se cuentan normalmente sólo por decenas; a diferencia de casi cualquier otro giro comercial, que puede contar competidores por centenas o miles, en pequeños sectores de la ciudad, para sólo cierto porcentaje limitado de interesados. Además, a la hora de solicitar empleo hay igualmente poca competencia, ya que gracias a las premisas laborales que predominan en nuestra cultura, y al desconocimiento propio del potencial de este giro, son cualquier otro giro, y cualquier otro puesto, los que tienen filas interminables de solicitantes. Para finalizar, considerando un periodo de 8 años laborados en una empresa de este giro, y considerando varias sucursales del país, la cantidad de agentes funerarios difuntos del que se tuvo conocimiento se cuenta escasamente con una veintena; a diferencia de los miles y miles de servicios funerarios otorgados a personas que en vida laboraron en giros distintos. Se concluye, pues, que laborar en el sector funerario no es un factor determinante de muerte.

3.4 EMPATÍA

Del griego *empathia*, que significa “sentir dentro”. Las personas con empatía son capaces de escuchar a los demás y entender sus problemas y motivaciones; saben identificar y aprovechar las oportunidades de comunicación que les ofrecen otras personas. Esto sólo es posible si el individuo a su vez es capaz de razonar acerca de sí mismo, de evaluar sus sentimientos y de razonar acerca de los demás de forma que no tienda a justificar sus propios deseos. David Goleman, autor de *La Inteligencia Emocional*, expone que “la empatía se construye sobre la conciencia de uno mismo; cuanto más abiertos estamos a nuestras propias emociones, más hábiles seremos [...]. Esa capacidad -la habilidad de saber lo que siente otro- entra en juego en una amplia gama de situaciones de la vida, desde las ventas y la administración, hasta el idilio y la paternidad [...]”¹⁸

Goleman igualmente identifica la etapa final de la infancia como el momento donde aparece el nivel más avanzado de empatía, y es de este punto en adelante cuando el ser humano contemporáneo y promedio emprende una carrera oposición a la empatía, hasta llegar al punto de la apatía total por los sentimientos de los demás. Muchos incluso llegan hasta los niveles de la *alexitimia*, que resulta ser la incapacidad para identificar o manifestar los propios sentimientos.

Desafortunadamente, conforme vamos creciendo, se nos va “programando” acerca de cómo debe sentirse tal o cual concepto, y no a identificar los sentimientos que libremente nos evoca. Se insertó una lista de actividades dignas, poco dignas o indignas en nuestro contenido cognitivo, sin que se nos otorgara el beneficio de aprender, como dice Goleman, a tener conciencia de uno mismo y así analizar las propias capacidades junto con las experiencias de

¹⁸ GOLEMAN, Daniel. «"La Inteligencia Emocional"». México, D.F. Vergara. 2009. p.123

éxito o fracaso de los demás, y así decidir lo que realmente nos hace sentir, y lo que más convendría hacer.

Parece que en muchas culturas, madurar es sinónimo de inconsciencia del ser, y apatía general. Los niños, por ejemplo, tienen el impulso natural por compartir, por experimentar en grupo, aprendiendo de las reacciones tanto propias, como ajenas; conforme ellos van creciendo, sus padres, su cultura, les van añadiendo, como a computadoras, un sinfín de comandos: no prestes tus cosas, no hables con extraños, no llores, no te le quedes viendo, no preguntes esas cosas, no hagas gestos, no pidas nada, no, no, no. Otra afirmación de Goleman acerca de la empatía, explicaría perfectamente los tiempos tan preocupantemente violentos que vivimos en la actualidad: “Algunas pruebas demuestran que el nivel de empatía que sienten las personas también matiza sus juicios morales.”¹⁹

De manera que todo aquello que nos inspira conceptos como las ventas, la muerte, el ingreso por comisión, no podemos decir que sean pensamientos ni sentimientos auténticamente propios. No. Para tener un punto de vista auténtico la solución es retomar la práctica de la empatía, de modo que “la percepción del enfoque de otro individuo debería dar origen a otra pauta específica [...]”²⁰, la propia, y si esto se ejercita con la madurez que permita analizar los diferentes factores en una situación, los sentimientos que nos inspira, sus resultados obtenidos y los potenciales, obtendremos tomas de decisiones que difícilmente podrían fallar.

Es muy común en el mundo del reclutamiento para departamento de ventas, toparse con desempleados en franca necesidad económica, quienes ya fueron rechazados cualquier cantidad de veces de los trabajos más convencionales, o de los autorizados por sus contenidos cognitivos; que se saben con facilidad de

¹⁹ IBIDEM. p.133

²⁰ IBIDEM p.131

palabra, con carácter sociable; que además fueron recomendados por vendedores exitosos, y de manera increíble, siguen experimentando la sensación de que lejos de ofrecerles una oportunidad laboral, se les está invitando a delinquir. No tiene sentido.

Ya que “la empatía exige suficiente calma y sensibilidad para que las señales sutiles de los sentimientos de otra persona puedan ser recibidas e imitadas por el propio cerebro emocional”²¹, comprendemos entonces que ejercer la empatía significaría analizar a profundidad la personalidad, los argumentos y el entorno de aquél que nos invita a sentir o hacer algo. Por ejemplo, llama la atención que en la mayoría de las veces, quien sataniza la labor de venta, nunca la ha vivido, y por el contrario, normalmente recomienda actividades laborales en las que se ha desempeñado, y que no le han dado los resultados que el interesado está buscando.

La empatía es una gran herramienta, porque al retomar en nuestra vida diaria esa capacidad de antaño perdida, nos permitirá poner nuestros sentimientos y pensamientos reales al nivel de sentimientos y pensamientos ajenos que nos conviene entender y hasta influir de manera positiva. Las experiencias y posibilidades son directamente proporcionales a la cantidad de seres humanos en este mundo, de manera que si una persona es capaz de exceder los límites de su propio contenido cognitivo, para intentar entrar en sintonía con apenas un pequeño porcentaje del contenido cognitivo de los demás, esto le redituaría un sinnúmero de oportunidades y, seguramente, de satisfacciones.

Después de haber determinado un receso al término de estos temas, al cabo del cual seguramente ya se han filtrado los asistentes que continúan interesados, conviene iniciar el adiestramiento en ventas. La presente etapa concluye con una breve explicación de la forma de trabajo de los diferentes

²¹ IBIDEM. p.132

equipos de ventas de previsión funeraria dentro de la empresa. En estos, los elementos nuevos son asignados a un coordinador específico, que tiene la responsabilidad de acompañarlo en cuantas prácticas crea necesarias antes de hacerlo de manera individual. El Coordinador tiene la obligación de llevarlo a la zona que se trabajará en equipo, velar por su seguridad a lo largo del día, estar al pendiente de atenderlo en cualquier necesidad o duda; asistirlo en su participación con cualquier cliente potencial, particularmente cuando se logre una venta, así como proveerlo de la papelería y documentación necesarias para este fin. Además, presentará los reportes de las ventas del elemento nuevo y le enseñará, según se vayan presentando, a llevar el control de sus comisiones. Se explica a los candidatos que a partir del día siguiente a su capacitación, lo que harán en cada zona, en cada domicilio, empresa u organización que visiten, es lo relativo a las etapas que siguen de este punto en adelante.

