

TECNICAS DE PERSUASIÓN APLICADAS AL CIERRE DE VENTAS

ANDRÉS FELIPE GÓMEZ SÁNCHEZ



UNIVERSIDAD DE IBAGUÉ

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE MERCADEO

2018

TECNICAS DE PERSUASIÓN APLICADAS AL CIERRE DE VENTAS

Presentado por:

ANDRÉS FELIPE GÓMEZ SÁNCHEZ

Trabajo de grado presentado para obtener el título como profesional en Mercadeo

Presentado a:



UNIVERSIDAD DE IBAGUÉ

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS

PROGRAMA DE MERCADEO

2018

TABLA DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN	5
CAPITULO I	7
1. Generalidades de la Investigación	7
1.1. Planteamiento del problema	7
1.2. Justificación	11
1.3. Objetivos	11
1.3.1. Objetivo general	11
1.3.2. Objetivos específicos	12
CAPITULO II	13
2. Marco referencial	13
2.1. Marco Teórico y conceptual	13
CAPITULO III	28
3. Metodología	28
3.1. Diseño Metodológico	28
3.2. Desarrollo Metodológico	29
CONCLUSIONES	95
REFERENCIAS	98

Resumen

La investigación Técnicas de Persuasión Aplicadas al Cierre de Ventas fue desarrollada mediante una metodología de corte cualitativo, a través de una revisión bibliográfica sistemática, en la cual se investigaron los principales autores que han realizado aportes significativos al tema de estudio.

En el desarrollo de la investigación se recopilan y exponen las principales técnicas que de manera útil y practica pueden ser aplicadas por cualquier empresa en su ejercicio comercial . Es por esta razón que se hizo necesario la investigación de teóricos que por sus estudios realizados en los campos del marketing y la psicología, dieron soluciones y aportes significativos en la construcción de este tipo de herramientas.

Al terminar de leer esta investigación el lector podrá comprender la relación de las dos disciplinas psicología y marketing en el ejercicio comercial.

Con la investigación realizada se construyó un manual práctico en donde se pueden consultar de una forma intuitiva las diferentes técnicas haciendo de este manual una herramienta de consulta útil y fácil de comprender para cualquier persona que desee mejorar sus habilidades de negociación.

Introducción

En la economía actual es frecuente ver cómo las empresas, industrias y sectores económicos buscan establecer mecanismos que les permitan incrementar sus ventas en un mercado cada vez más globalizado y competido, cambiando o combinando diferentes componentes de sus productos como la calidad, precio, servicio, valores agregados entre muchas otras variables. Sin embargo, hay empresas, organizaciones y personas que son conocedoras de variables diferentes a las anteriormente mencionadas; cuyo uso juega un papel importante en la efectividad y cierre de tratos comerciales este es el caso de la persuasión y las técnicas de ventas.

El marketing es un arte que busca satisfacer las necesidades de los consumidores en productos, servicios, ideas, experiencias de la mejor forma posible, produciendo en los clientes deleite y vinculando la marca con los consumidores a largo plazo. A través de los años, la forma en que las empresas se relacionan con los clientes ha estado en constante evolución y cada vez el cliente potencial es mucho más consiente de las múltiples posibilidades que le ofrece un mercado globalizado he interconectado , con una oferta cada vez más grande y desafiante en la que es posible acceder a información detallada en tiempo real de cualquier producto, idea o servicio.

Por lo anterior, al unir la psicología (el comportamiento del consumidor) y el marketing se puede desarrollar una gran cantidad de técnicas que sean lo suficientemente seductoras estableciendo canales asertivos de comunicación con el cliente el cual será persuadido por nuestra propuesta comercial la cual será percibida como la mejor opción disponible , esta es una de las razones por las cuales estas herramientas son valiosas y poderosas para competir en un mercado en constante evolución .

En el presente trabajo de monografía se investigarán las principales Técnicas de Persuasión Aplicadas al Cierre de Ventas, que serían una valiosa herramienta para implementarlas de forma sistemática en las empresas por medio de capacitaciones a la fuerza de ventas. Al compilar y comprender los principios que impulsan a los clientes a realizar una compra o tomar una decisión se tendrá una ventaja competitiva en el mercado. La intención del presente trabajo es dar a conocer

las principales técnicas y su importancia para incrementar la efectividad en el cierre de ventas , llevando a cabo un análisis de forma holística donde se busca comprender cómo los usos de estas técnicas generan resultados altamente efectivos, en los comportamiento de compra y toma de decisiones .