CAPÍTULO IV

SEGUNDA PARTE, TODOS SOMOS VENDEDORES

4.1 APRENDER A PROSPECTAR

Este punto consiste en comprender que si bien cualquier persona será cliente de un servicio funerario, no se trata de tocar puertas por tocarlas, o de hablar del tema con todas las personas, ya que representaría un desgaste y pérdida de tiempo innecesarios. El vendedor explicará sus beneficios y ventajas únicamente a aquella persona del domicilio que representa la autoridad para tomar decisiones en la familia, que tiene los medios para adquirir bienes, y que manifiesta la necesidad de comprarlos. Esto se llama Prospectar.

Para el beneficio de este giro y de esta empresa en particular, que oferta dichos servicios a través de pagos congelados y muy económicos, casi cualquier persona que logre hacer cierta consciencia al respecto de los altos gastos funerarios, y que tenga una mínima solvencia económica, podría tomar la decisión de adquirir uno de estos servicios. De manera premeditada se pueden descartar aquellos menores de edad que no tengan a nadie a su cargo, personas mayores con demencia senil, personas con cualquier tipo de condición mental especial, y aquellas bajo el influjo de cualquier estupefaciente.

4.2 LA HERRAMIENTA DE PROSPECTACIÓN MÁS IMPORTANTE: LA SONRISA

Una buena imagen, y la rápida manifestación de emociones y actitudes positivas resultan de vital importancia a la hora de prospectar. Es difícil imaginar que cualquier persona atendería con tranquilidad a aquél que toca a su puerta

con un gesto de preocupación, de malestar, de miedo, o simplemente de una seriedad demasiado solemne. Si a esto le agregamos que el tema a discutir está relacionado con la muerte, y que encima infiere un gasto familiar, se puede prever con toda certeza que el resultado de dicha prospectación estará lejos de una venta.

Por el contrario, la sola presencia del vendedor debe inspirar confianza y credibilidad, incluso antes de que hable del tema. Es sabido que de este momento en gran medida depende el éxito de la venta, e incluso las futuras recomendaciones, ya que un prospecto que duda de la información del servicio, puede recibir información para comprobarla, testimonios, etc., pero ante un prospecto que duda seriamente del vendedor, no hay mucho por hacer.

La sonrisa es el gesto universal para la cortesía, la alegría, el alivio y la diversión, y aunque también puede significar ansiedad, sarcasmo y nerviosismo, estas emociones requieren un tanto más de atención e información previa por parte del prospecto, para catalogarlas como tales. De manera que iniciar cualquier interacción con una sonrisa es una herramienta de importancia invaluable.

4.3 PREGUNTAS QUE CONVIERTEN A UN DESCONOCIDO EN UN CLIENTE POTENCIAL

Inmediatamente después de sonreír, y presentarnos de manera sencilla con un buen apretón de manos, conviene justificar nuestra presencia haciendo sentir a nuestro interlocutor interesado, a la vez que vamos recopilando la información que nos permita definir a la persona como prospecto potencial, o no. La forma más sencilla de hacer esto es realizando lo que se denomina encuesta de precalificación, que no son más que una serie de preguntas de fácil e inmediata respuesta. La interacción que se genera en esta encuesta inicial provee también al vendedor de la oportunidad de indagar acerca de la personalidad del cliente,

y la forma más empática de tratarlo. En términos generales, cualquier pregunta que el vendedor considere importante para estos fines puede ser implementada, no obstante en capacitación se comparten las siguientes, con sus correspondientes objetivos:

- a) ¿Cuántas personas conforman su familia? Nos permite tener una idea de la cantidad de servicios funerarios a previsión que se pueden ofertar.
- b) ¿Cuántas de las personas que conforman su familia, trabajan? Nos permite formarnos una idea de los elementos de la familia que gozan de cierta independencia económica, así como de las condiciones socioeconómicas generales en ese hogar.
- c) ¿Cuenta usted con alguna protección o seguro en caso de cualquier emergencia familiar? Con esta respuesta ya podremos tener una idea clara de la cultura de previsión que impera en esa familia, y con su reacción sabremos de qué manera hablar del tema.
- d) ¿Se ha encontrado en la penosa experiencia de la pérdida de un ser querido? Esta última pregunta está enfocada a conocer la opinión que el cliente tiene al respecto del tema de la muerte, y nos permite iniciar una plática formal. Cuando el cliente accede a hablar abiertamente del tema, significará que el vendedor ha ganado lo más importante: la confianza del ahora prospecto.

4.4 ¿QUÉ ES EL MERCADO NATURAL?

Se le llama mercado natural a aquellas personas que por la relación previa, o de confianza que mantienen con el vendedor, son consideradas de manera automática como clientes potenciales. A esta base de datos pertenecen la familia y los amigos del nuevo vendedor, sus compañeros de trabajos

anteriores, incluso sus clientes de productos o servicios comercializados con anterioridad. Cualquier persona que le resulte conocida, en cualquier grado, es considerada su mercado natural, y se recomienda que sean precisamente estas listas de clientes potenciales las primeras que el nuevo vendedor considere para una labor de venta, dado que en este sentido la parte de generar confianza y justificar la forma de entrar en tema, no es realmente necesario.

Visitar el mercado natural también facilita el trabajo de prospectación, ya que en teoría los nuevos vendedores saben las características socioeconómicas y culturales de sus conocidos, permitiéndole acudir en primera instancia con aquellos que le garanticen la materialización de una venta. Además de esto, resulta de gran utilidad practicar y trabajar en el dominio de la información justo con aquellas personas que no los hagan sentir avergonzados y expuestos.

4.5 FRASES QUE CAUTIVAN LA ATENCIÓN

La mente del cliente potencial normalmente tiene un mecanismo de defensa que lo hace reaccionar de manera renuente ante pensamientos desagradables como “voy a morir”, o “debo pagar”. Es por esto que, una vez que el cliente accedió a intercambiar una serie de opiniones aisladas acerca del tema, el vendedor deberá elaborar una o varias afirmaciones que confronten a su cliente con la realidad, de manera que le inspiren cierta urgencia por saber más del problema.

4.5.1 FRASES DE CONSCIENTIZACIÓN

Inspiran a la reflexión profunda del tema, y a su consideración con seriedad. Su objetivo es similar al de los famosos dichos o proverbios, como el popularmente conocido “Más vale prevenir que lamentar”, que se ajusta al tema de la previsión funeraria a la perfección. Dichas frases ayudarán a mover sutilmente las

primeras emociones, y a mantener la atención del prospecto cautiva en lo que el vendedor tiene que ofrecerle.

4.5.2 FRASES DE ALTO IMPACTO

Su objetivo es el mismo, pero su intensidad es mucho mayor. Mientras las frases de concientización buscan que el prospecto reflexione acerca del tema de la muerte, la frase de alto impacto buscará que la reflexión gire en torno a la propia defunción. Es un movimiento fuerte de emociones. Por razones que resultan obvias, estas frases no podrán utilizarse con todos los clientes, sino sólo con aquellos que denotaron el tipo de personalidad y confianza que le hagan sentir al vendedor que serán bien recibidas, y que impactarán de manera conveniente a su prospecto. La idea de muchas de las mejores frases de alto impacto que pueden expresarse, surgen precisamente de la experiencia compartida de varios clientes, como la que normalmente se compartió como ejemplo durante capacitación, y que versaba “cuando mi viejo murió, no encontré quién me prestara un peso, para comprar un lazo y ahorcarme”, y que fue escuchada por la que suscribe, de voz de una habitante de la comunidad de El Sauz de Villaseñor, de quien es fácil indagar las dificultades económicas que sufrió al tener que encarar sola el fallecimiento de su esposo.

Estas frases parecen invasivas a primera vista, aunque al analizar la situación un poco, llegamos a la conclusión de que esta percepción no es más que una barrera psicológica. Cuando un vendedor utiliza estas frases de manera empática, con un lenguaje corporal respetuoso y con un interés exclusivamente reflexivo, los resultados obtenidos son sumamente benéficos para los fines del vendedor, y al final, también benefician el contenido cognitivo del prospecto en temas de prevención.

Igualmente resulta interesante resaltar que el nombre comercial de la empresa, su marca registrada, resulta en sí misma una frase de alto impacto, porque

cuando un vendedor se presenta como asesor del Programa de Apoyo de Beneficio Social, de inmediato mueve las emociones del prospecto hacia la expectativa de algo positivo.

CAPÍTULO V

TERCERA PARTE, CREAR CONCIENCIA

5.1 IMPORTANCIA DE LAS EMOCIONES AL HABLAR DE BIENES INTANGIBLES

Como se expuso en el Capítulo I del presente trabajo, un bien intangible se refiere a un servicio, y al hablar de un servicio nos estamos refiriendo también a la satisfacción de necesidades; y estas, a su vez, estarán sustentadas en un catálogo diverso de emociones. De manera que cuando tratamos los bienes intangibles a través de las emociones, estamos realmente acudiendo a la raíz de la necesidad; expresa, o que puede no estar expresa aún. Este conocimiento bien aplicado da al vendedor el poder de influir directamente sobre las decisiones de su cliente.

Recordando igualmente que todo producto representa también, en el momento de su compra, un servicio intangible, entenderemos que en realidad cualquier tipo de venta, ya sea producto, servicio o incluso una idea, requiere el trabajo con emociones para que sea más sencilla y efectiva.

Un vendedor profesional puede apelar a todas las emociones del comprador y proporcionarle así a su producto o servicio un encanto ilimitado, por eso se dice que la venta de intangibles es la forma más creativa de vender. Ahora bien, este conocimiento igualmente nos permite comprender que la existencia de tantos productos y servicios en el mercado que no cumplen lo que prometen, y tanta gente comprándolos, se debe a sus vendedores y campañas publicitarias diseñadas para engañar.

Dice Carlos J. de la Rosa Vidal en su obra *Oratoria para Vender Ideas* que “quien habla con y desde el corazón, también se dirige al corazón de quienes lo

escuchan”²², y afortunadamente para el giro de la previsión funeraria, todo alrededor de la adquisición de un servicio de este tipo son emociones fuertes y reales. Si además la empresa que ofrece el satisfactor es honorable al cumplir lo que promete a través de un contrato de servicios legal y claro, entonces podemos confiar en que el vendedor encontró un trabajo en donde tendrá el sustento que necesita, y se mantendrá ejercitando su capacidad empática.

5.2 HACIENDO IMÁGENES MENTALES

Dice el proverbio chino que “una imagen dice más que mil palabras”, y cuando esta imagen se crea dentro de la mente de una persona, la imaginación no tiene fronteras. La imaginación, generadora de las imágenes mentales, “nos permite pensar más allá de los límites de nuestra realidad perceptual presente, para reflexionar sobre memorias del pasado y sobre las posibilidades del futuro, y para sopesar las diferentes alternativas. Por tanto, la imaginación hace posible todo nuestro pensamiento sobre lo que es, lo que ha sido y, quizás lo más importante, lo que podría ser. [...] La imagen mental es la creación mental, con la imaginación, de una “fotografía” de las cosas, eventos o condiciones que uno desea que se manifiesten o materialicen en la realidad. [...] Y cuanto más claros se perciben los deseos en la imaginación, más clara es la tarea de proceder hacia la materialización de dicho deseo.”²³

La utilización de imágenes mentales, o Imaginería, es una técnica muy utilizada a nivel individual o en grupos, ya que con ella se puede mejorar el desempeño deportivo, la creación de productos y procesos. Esto se debe a que, cuando uno

²² DE LA ROSA VIDAL, Carlos J. Octubre de 2006. <http://www.negociosyemprendimiento.org/2009/09/coleccion-de-libros-gratis-para.html> (último acceso: 21 de Septiembre de 2013), p.5

²³ <http://www.train4creativity.eu/dat/DC1B0175/file.pdf?635100999946660000> (último acceso: 20 de Septiembre de 2013), p.93

se encuentra haciendo imágenes mentales de algo, fisiológicamente se están creando patrones neurales en el cerebro, como si se estuviera realizando la acción físicamente. [...] por tanto, las imágenes mentales sirven para entrenar nuestras mentes.”²⁴

Entendido lo anterior, en el proceso de venta, el vendedor narrará una historia breve, o lo que es lo mismo, dibujará una “fotografía” en la mente de su prospecto, lo suficientemente emocional, clara y específica como para que este último formule los patrones neurales que le permitan sentir “lo que es, lo que ha sido y lo que podría ser” en el caso de una defunción donde el gasto no ha sido previsto.

5.2.1 COMUNICACIÓN VERBAL, COMUNICACIÓN NO VERBAL Y COMUNICACIÓN PARAVERBAL EN EL PROCESO DE HACER IMÁGENES MENTALES

Para que dicho relato, o “fotografía” detone la imaginación del prospecto, es importante que el vendedor realmente considere algunos de los principales conceptos de la comunicación.

- **COMUNICACIÓN.** “Fenómeno inherente a la relación grupal de los seres vivos por medio del cual estos obtienen información acerca de su entorno y de otros entornos, y son capaces de compartirla haciendo partícipes a otros de esa información. Etimológicamente deriva del latín *comunicare*, que puede traducirse como *poner en común, compartir algo*”²⁵. De manera que puede decirse que comunicar significa intercambiar

²⁴ IBIDEM p.94

²⁵ http://genesis.uag.mx/edmedia/material/CMN/Bloque_1.pdf (último acceso: 24 de Septiembre de 2013).

información y sentimientos entre las personas, con el objetivo de lograr el entendimiento mutuo. Según se puede ver, el vendedor deberá tener en mente el desarrollar la capacidad de formular tantas imágenes mentales, como prospectos visite, ya que con cada uno de ellos el trabajo de “ponerse en común” significará una fotografía distinta.

- COMUNICACIÓN VERBAL. “Es aquella que va más allá de los displays [demostraciones] audibles (llanto, risa, gritos, gemidos, etc.) y se basa en la palabra. Se estructura en sonidos articulados que adquieren un significado, cuya combinación puede expresar ideas mucho más complejas que las que se lograrían usando los displays [demostraciones] antes mencionados. Este hecho es comúnmente conocido como acto de hablar. La comunicación escrita es la representación gráfica de ese sistema de signos con los que interpretamos al mundo.”²⁶ El vendedor debe comprender que para efectos de mover las emociones de su prospecto de manera adecuada, deberá elegir sus palabras cuidadosamente, tomando en cuenta que hay palabras como muerte, entierro y cajón, que culturalmente inspiran emociones poco favorecedoras, y que convendría cambiarlas por fallecimiento, sepultura y ataúd, por citar un ejemplo.
- COMUNICACIÓN NO VERBAL. “Aquellos movimientos, posturas, expresiones, gestos y miradas que realizamos (consciente o inconscientemente) cuando nos comunicamos, generalmente de forma oral.”²⁷ Normalmente este lenguaje guarda, o busca guardar congruencia con lo que se dice verbalmente, aunque en muchas de las ocasiones parece no haber sintonía, y esto se debe a que “nos servimos del lenguaje

²⁶ <http://teoriacomunicacion.zonalibre.org/archives/Libro/UNIDAD%20I.pdf> (último acceso: 24 de Septiembre de 2013). p.18

²⁷ IBIDEM P.19

corporal para comunicar nuestros sentimientos y actitudes”²⁸, y no necesariamente lo que elegimos decir con palabras. La comunicación no verbal tiene elementos que el vendedor deberá cuidar, que son su expresión facial, en donde el área de los ojos es la que proporciona más información; la postura y los gestos que sirven para destacar frases, y reflejar actitudes y sentimientos de nosotros mismos y de nuestro prospecto; la apariencia personal, que en ocasiones es motivo de bienvenida y cuando la descuidamos, de rechazo; y finalmente el contacto físico, que sirve para definir el tipo de relación entre las personas, y que habla de simpatía, afabilidad y sociabilidad.