En todas las etapas de la venta es necesario persuadir al cliente para que este compre determinado producto, servicio, idea o experiencia, esto es una tarea ardua cuando no se tiene conocimiento de los procesos cognitivos que suceden en el potencial consumidor. Al entender las razones que motivan a éstos a tomar la decisión de comprar, se potencializa en gran manera la forma como las empresas se relacionan con sus clientes ofreciendo lo que ellos desean ver, escuchar, sentir, al identificarse con el producto y sus características, de manera que cubren las necesidades del cliente .

Hay que tener claro que el proceso de venta no es un ejercicio plano en el que el oferente da a conocer un producto, servicio, idea, o experiencia a un consumidor, quien está dispuesto a pagar una cierta cantidad de dinero por su adquisición, es un arte que tiene una estructura detrás de la toma de decisión por parte del cliente , la cual una vez observada y comprendida, puede ser modificada e inducida por el vendedor mediante estímulos externos, dando como resultado final, el aumento en las efectividad y cierre de ventas .

Por esta razón, es relevante darle la importancia que se merece a un tema que tiene el potencial de cambiar la óptica de los negocios y el enfoque de las ventas en las organizaciones al crear metodologías más efectivas en sus procesos comerciales.

Capítulo I

1. Generalidades de la Investigación

1.1. Planteamiento del problema

Desde los inicios de la humanidad se ha realizado una actividad de gran importancia en la sociedad dicha actividad es la venta y se puede definir como la operación mediante la cual una persona transmite a otra persona la propiedad que tiene sobre un bien o derecho, a cambio de un precio determinado; también se puede decir que la venta es ceder la propiedad de un producto a cambio de una compensación en dinero, servicio o especies (Andersen, 1997)

En la actualidad es difícil imaginar cómo sería nuestra sociedad sin las ventas, ya que hay miles de efectos en cadena que repercutirían directamente en nuestro estilo de vida, en nuestra organización social y en nuestra sociedad. (Andersen, 1997)

En la presente monografía se pretende evidenciar la importancia de los factores que contribuyen a mejorar la efectividad en el cierre de ventas en especial las técnicas de persuasión aplicadas al cierre de ventas. Dichos factores son los que de una forma no consciente nos persuaden a la toma de decisiones, en la compra de productos, servicios, ideas o experiencias que estén disponibles para satisfacer nuestras necesidades.

Al comprender el gran impacto que tienen las ventas en nuestra sociedad dará como resultado el deseo de adquirir diferentes conocimientos e implementación de herramientas para aumentar su efectividad en las mismas.

El vendedor es la pieza clave de la fuerza de ventas de la empresa, su labor es determinante para generar utilidades a la organización (Guiltinal et al. 2005). Por esta razón sería un gran aporte por parte de las empresas facilitar a los vendedores herramientas como las recopiladas en este trabajo para la mejora de su labor en las organizaciones.

Según Diez et al., 2003 sostiene que la fuerza de ventas es el elemento humano que hace posible la distribución de los productos y servicios en una empresa, formando parte fundamental del marketing mix agrupándola bajo el control empresarial. Muchos autores resaltan la relevancia de las ventas y con ello respaldan la temática del presente trabajo.

Según Torres (2014) plantea la importancia de las ventas en las empresas ya que son ellas las que determinan el crecimiento y desarrollo de las organizaciones. “la función de ventas es sin lugar a dudas la función más importante de la empresa” el autor plantea que uno puede tener lo mejor en producción, lo mejor en finanzas lo mejor en recursos humanos pero si lo que produces no se vende lo anterior no sirve de nada. El autor afirma que el aspecto más trascendente de un negocio es la venta.

Según Zyman (2003) responde en un chat organizado por Forbes a la pregunta ¿Cuál es el mayor problema de marketing al que las empresas tienen que hacer frente hoy? Zyman responde la relación de los fabricantes con los distribuidores y minoristas (retails or resellers) Renovar el papel que se juega en el crecimiento de los clientes es la gran amenaza y la gran oportunidad. Así pues según este gurú el mayor problema del marketing hoy no está en el área del consumidor, sino que se ha desplazado al espacio de los clientes. Es precisamente de esta relación con los clientes lo que nos ocupamos en el área de ventas como se cita en Bobadilla, L. M. G. (2009). + *Ventas*. ESIC Editorial. .