- COMUNICACIÓN PARAVERBAL. “Se expresa a través de los distintos tipos de sonido y entonaciones que emitimos con nuestra voz y que modalizan lo que decimos, aportando una expresividad significativa específica.”²⁹ Se puede identificar al volumen, el ritmo, las pausas y la entonación de la voz como los elementos del paralenguaje. La frase popular que explica de manera ideal a la comunicación paraverbal sería “no es importante el qué se dice, sino el cómo se dice”.

Para efectos de resaltar la trascendencia de las definiciones anteriores en la vida de todo ser humano, se mencionará que el psicólogo Albert Mehrabian experimentó con actitudes y sentimientos, y en ciertas situaciones resultó que sólo el 7% de la comunicación corresponde a las palabras, mientras que el 38% se atribuyó a la comunicación paraverbal, y un marcado 55% a la comunicación no verbal, o lenguaje corporal.³⁰ De manera que el vendedor deberá cuidar que lo que dicen sus palabras y su cuerpo, se exprese en una forma que resulte

²⁸ GOLDHABER, Gerald M. *"Comunicación Organizacional"*. México, D.F. Diana. 1989. p.155

²⁹ <http://es.wikipedia.org/wiki/Paralenguaje> (último acceso: 24 de Septiembre de 2013).

³⁰ http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n_no_verbal (último acceso: 24 de Septiembre de 2013).

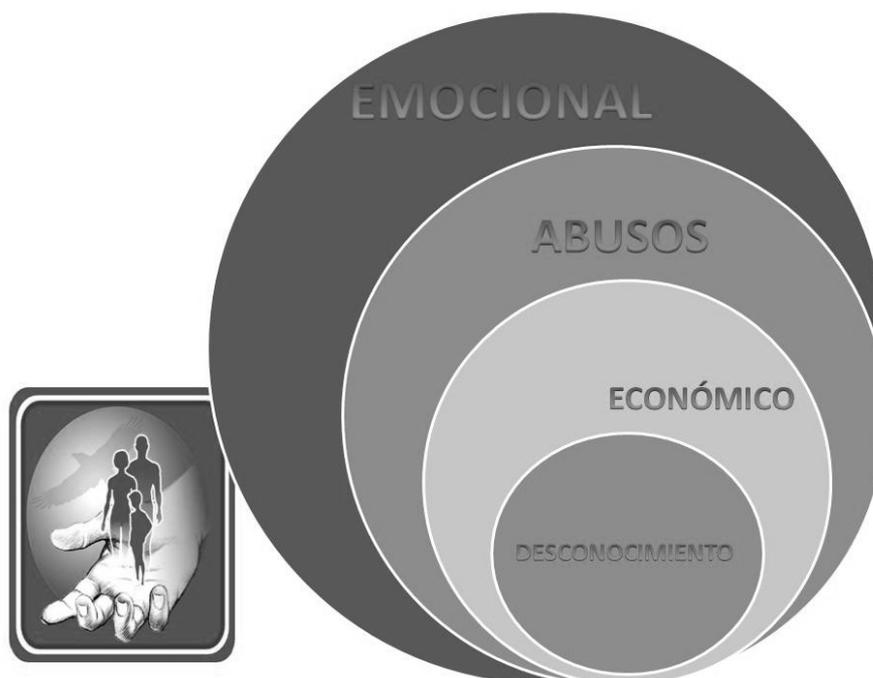
congruente con las emociones que su testimonio tiene el objetivo de imprimir en la mente de su prospecto.

5.3 CONSIDERANDO LOS TIPOS DE PROBLEMAS

Las historias que se narren al prospecto una vez que ha otorgado la confianza de dialogar más abiertamente con él, y que tienen el objetivo de hacerle sentir una imagen mental, deberán ser en todos los casos testimonios reales, propios o ajenos pero recibidos de fuentes fidedignas, ya que como acabamos de ver, seguramente los lenguajes corporal y paraverbal delatarán cualquier invención hecha con palabras. Además, un punto importante es que dichos testimonios, a su vez, muevan también las emociones del vendedor, para retomar ahora con mayor antecedente la frase de “quien habla con y desde el corazón, también se dirige al corazón de quienes lo escuchan”³¹.

Dichos testimonios tendrán diversidad de circunstancias y protagonistas, no obstante, el tema central o causa originadora del problema que se narra, al tratarse el tema de la defunción no prevista, es uno de los siguientes problemas, e incluso la combinación de varios de ellos:

³¹ De La Rosa Vidal, Carlos J. Octubre de 2006. <http://www.negociosyemprendimiento.org/2009/09/coleccion-de-libros-gratis-para.html> (último acceso: 21 de Septiembre de 2013).



Diapositiva Power Point de la presentación que se empleó en capacitación.

5.3.1 EL DESCONOCIMIENTO

Este problema radica precisamente en que la mayoría de las personas, aunque estamos conscientes del tema de la muerte, tanto la propia como la ajena, difícilmente buscamos enterarnos de aquellos pormenores económicos, y legales mínimos indispensables para que la familia o los directamente implicados afronten la experiencia sin mayor obstáculo. El ejemplo más tangible de desconocimiento radica en los costos promedio de los funerales, que además de ser normalmente altos, gracias a este problema suele tomar por sorpresa a la economía familiar, que ya de por sí encuentra dificultades para solventar los gastos cotidianos de la vida.

5.3.2 EL ECONÓMICO

Sin duda, uno de los problemas más importantes en la materia. Los servicios funerarios tienen hoy en día precios que inspiraron la afirmación popular “sale más caro morir que nacer”. El costo de un funeral se desglosa en tantos conceptos, como el proveedor del servicio tenga oportunidad de afirmar. Por supuesto hay empresarios honestos, con tarifas bien definidas y estandarizadas según el mercado, la calidad y los servicios y productos contenidos en el funeral.

Los gastos básicos a considerar al enfrentar el fallecimiento de un allegado, son:

- Certificación médica
- Copias del acta de defunción
- Permiso de inhumación / cremación
- Embalsamación (si bien es opcional, hay tipos de fallecimiento que pueden hacerla obligatoria).
- Ataúd metálico o de madera (cuando la opción final será la incineración, el costo del ataúd se referirá más a un concepto de renta).
- Renta de vehículo autorizado para traslado de restos fúnebres.
- Traslado del cuerpo (todos los movimientos que resulten necesarios, de acuerdo a la tradición familiar).
- Renta de capilla funeraria, o capilla ardiente a domicilio, para velación.
- Gaveta funeraria en el caso de sepultura, o bien, nicho para cenizas en el caso de cremación.