Así que para zyman (1990) la definición del éxito en marketing es vender más cosas, a más gente, más frecuentemente, por más dinero, más eficientemente. Se recalca la palabra vender no se habla de satisfacer a los consumidores se habla de vender, o como lo menciona en otra ocasión (zyman 2005) “hay que reconocer que marketing es todo acerca de ventas como lo cita en “Bobadilla, L. M. G. (2009). + *Ventas*. ESIC Editorial.

Cabe destacar que para el punto de vista de kotler y Amstrong (2008) quienes consideran que la fuerza de ventas es un eslabón entre una compañía y sus clientes por medio del cual se transmite la información planteando negociaciones, aclarando condiciones, cerrando ventas entre otros.

Por tanto Dess y Lumpkin (2003:13) consideran que los propósitos y objetivos organizativos que guiarán las acciones de mercado desde las actividades de venta será considerar el impacto de dichas decisiones para la sociedad entendiendo esta última como el mundo colectivo

donde se necesita concretar relaciones de intercambio exitosas tanto para las empresas como para los clientes.

Por otra parte las ventas son determinantes en la competitividad de las organizaciones, esta es otra de las razones que aspiraron este trabajo, ya que con una guía práctica como lo es el manual Técnicas de Persuasión Aplicadas al Cierre de Ventas podrá ser en gran manera mucho más competitivo que otras empresas que no usen esta valiosa herramienta.

No sólo debe considerarse la competitividad como formadora del ámbito micro de la empresa y como reflejo de la realidad empresarial, sino como parte de la economía nacional en su conjunto, en la industria y sector (Navarro y Minondo, 1999). Esta teoría es apoyada por Benavides (2002), quien plantea que la competitividad es el conjunto de habilidades y condiciones requeridas para el ejercicio de la competencia, entendida esta última como la rivalidad entre los grupos de vendedores y como parte de la lucha económica de un país.

Sin duda la competitividad es lo que impulsa a las organizaciones a diseñar nuevas estrategias con el fin de generar nuevas ventas en las organizaciones, y una de las estrategias planteadas en este trabajo es la implementación sistemática de técnicas para generar una mejora significativa en las negociaciones y sierras de venta y por lo tanto ser una empresa mucho más competitiva que las que no usan este tipo de herramientas.

En el contexto Colombiano también podemos ver evidenciada la importancia y el impacto que tienen las ventas en el desarrollo empresarial para lo cual se buscó una encuesta que mostrara la opinión de los empresarios acerca de los factores que eran significativos para el desarrollo de sus empresas .

Según la encuesta de opinión realizada por la ANDI (2018) se destacan cuatro preguntas las cuales muestra la importancia de las ventas en los empresarios colombianos. Por medio de estos resultados podemos evidenciar la gran importancia y los efectos en cadena que produce la demanda y las ventas en las empresas colombianas.

Preguntas destacadas:

- 1) cuáles eran las principales obstáculos que enfrentaron los empresarios durante el periodo del 2018?.
- 2) Que dificultades tiene para el desarrollo de sus proyectos de inversión productiva?
- 3) Que factores han afectado negativamente la productividad?
- 4) Cuáles son los aspectos que consideran favorecerán su desempeño?

La anterior encuesta a los empresarios colombianos tienen como factor común y determinante las ventas y la demanda estas son determinantes para el crecimiento, planes a futuro, productividad de las empresas sin duda alguna podemos ver de forma clara y evidente que las ventas son la piedra angular del desarrollo de las organizaciones, por esta razón se debe aplicar la mayor cantidad de herramientas que puedan generar el resultado último y el fin de la cadena productiva la cual es vender.

Dentro de las respuestas dadas por los empresarios hay un factor común en estas cuatro preguntas ya que todas convergen en las ventas y la falta de demanda.

Podemos inferir desde el punto de vista del marketing que las empresas están en una constante búsqueda de penetración y ampliación de sus mercados siendo estas consecuencias de una gestión óptima de las ventas en las organizaciones. Además podríamos interpretar que el flujo de caja / capital de trabajo también tiene una correlación directa con las ventas ya que si las ventas aumentaran también aumentaría el flujo de caja y por ende se podrían desarrollar más proyectos productivos.

Las ventas tienen un efecto en cadena ya que si no se realiza una adecuada gestión de marketing la demanda disminuye por lo cual las ventas disminuyen y como consecuencia la producción también disminuye como efecto de la baja demanda del producto. Por todo lo descrito anteriormente podemos ver la gran importancia que ejercen las ventas en la economía.

A medida que se vaya desarrollando el presente trabajo el lector verá evidenciando la relación entre el mercadeo y la psicología, uno de los hechos concluyentes para hacer esta afirmación se dio en 2002 cuando se le otorgó a Daniel Kahneman (psicólogo) y Vernon Smith el premio nobel de economía afianzando el uso de la psicología para explicar, analizar, experimentar abordar e interpretar el proceso de toma de decisiones que solo se hacía desde el punto de vista económico.

Es evidente la sinergia que existe entre las dos disciplinas que al combinarlas obtenemos un efecto potenciado y eficaz en la explicación de fenómenos en la economía y sus diferentes ramas. Según Kotler & Armstrong (2003) “el marketing es una función de negocios que identifica las necesidades y deseos de los clientes; determinan los mercados meta que mejor pueden servir a la organización y diseña los productos, servicios y programas apropiados para servir a estos mercados, su meta es crear de forma rentable una satisfacción a los clientes construyendo relaciones de valor. Al fusionar las dos disciplinas se pueden aplicar en la práctica sus principios en los procesos de venta”.

Por esta razón se crea un documento en el cual se recopilan las técnicas de persuasión y se muestran los principios básicos de las mismas con el fin de entender las razones de su efectividad,

y con base a ese conocimiento tener la posibilidad de crear nuevas técnicas siguiendo dichos principios. El documento podrá ser consultado de una forma práctica como manual de capacitación a gerentes de ventas, directivos, vendedores, empresarios, entre otros, obteniendo una cualificación y ventaja competitiva con respecto a sus competidores, generando resultados de forma inmediata en la efectividad del cierre de ventas.

1.2. Justificación

La importancia de este trabajo radica en la ventaja competitiva que obtendrán las personas al conocer las técnicas de persuasión aplicadas a la cierre de ventas las cuales son una valiosa herramienta que podrá ser usada de forma recurrente en los procesos comerciales, comprendiendo las razones y motivaciones por las que se puede elegir una idea, producto, servicio o experiencia sobre otra oferta en el mercado. De igual manera esta investigación tiene aplicabilidad directa en todos los sectores de la economía, debido a que el fin último de cualquier relación comercial es el cierre de una venta.

Al realizar y aplicar los resultados de esta investigación se facilitara el procesos de venta siendo muy útil para personas y empresas que quieran obtener resultados eficaces en el rendimiento de su fuerza de ventas, ya que con la aplicación correcta de las herramientas a investigar se potencializa la efectividad en el cierre de negociaciones.

1.3. Objetivos

1.3.1. Objetivo general

- Identificar las técnicas de persuasión que tengan una influencia directa en el proceso de toma de decisiones en las ventas de productos, servicios, ideas y/o experiencias a partir de la revisión documental

1.3.2. Objetivos específicos

- Determinar las principales técnicas de persuasión a partir de la revisión documental
- Describir las técnicas de persuasión que influyen en la toma de decisiones de los consumidores
- Sistematizar las técnicas de persuasión.

Capítulo II

2. Marco referencial

2.1. Marco Teórico y conceptual

En el campo de la investigación científica sobre técnicas de persuasión, se tiene como referente a Cialdini, que sin duda es uno de los exponentes más sobresalientes en la aplicación de la psicología en el área del marketing y las ventas.

Cialdini (2009) plantea su teoría de la influencia, basada en seis principios que han sido soportados de forma científica y han demostrado ser efectivos en experimentos prácticos. En la influencia vemos como el primero de sus principios la reciprocidad el cual consiste en devolver lo recibido de alguna forma, ya que nos sentimos con la necesidad de regresar algo a quienes nos dan algo, este principio se usa en las ventas de forma habitual como lo podemos ver en los supermercados en donde nos ofrecen productos o degustaciones de forma gratuita lo que genera un impulso retribución o (devolver el favor comprando el producto ofrecido). De igual forma las personas en su día a día toman decisiones en base al otro de los principios que expone Cialdini el cual es el compromiso y la coherencia, esto lo vemos evidenciado en gran cantidad de decisiones que tomamos, como lo plantea el autor las personas compran y aceptan ideas y productos si estas están de acuerdo con su imagen y creencias.