- Servicio de sepultura o incineración. En el caso de la sepultura, los recintos funerales o panteones, ya sean públicos o privados, normalmente cobrarán un concepto denominado albañilería, referente a la preparación de los materiales con los que se ha de sellar el espacio, y todos los movimientos y herramienta que se requieran para el depósito de los restos en el mismo. El tema de la lápida o estructura de ornato que la familia considera para identificar el lugar y recordar al difunto, es un gasto adicional e independiente al panteón (a excepción de aquellos parques funerales particulares y muy exclusivos, que suelen restringir y estandarizar dicha ornamentación). En el caso de la cremación trata el cobro del servicio, de la urna que se elija, y de trabajos de preparación y ornato del nicho, similares a los anteriormente descritos.
- Servicios adicionales de carácter opcional, pero muy socorridos en nuestra cultura, como ceremonia religiosa, arreglos florales, esquelas o recordatorios familiares, y servicio de cafetería durante la velación.

Todo lo anterior, como en todo, será cotizado en función del tipo de empresa funeraria y de la calidad de los productos y servicios que se contratan, de manera que el costo de la defunción de un allegado en la actualidad oscilará entre los \$15,000.00 y los \$150,000.00, y como es natural, estos costos irán en aumento con el paso del tiempo. De manera que es fácil ver el problema económico que enfrentaría cualquier familia de clase media o baja en México, en la que fallece un ser querido, casi siempre después de algún periodo de enfermedad que significa también gastos considerables, y en donde no se contaba con ningún tipo de seguro de gastos funerarios, o ninguna póliza de servicios que hubiese congelado su costo en cantidades que dejaran menos endeudada a la familia en cuestión. Hay un sinnúmero de testimonios de personas que habiendo vivido una, o incluso varias situaciones como la anterior en el lapso de pocos años, tardan décadas en saldar su deuda, o bien, se ven en la necesidad de malbaratar su patrimonio.

5.3.3 LOS ABUSOS

En este tema lo más común es mencionar los precios irracionales e injustificados que algunas empresas o intermediarios funerarios cobran a aquellos que, en vista de su momento de dolor y confusión, acceden a pagar, o en su defecto, a firmar garantías para su pago bajo condiciones como plazos insuficientes e intereses elevados. Otro abuso muy común radica en el ofrecimiento de servicios a previsión, que al momento de solicitarlos, por cualquier motivo resultan inválidos; de manera que se tiene que cubrir el gasto nuevamente. Desafortunadamente, también es común escuchar casos en donde el abuso lo cometieron los mismos familiares del difunto, cobrando entre ellos mismos cantidades infladas de costos médicos y funerarios. El abuso que más se escucha hoy en día, es aquél en el que una persona expresa estar consciente de los gastos y dificultades legales que representa un servicio funerario, y aún así asegurar muy públicamente su deseo de que cualquier otra persona, normalmente sus descendientes o pareja, afronten la situación sin su ayuda.

5.3.4 EL EMOCIONAL

Seguramente este es el problema que con mayor facilidad evocaría en su mente cualquier persona a la que se le cuestiona acerca del tema de la muerte. La pérdida de un ser querido es una de las crisis de la vida, según la Dra. Nancy O'Connor, especialista en Tanatología, porque requiere "un largo período de introspección y revaloración de la propia identidad, valores y convicciones."³²

Cualquiera se visualiza enfrentando las etapas más trágicas del duelo, como la negación, el rompimiento de la vida como se concibe y el doloroso reajuste de

³² O'CONNOR, Nancy. *"Déjalos ir con amor: la aceptación del duelo"*. 2a ed. México. Trillas. 2007. p.139

los antiguos hábitos. Sin embargo el problema emocional de la pérdida puede estar adicionado con el dolor que resulta de haber experimentado también cualquiera de los problemas antes descritos; por ejemplo, el dolor de haberse quedado sin patrimonio, y/o el dolor al descubrir que se fue víctima de algún abuso; y si además este fue perpetrado por un familiar, se experimentan rupturas sociales de mucha trascendencia. De manera que el problema emocional en situaciones de gastos funerarios no previstos, puede adquirir dimensiones y matices muy diversos.

5.4 HABLANDO DE SOLUCIONES

Una vez que el prospecto visualizó en imágenes mentales la narración de los testimonios del vendedor, este habrá desencadenado los patrones neurales que le permitirán sentir la necesidad de resolver el problema, antes de que se presente. De modo que ahora todo está listo para describirle lo que la empresa tiene para ofrecerle a través de un contrato de servicios legal, claro y muy sencillo. En esta etapa es común que el vendedor se sirva de una carpeta de láminas con gráficos, ya que al hablar de las soluciones, es importante que el prospecto tenga a la mano lo mínimo necesario para favorecer su confianza en la empresa.

5.4.1 BENEFICIOS Y VENTAJAS DEL SERVICIO



Diapositiva Power Point de la presentación que se empleó en capacitación.

5.4.2 HABLAR DE DINERO

Una vez que el prospecto conoce los servicios con los cuales podrá resolver en el futuro este tipo de problemas, conviene explicarle también los costos generales, y las facilidades de aportación que la empresa pueda ofrecerle en ese momento. En cualquier labor de venta, la etapa de hablar de dinero es sumamente tensionante, ya que el cliente experimenta el mayor momento de inseguridad al considerar el desembolso, y el vendedor lo experimenta ante la certeza de que tendrá que rebatir diversas objeciones.

Ya se mencionó anteriormente de manera breve que la empresa en la cual se aplicó el curso materia del presente trabajo, afortunadamente cuenta con costos bajos, sin cargos de intereses, y con formas de aportación accesibles para la economía familiar promedio, de manera que casi podía generalizarse el supuesto de que, cuando un cliente aparentemente convencido objeta la adquisición del servicio por motivos económicos, puede deducirse que la verdadera razón de su negativa es distinta; en la mayoría de los casos se trata más bien de poca credibilidad en la empresa, o en el vendedor.

La mejor estrategia que cualquier vendedor puede seguir en el difícil momento de solicitar enganches o firmas de garantía, es la de estar completamente seguro y convencido de los servicios que ofrece y de la empresa para la que trabaja, contar con testimonios directos de clientes reales y dominar su información y herramientas de trabajo.

CAPÍTULO VI

CUARTA PARTE, UN POCO DE TÉCNICA PARA LA NEGOCIACIÓN

Hasta este punto del curso, toda la capacitación ha estado enfocada en dotar a los asistentes de argumentos de sensibilización, tanto propia como para sus clientes potenciales; conviene pues, en la última parte del curso, que conozcan herramientas básicas de negociación, como los denominados cierres de ventas, que los expertos en el mundo de la comercialización han diseñado y perfeccionado con el paso del tiempo, y que gracias a su estructura y funcionalidad, aplican igualmente a un sinfín de momentos en la vida.

Cabe mencionar que los cierres de venta aquí descritos, están basados totalmente en las enseñanzas del Sr. Alex Dey, motivador de talla internacional en temas de desarrollo humano, especializado en técnicas para todo tipo de negociación. Sus enseñanzas son transmitidas principalmente a través de eventos públicos de exposición, y de audio libros. Por décadas, dichas enseñanzas fueron adoptadas por cada uno de los departamentos de ventas de Programa de Apoyo de Beneficio Social, convirtiéndose en la estrategia oficial de rebate de objeciones, y definiendo al Sr. Alex Dey como Presidente Honorario de la marca registrada, puesto que ocupa hasta la fecha.

En el año 2010, la que suscribe, basada en la utilización de dichos cierres de venta por 6 años como vendedora de previsión funeraria, diseñó una clasificación de los mismos considerando el objetivo y funcionalidad de cada uno de ellos, para poder así definir el momento ideal de su utilización en el proceso de venta. Dicha clasificación es la que se expone en este capítulo.

6.1 CONCEPTO DE NEGOCIACIÓN Y CIERRE DE VENTAS

En palabras del Sr. Alex Dey en su audio libro *La Magia de la Negociación*, “negociar es convencer. La negociación es un juego, un juego en donde ambos jugadores estén contentos, donde ambos se levanten de la mesa y estén satisfechos. [...] Las técnicas de negociación también pueden denominarse técnicas de manipulación. La negociación debe ser justa”.³³

De manera que en una negociación, tanto el vendedor como el comprador deben estar de acuerdo con el trato hecho, con el producto o servicio adquirido, y con el valor fijado del mismo. En el proceso de venta, se entiende que se empieza a negociar una vez que el prospecto expresa los puntos de la oferta que no lo satisfacen, dándole la oportunidad al vendedor de poner sobre la mesa la información, o estrategias necesarias para que “ambos jugadores estén contentos”.

Durante sus participaciones en público, al exhortar a la audiencia acerca de la conveniencia de usar cierres de venta para todo tipo de negociación en la vida, desde vender un producto y saber adquirir los propios, hasta mejorar las relaciones familiares, el Sr. Alex Dey repetidamente comparte que un cierre de ventas es “decir ciertas palabras, de cierta manera, en el momento indicado”, para llegar a la culminación del trato. Lo que define esas palabras, la forma de decirlas, y el momento de hacerlo, es el tipo de objeción o insatisfacción que el prospecto expresa, y el tono o la forma en la que la expresa. El vendedor, o negociador en general deberá estar muy al pendiente de los argumentos de su prospecto, en función de elegir correctamente sus cierres de ventas. Incluso antes de que el prospecto manifieste cualquier opinión, hay cierres que por su naturaleza pueden ser usados durante el proceso de concientización e información, e incluso antes.

³³ DEY, Alex. *“La Magia de la Negociación”*. CD 1 “Qué es la Negociación”.

La experiencia en la utilización de estas herramientas ha demostrado que entre más cierres se utilicen en un proceso de venta, mayor certeza tendrá el vendedor durante el proceso de la misma, y mayor convencimiento experimentará el comprador del producto, servicio, o incluso, de la idea.

6.2 CIERRES QUE INSPIRAN UN ESTADO MENTAL

Se decidió denominarlos de este modo ya que su funcionalidad opera principalmente a nivel inconsciente, detonando estados mentales de confianza y seguridad en el vendedor que ayudarán sobre manera en cualquier proceso de convencimiento que emprenda.

6.2.1 CIERRE POR CONCLUSIÓN

Dice el Sr. Alex Dey que consiste en “siempre llegar a la conclusión de que (el prospecto) Sí lo quiere (el producto o servicio)”³⁴. El vendedor deberá pensar en todo momento, incluso antes de conocer a su prospecto, que su producto o servicio será del agrado de las personas, y que tanto su forma de promocionarlo, como su persona en sí, serán igualmente agradables para sus clientes. Tener en mente constantemente este tipo de afirmaciones, incluso en el caso de que cierto prospecto no exprese retroalimentación alguna, le permitirá al vendedor conservar la energía, entusiasmo y confianza que, finalmente, le den el voto de credibilidad necesario en todas sus negociaciones.

Resulta clara la forma en la que la aplicación de este cierre puede beneficiar aquellos aspectos del ser humano, en donde normalmente operaría la auto reprobación de las propias capacidades, que tanto afectan la consecución de

³⁴ DEY, Alex. *"La Magia de la Negociación"*. CD 4 "Inventario de Cierres".

metas y sueños. Pareciera ser que este cierre a su vez se convierte en una imagen mental que se auto plantea, para generar las conexiones neurales que le ayuden a sentir el éxito.

6.2.2 CIERRE AMARRE

Consiste en “poner una pregunta al final de cualquier frase, para lograr un estímulo positivo, tales como ¿verdad?, ¿no cree?, ¿no le parece?, ¿sí?”³⁵. Cuando se usa esta técnica, se logra la retroalimentación constante, y al hacer que el prospecto afirme constantemente, se dificulta psicológicamente cualquier inclinación hacia un estímulo negativo.



CIERRES QUE CREAN UN ESTADO MENTAL

a) Por Conclusión
 “Sí lo voy a recuperar”, “siempre logro negociar”, “es muy sencillo”, “yo soy muy capaz”.

b) Amarre
 “¿Verdad?”
 “Lo que más conviene a su familia es su valioso esfuerzo, ¿verdad?”
 “Usted necesita la opción más sencilla, ¿verdad?”

Diapositiva Power Point de la presentación que se empleó en capacitación.

³⁵ IDEM.

6.3 CIERRES IDEALES DURANTE EL PROCESO DE INFORMACIÓN

Se les denominó de esta forma, ya que pueden ser utilizados intermitentemente durante el proceso de concientización y de información de beneficios y ventajas del servicio, favoreciendo la inclinación del prospecto en aprovechar la oferta. Esto quiere decir igualmente que el vendedor no necesariamente debe esperar a que el prospecto le exprese cualquier opinión o pregunta para poder utilizarlos.

6.3.1 CIERRE ENVOLVENTE

Consiste en hacer afirmaciones durante la información, o en la mayoría de los casos “preguntas, en donde el producto o servicio con el que se está negociando sea mencionado en una forma que presuma que fue adquirido ya por el prospecto”³⁶.

6.3.2 CIERRE POR COMPROBACIÓN

“Se utiliza desde que se informa acerca de las ventajas y los beneficios del producto o servicio, para convencer con estadísticas y testimonios”³⁷, de manera que si los beneficios son ejemplificados con testimonios reales, y de preferencia cercanos al lugar en donde se está haciendo labor, el prospecto tendrá poca oportunidad después de objetar acerca de la credibilidad del servicio, de la empresa o incluso del vendedor.

³⁶ IDEM.

³⁷ IDEM

6.3.3 CIERRE DOBLE ALTERNATIVA

“Siempre ofrecer dos opciones, o más”³⁸, en donde todas las opciones ofrecidas al prospecto, claro está, convengan al vendedor. Es muy común en negociadores con poca experiencia, la aplicación de este cierre de manera poco útil, utilizando frases como “¿lo quiere o no?”, en donde visiblemente una de las opciones, la de no quererlo, no está en sintonía con los objetivos de la negociación. De manera que es imperativo que las opciones que se expongan siempre deben colaborar con las metas del vendedor, y por supuesto, deben ser congruentes con los servicios por los que la empresa puede responder.

6.3.4 CIERRE POR EQUIVOCACIÓN

“Se trata de que te equivoques a propósito, y cuando tu prospecto te corrige comprueba que le interesa comprar”³⁹. Este cierre requiere de una gran capacidad para actuar, para fingir que el prospecto ha definido algo que no mencionó en realidad, ya que si resulta notorio para este último la estrategia, lejos de beneficiar la negociación, terminará perjudicándola en sus cimientos, y esto normalmente es irreversible.