Cialdini plantea que otra de las fuerzas que nos influyen es la prueba social la cual muestra la gran importancia que se da a la opinión del consenso o mayoría, después de todo si muchas personas compran algún artículo debe ser por una muy buena razón la cual hay que imitar. Según Cialdini (1990) la autoridad es otro de los factores que según el autor influye en nuestra vida, lo podemos ver evidenciado en situaciones en las cuales reconocemos que otra persona tiene una mayor jerarquía (autoridad) y actuamos en consecuencia con dicha autoridad aceptando los planteamientos dados por estos de una forma casi automática, esto lo podemos ver en autoridades

como policías , gerentes , personas con jerarquías superiores a la nuestra son considerados y respetados cuando tomamos decisiones o emprendemos acciones en nuestra vida cotidiana .

Por ultimo Cialdini plantea la importancia de la simpatía y la escasez dos factores que nos influncian de forma constante en nuestras vidas. De acuerdo con el la simpatía es una herramienta muy poderosa ya que todos deseamos ser aceptados por nuestro entorno esta es la razón por la que buscamos formas de agradar a las personas que nos rodean, lo que repercute directamente nuestras relaciones sociales.

La escases es el último de los seis planteamientos de Cialdini de acuerdo con el autor se ve evidenciado como la escases genera una reacción bastante profunda en todas las personas, generando comportamientos y reacciones que buscan por todas los medios aliviar la escases. Un ejemplo usado comercialmente podría ser como se aumentan las ventas de una materia prima o un producto cuando se le comunica a sus clientes que dicho producto no estará disponible por un periodo prolongado de tiempo debido a la escases del mismo , lo que genera que los clientes busquen aliviar ese déficit comprando mucha más producto . O como los clientes reaccionan cuando se les muestra que quedan pocas unidades de determinado producto debido a la gran demanda que este ha tenido, de inmediato el cliente tendrá el deseo de comprar dicho artículo de forma inmediata aliviando la potencial escases.

Existen diversos autores cuyos aportes nos dan explicación de cómo aprendemos y como es la dinámica que existe en los procesos de influencia, uno de estos autores es Pavlov (1904) el cual era un fisiólogo ruso que descubrió el vínculo entre estímulo y respuesta dándole el nombre de condicionamiento clásico este hace parte de la base científica en el desarrollo de las técnicas de persuasión. Otro de los autores es B. F. Skinner (1931) este autor desarrollo el condicionamiento operante el cual es una forma de aprendizaje por medio de recompensas y castigos. Este tipo de condicionamiento sostiene que una determinada conducta y una consecuencia, ya sea un premio o castigo, tienen una conexión que nos lleva al aprendizaje.

Otro autor que ha aportado significativamente en la comprensión de la persuasión es Albert Bandura (1977) el cual desarrollo la teoría cognoscitiva social que plantea el aprendizaje de forma indirecta este aprendizaje se da al recibir una explicación hecha por otra persona, o dado

por la observación o escucha del entorno, según la teoría cognoscitiva podemos aprender nuevas conductas sin nunca haber realizado dicha acción.

Otro autor que con sus teorías ha aportado significativamente a la comprensión de la persuasión es Asch (1956) el cual desarrollo la teoría de la conformidad en la cual explica como las personas son influenciadas por el medio adaptándose a la opinión o acciones de un grupo mayoritario, este grupo expresa o da por sentado una posición u opinión respecto a determinadas situación generando una presión que puede cambiar la opinión individual por la grupal, incluso si la opinión individual es correcta.

La investigación técnica de persuasión aplicada al cierre de ventas se realizó desde diferentes ópticas teóricas que reflejan el origen científico de las técnicas descritas. Al entender la raíz de las técnicas podremos comprender de forma holística cuales son los principios que operan y la razón de su efectividad. Cuando unimos y mezclamos dichos principios, podemos dar aplicación práctica en los procesos de cierre de ventas y generar nuevas técnicas a partir de dichas bases. A continuación profundizaremos en cuál es el planteamiento de los teóricos antes mencionados.

Según Pavlov (1904) el condicionamiento clásico es una forma de aprendizaje ya que una conducta pre existente puede ser provocada por un nuevo estímulo. El descubrió el vínculo entre estímulo y respuesta que se derivó en una investigación con perros el cual logro asociar el sonido de una campana con la comida logrando crear una asociación estrecha con el sonido de la campana dando lugar a la reacción de los perros de salivar (Cook & Rice, 2003).

En el área de marketing y publicidad una campaña efectiva es la que logre crear el vínculo entre el producto y un estímulo que evoque un sentimiento positivo (el comercial o detónate) Podemos ver reflejado el descubrimiento de pavlov con una marca reconocida como el Marlboro y Johnson y Johnson las cuales usan un vaquero y un bebe. En la campaña de Marlboro se usa como base al vaquero ya que la gente asociaba al vaquero con sentimientos muy específicos evocando fuerza, masculinidad, tranquilidad, seguridad (Klein, 1999).

Los consumidores asocian los cigarrillos Marlboro con el vaquero a través de la publicidad repetitiva y la proximidad del vaquero con el producto evocando los sentimientos antes

mencionados asociados a la marca. Esta campaña publicitaria tuvo mucho éxito debido a su vínculo positivo, como resultado, la imagen del vaquero les recordaba que debían volver a comprar el producto. Cuando los consumidores establecen un vínculo con un estímulo se inicia el aprendizaje por asociación. Otro ejemplo es el usado por la empresa Johnson y Johnson el cual usan en su publicidad el rostro de un bebé generando en las personas sentimientos positivos y asociaciones directas con la cara del niño. Vemos también cómo las diferentes teorías se relacionan en los procesos de persuasión, el autor Skinner (1920) citado por Rice (2013) se basa en las consecuencias de la conducta el autor plantea que nuestras conductas operan en el ambiente produciendo consecuencias que pueden ser recompensas o castigos.

La naturaleza de la consecuencia determina la probabilidad de que la conducta vuelva a ocurrir. Si nuestras conductas dan como resultado una recompensa (un reforzamiento positivo) se incrementa su probabilidad de ocurrencia, si la conducta da como resultado un castigo disminuye la probabilidad de se repita dicha conducta (Rice, 2013, p. 25).

El condicionamiento operante describe de forma clara cómo se forma el hábito de compra en los consumidores, ya que el refuerzo continuo (satisfacción repetitiva) aumenta la probabilidad que el consumidor compre la misma marca. El consumidor pasa por un proceso de toma de decisiones, pero con el continuo refuerzo la probabilidad de compra de la misma marca aumenta hasta que el consumidor establece un hábito y la compra se convierte en una rutina. Cuando el consumidor no está satisfecho con el producto los consumidores empezarán de nuevo a buscar información para satisfacer sus necesidades (buscando estímulos positivos) y realizan nuevamente un proceso de selección en sus productos estableciendo nuevas rutinas de consumo. Un ejemplo de condicionamiento operante son las millas o puntos por utilizar o consumir en ciertos establecimientos o utilización de algún método de pago, como las tarjetas de crédito, o puntos que las cadenas de supermercados dan a sus clientes los cuales pueden canjear por premios o descuentos, siendo esto un refuerzo positivo que estimule a repetir dicho hábito de compra en dicho almacén o medio de pago.

Nosotros aprendemos por observación. Según Albert Bandura (1977) La teoría cognoscitiva social se centra en el aprendizaje que se da por medio de la observación a otros individuos o modelos y no es necesario tener la experiencia directa, para la generación de un

nuevo aprendizaje o comportamiento. Según Charles & Maisto (2001) “No imitamos todo lo que vemos, se deben tener ciertos pasos”. El autor plantea que en primer lugar no solo debemos ver sino prestar atención a lo que hace el modelo eso sucede si el modelo capta nuestra atención (como sucede cuando la fuente es atractiva o un experto). Segundo se debe recordar lo que se hizo, tercero hay que transformar en acción lo que se aprendió: quizás aprendamos mucho observando un modelo pero sin que tengamos una buena razón para externarlo como conducta. Esta distinción entre aprendizaje y desempeño es muy importante para los teóricos del aprendizaje social, quienes hacen énfasis en que el aprendizaje puede ocurrir sin un cambio en la conducta externa o manifiesta. Finalmente el reforzamiento y castigo vicario pueden influir en nuestra disposición a exhibir la conducta aprendida por observación. Es decir la disposición de efectuar los actos aprendidos por observación depende en parte de lo que le sucede al modelo. Por tanto cuando en la televisión los niños ven comportamientos violentos o el consumo de drogas hay motivos para preocuparse si en la historia reciben o no el castigo merecido.