6.3.5 CIERRE PUERCOESPÍN

“Contestar una pregunta con otra”⁴⁰. Cuando el prospecto pregunta algo con interés, y el vendedor responde con otra pregunta que estimule un impulso positivo, es decir, que detone un cierre amarre, se reafirma el interés del prospecto, y ayuda a consolidar la negociación. Muchas personas, sobre todo los vendedores sin mucha experiencia, suelen pensar que este cierre es un

³⁸ IDEM

³⁹ IDEM

⁴⁰ IDEM

movimiento innecesario en la negociación, y prefieren no hacerlo por considerarlo una pérdida de tiempo, y un desgaste para el cliente. No obstante, si se ejecuta de manera sutil, sólo a una o dos de las preguntas del prospecto, incrementa mucho la posibilidad de culminar una venta bien consolidada.



CIERRES DURANTE LA INFORMACIÓN

a) Envolvente
 “Este servicio del que le hablo, que corresponde a su familia, ¿lo quiere poner sólo a su nombre o quiere también el que es de su esposa?”.

b) Por comprobación
 “Este servicio incluye ataúd en caso de sepultura, o bien la opción de incinerar, como lo eligió su vecina en el caso del fallecimiento de su suegra”.

c) Doble alternativa
 “¿Le gustaría un descuento pagando de contado, o cómodas mensualidades?”, “dado que no puede tomar la decisión en este momento, ¿desea que vuelva a las 5 ó a las 7 de la tarde?”.

d) Por equivocación
 “Me dijo que ponga el contrato a nombre de su esposa, ¿verdad?” (con el objetivo de que corrija y proponga el propio nombre).

e) Puercoespín
 Prospecto: ¿El servicio puede ser utilizado por cualquier persona en la familia?
 Vendedor: “¿A Usted le gustaría que pudiera ser utilizado por cualquiera en su familia?”

Diapositiva Power Point de la presentación que se empleó en capacitación.

6.4 CIERRES IDEALES DURANTE EL PROCESO DE OBJECIONES

Estos cierres han sido denominados de esta forma, ya que resultan particularmente útiles en aquellos momentos donde el prospecto argumenta en contra de culminar la venta. Le permiten al vendedor mantener o bien retomar el

control de la negociación; su práctica y dominio define y consolida al experto negociador.

6.4.1 CIERRE BOOMERANG

“Si el prospecto expresa un comentario en tono alterado, nunca se debe discutir porque se perdería la negociación; se debe bajar la voz, mirar fijamente a los ojos, adoptar un gesto serio y de un poco de molestia ante el comentario, y hacer una pregunta que incluya las mismas palabras del prospecto”⁴¹; esto debe hacerse en tono de que se solicita la confirmación de lo que se acaba de decir, para efectos de que el prospecto se vea obligado a justificar su comentario, y experimente la sensación de que su afirmación fue premeditada, e incluso imprudente. Desafortunadamente hay prospectos que no se permiten manifestar los motivos reales por los cuales no desean negociar, y en cambio elaboran argumentos falsos, que normalmente desprestigian los servicios que se ofrecen y a la empresa que responde por ellos. Claro está que también hay casos en donde el cliente argumenta dudas reales, ante malas experiencias con empresas poco serias. Cualquiera que sea el caso, siempre que el vendedor esté consciente de que representa una empresa honesta, y que promociona un contrato de servicios real y transparente, este cierre le permitirá defenderse de los supuestos negativos.

6.4.2 CIERRE POR COMPROMISO

Consiste en que el vendedor se comprometa a determinada acción a favor de despejar cualquier duda expresa del prospecto, con la condición de que si se comprueba que dicha duda resulta injustificada, este último accederá a

⁴¹ IDEM

cualquier petición que convenga al vendedor. Evidentemente, este cierre sólo podrá hacerse ante situaciones en las que tanto el vendedor, como la empresa y sus servicios, pueden resolver de manera auténtica la inquietud del prospecto.

6.4.3 CIERRE POR REBOTE

“Se toma una objeción fuerte y se convierte en un cierre de negociación”⁴². Consiste en devolver al cliente su objeción, convertida en ventaja del servicio mismo que le inspiró la objeción. El secreto de este cierre consiste en hacer las afirmaciones de la objeción con tal convencimiento, que el prospecto realmente se sienta confundido acerca de lo que le inspiró desconfianza.

6.4.4 CIERRE OFERTA LIMITADA

Consiste en expresarle al prospecto que tanto las ventajas del servicio, como sus facilidades de aportación, son beneficios válidos únicamente por un determinado período de tiempo, o bien, están disponibles para ese prospecto en particular sólo por el tiempo que dure la visita del vendedor, aunque en la realidad tal urgencia no sea real. Si bien esta herramienta es usada de manera muy común por casi cualquier producto o servicio, y en cualquier punto de venta, en el giro de la previsión funeraria tiene una trágica realidad: nadie sabe el momento exacto de su fallecimiento, ni sus circunstancias, de manera que siempre hay la posibilidad de que postergar dicho aseguramiento económico resulte demasiado tarde.

6.4.5 CIERRE PROCESO DE ELIMINACIÓN

“Sirve cuando se observa que la persona se enfrió con respecto al producto o servicio, es decir, cuando se percibe que no le interesa comprar, y que se está

⁴² IDEM

perdiendo el control de la negociación”⁴³. Consiste en hacer una serie de preguntas tendientes a descartar las objeciones falsas del prospecto, para dejar así al descubierto los motivos reales de la negativa, y retomar el control de la argumentación.

El objetivo de algunas de estas preguntas es hacer sentir al prospecto que al no compartir su objeción real con el vendedor, está cometiendo la falta de herir sus sentimientos; ya que le hace pensar que no es capaz de realizar su trabajo correctamente.



CIERRES DURANTE LAS OBJECIONES

a) Boomerang
 Cliente: ¡Todos ustedes que ofrecen estos servicios, a la mera hora no los respetan!
 Vendedor: “Disculpe señor (en tono consternado) ¡¿todos nosotros no respetamos nuestros servicios?!”.

b) Por compromiso
 “Si yo puedo comprobarle que aquí mismo en su colonia se han otorgado exitosamente ya, decenas de los beneficios contenidos en este contrato, ¿usted adquiriría el propio para proteger a su familia?”.

c) Por rebote
 Cliente: No puedo adquirir el servicio porque apenas puedo con los gastos de la casa.
 Vendedor: “Precisamente porque no hay dinero suficiente en su familia, es que este servicio, que no tiene intereses y que se cubre con pequeñas aportaciones semanales, cuida el gasto de su casa... considerando su economía actual ¿cómo podría cubrir todos los gastos de un funeral inesperado?”.

d) Oferta limitada
 “Señor, yo puedo volver la semana entrante, según usted me lo pide, para que pueda pensar en esto más tiempo; desafortunadamente, las facilidades de aportación que le he propuesto sólo puedo ofrecérselas el día de hoy”.

e) Proceso de eliminación
 “Señor, ¿le parece que el servicio que le ofrezco es malo para su familia?, ¿le parece que la empresa que represento no es seria?, ¿o cree usted que la calidad de los beneficios es deficiente?, ¿yo le inspiré desconfianza?... Entonces, ¿el precio le parece inadecuado?”.

Diapositiva Power Point de la presentación que se empleó en capacitación.

⁴³ IDEM

CONCLUSIÓN

El curso de capacitación objeto del presente trabajo se realizó del año 2008 al 2012, en un aproximado de 150 procesos de reclutamiento de vendedores, para la marca registrada Programa de Apoyo de Beneficio Social en sus sucursales de Celaya, Salamanca, León, Irapuato y Morelia; y para Paradise Memorial Park, parque funeral a previsión, en Puerto Vallarta, Jal. Se logró el reclutamiento de un promedio de 15 nuevos vendedores por curso, lo que representa un aproximado de 2200 elementos capacitados bajo este formato, de los cuales un 70%, como mínimo, no habían experimentado las ventas como medio de subsistencia con anterioridad.

Igualmente, el mayor porcentaje de los elementos reclutados consiguieron resultados satisfactorios durante su primera semana de labor en campo, acompañados y auxiliados siempre por sus coordinadores y compañeros de equipo. Este hecho confirma que el curso cumple la misión de dotar al candidato, en apenas unas horas, de las herramientas de auto motivación y ejecución laboral mínimas necesarias para que estas representen ganancias tangibles tanto para el empleado, como para el empleador.

En el tema de la deserción, se pudo observar también que los factores para que los nuevos elementos decidieran abandonar su recién obtenido trabajo, en orden de menor a mayor importancia, son los siguientes:

1. Porque la labor no cumplió todas sus expectativas.
2. Porque prefirieron acudir al llamado de una opción laboral con sueldo fijo definido.
3. Porque les desagradó la experiencia de trabajar haciendo visitas domiciliarias.

4. Porque la crítica familiar ante su trabajo llegó a límites insostenibles, y
5. Porque se encontró que los equipos y sus coordinadores, dentro de los departamentos de ventas, llegan a desarrollar comportamientos perniciosos, que resultan particularmente dañinos tanto para el apoyo que el nuevo elemento requiere para llegar a dominar su recién aprendida labor, como para la armonía que debiera regir el ambiente de trabajo.

Este último punto se ha definido como el reto mayor a vencer, según se ha sabido, para todo tipo de empresas, y en todo tipo de departamentos. El problema de los ambientes hostiles de trabajo, hoy en día conocido como Mobbing (el bullying laboral), tiene como común denominador personas que requieren aprender a ser empáticas, a controlar sus emociones, y a comunicarse asertivamente. Si además se toma en cuenta que el vendedor, por perfil profesional es una persona que desarrolla capacidades histriónicas, que constantemente está sometido a la presión de la productividad, y al rechazo de varios de sus prospectos, se podrá comprender que aquellos que no logren convertir esas experiencias en aprendizajes y beneficios para sí mismo y su familia, seguramente lo deformará en un elemento nocivo para su entorno laboral. En muchas ocasiones, el empleador o los responsables de los recursos humanos en las empresas tardan mucho en identificar a estos elementos, desconocen cuál es la forma de proceder con ellos, o bien incluso sucede que deciden no invertir en las estrategias, cursos y convivencias que les permitirían mantener relaciones laborales más sanas; esto ocasiona que se contaminen aquellos empleados que representan el blanco más inmediato y sencillo: los nuevos.

También se experimentó con la primera y segunda parte del presente curso, en comunidades rurales donde se buscaba el objetivo de que la empresa y el servicio que esta ofrece, inspiraran la confianza necesaria para que los locatarios permitieran la visita de los vendedores en su domicilio. Mediante el

permiso del Jefe Ejidal, o líder en turno, se impartieron exposiciones motivacionales gratuitas para el público en general, lo que ganó, en el 100% de los casos, no sólo la autorización para la labor, sino la confianza y empatía de los habitantes de esos lugares. Estas experiencias demostraron que el formato del curso realmente ayuda en el convencimiento y la negociación con ciertas ideas.

Para efectos de enriquecer la información del curso materia del presente trabajo, y para fortalecer el aprendizaje de los nuevos conceptos y hábitos de pensamiento que plantea, se propone complementar el estilo expositivo de enseñanza, con técnicas como el estudio de casos, los juegos vivenciales y la tormenta de ideas, que operan tanto a nivel cognoscitivo como psicomotriz y afectivo.

Igualmente se propone la implementación de pruebas psicológicas sencillas y de fácil aplicación, con el objetivo de tener cierto antecedente acerca del temperamento de los elementos que culminan el curso de capacitación, y así complementar la percepción del expositor al respecto de cuál será el desempeño más probable de los asistentes, y así definir con cierta anticipación aquellos elementos con mayor tendencia a desertar por cualquiera de los motivos antes mencionados.

Finalmente, se somete a seria consideración que las empresas de este tipo, y en general todas aquellas que tengan consciencia de que deben su subsistencia a la sociedad, contribuyan con ella a través de cursos de capacitación gratuitos y diseñados especialmente para motivar a adultos y jóvenes a abandonar antiguos hábitos y creencias, para adoptar actividades y conocimientos que incrementen sus posibilidades de abrirse un camino provechoso en la vida. Esto proveería ciudadanos más contentos con sus métodos de subsistencia, y por supuesto empresas y empleados que puedan ostentar públicamente la denominación de "Socialmente Responsables".

BIBLIOGRAFÍA

- GOLDHABER, Gerald M. "**Comunicación Organizacional**". México. D.F. Diana. 1989. 423 p.
- GOLEMAN, Daniel. "**La Inteligencia Emocional**". México, D.F. Vergara. 2009. 397 p.
- O'CONNOR, Nancy. "**Déjalos ir con amor: la aceptación del duelo**". 2a ed. México. Trillas. 2007. 190 p.
- REZA TROSINO, Jesús Carlos. "**El ABC del Instructor**". México. Panorama. 2000. 180 p.

OTRAS FUENTES

- DEY, Alex. "**La Magia de la Negociación**". CD 4 "Inventario de Cierres".
- DEY, Alex. "**La Magia de la Negociación**". CD 1 "Qué es la Negociación".
- http://es.wikipedia.org/wiki/Comunicaci%C3%B3n_no_verbal (último acceso: 24 de Septiembre de 2013).
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Paralenguaje> (último acceso: 24 de Septiembre de 2013).
- <http://teoriacomunicacion.zonalibre.org/archives/Libro/UNIDAD%20I.pdf> (último acceso: 24 de Septiembre de 2013).
- http://genesis.uag.mx/edmedia/material/CMN/Bloque_I.pdf (último acceso: 24 de Septiembre de 2013).
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Empat%C3%ADa> (último acceso: 15 de Septiembre de 2013).
- <http://es.wikipedia.org/wiki/Actitud> (último acceso: 15 de Septiembre de 2013).
- <http://ctb.ku.edu/es/tablecontents/seccionprincipal10.3.aspx> (último acceso: 15 de Agosto de 2013).
- <http://www.train4creativity.eu/dat/DC1B0175/file.pdf?635100999946660000> (último acceso: 20 de Septiembre de 2013).

- De La Rosa Vidal, Carlos J. Octubre de 2006.
<http://www.negociosyemprendimiento.org/2009/09/coleccion-de-libros-gratis-para.html>
(último acceso: 21 de Septiembre de 2013).
- Deza, Luis F. *Blog Canto Rodado*. 24 de junio de 2009.
<http://luisdeza.blogspot.mx/2009/06/primer-articulo-de-prueba.html> (último acceso: 31 de julio de 2013).
- Hernández Bravo, Juan. *Monografías.com*.
<http://www.monografias.com/trabajos6/mase/mase.shtml> (último acceso: 1 de agosto de 2013).
- Intermanagers. *Webnova*. <http://www.intermanagers.com.ar/> (último acceso: 1 de agosto de 2013).
- Real Academia Española. *Real Academia Española*. octubre de 2001.
<http://www.rae.es/rae.html> (último acceso: 31 de julio de 2013).