Según la teoría social cognoscitiva de Bandura cree que la conducta humana debe ser descrita en términos de la interacción recíproca entre determinantes cognoscitivos, conductuales y ambientales, no solo por medio del reforzamiento. Nuestra disposición a repetir lo aprendido depende de las consecuencias que observemos que suceden a las otras personas las cuales imitamos. De acuerdo con Charles & Maisto (2001). En la teoría del aprendizaje comprendemos como se puede enseñar de forma involuntaria y nuestro aprendizaje estará en constante construcción y adaptación social enseñando y aprendiendo unos de otros.

La industria conoce muy bien este tipo de aprendizajes por tal razón nos muestran modelos los cuales consumen diferentes productos y muestran refuerzos en las consecuencias positivas que trae el consumo de dichos productos. Un ejemplo puede ser las campañas de AXE que muestra una consecuencia favorable con el sexo opuesto al usar el desodorante, además de mantener fresco y sin mal olor. Dicha publicidad nos muestra una consecuencia y por ende la intención del productor es mostrar a los compradores como ser más atractivos con el uso de su producto.

De la misma forma como los otros autores han planteado sus teorías podemos ver el aporte de Aschs (1951) que nos muestra la conformidad, esta nos indica una conducta iniciada o modificada en respuesta a una presión implícita producida por las acciones o las posturas explícitas

de otros, por ejemplo la imitación designa la conducta iniciada o modificada en respuesta a acciones similares que se observan en otros sin que nos presionen para que hagamos lo mismo que ellos. Se podría decir que la complacencia se da cuando las conductas o actitudes se encuentran en una influencia social normativa según Deutsch y Gerard (1955) citado por Kaplan. Se dice que tanto esta como la complacencia tiene lugar si alguien se comporta de una manera cuando hay gente presente y de otra cuando se ausentan, la complacencia es una conducta extrínsecamente motivada

La influencia social normativa se centra en el deseo de causar una impresión favorable en las personas y evita no ser avergonzado Baumeister, (1982) & Schachter (1951) “de modo que en general los grupos tienen aversión al rechazo por quienes expresan una opinión contraria. En cambio les gusta el optimista que consiste en tener una posición contraria al inicio y paulatinamente cambia de opinión el grupo reconoce esto y se sentirán más motivado para adoptar la norma del grupo con el fin de pertenecer a él.”

De acuerdo con la teoría socio analítica de Hogan, Jones & Cheek (1985) una de las necesidades primarias de hombre es convivir en armonía ósea disfrutar la aceptación la aprobación y la popularidad. La identificación tiene lugar cuando adoptamos una conducta o expresamos una actitud porque alguien a quien admiramos manifiesta esa conducta o actitud según Kelman (1958) citado por Cialdini queremos parecernos a él y comportarnos así, es una forma de lógralo. De acuerdo con el autor podemos inferir que los anunciantes explotan la identificación, cuando convencen a celebridades muy respetadas y admiradas que abalen sus productos. “Los anunciantes las abandonan cuando ya no son representativo o pierden su fama” (Cialdini, 1990).

De acuerdo con Kimble & colaboradores (2002) “En la conformidad la internalización tiene lugar cuando adoptamos una actitud o conducta ya que concuerda con nuestra red de valores y actitudes dado que la postura asumida coincide con ideas que ya creemos correctas consideramos que la actitud o conducta son correctas y tendemos a avalarlas con firmeza y por mucho tiempo.”

Una de las teorías que más aporta en la influencia y la persuasión por su aplicación es el modelo heurístico de acuerdo con los autores autor Chaiken (1980) Eagly & Chaiken (1984) en

la vida diaria nos encontramos con muchas situaciones las cuales desencadenan decisiones. El cerebro necesita generar atajos con el fin de tomar decisiones de forma rápida para solucionar un determinado problema. Esto en psicología se llama heurísticos y su propósito es simplificar la gran cantidad de procesos mentales con el fin de simplificar las decisiones cotidianas.

Nuestro cerebro no es capaz de procesar toda la información que recibe a través de los sentidos por lo que necesita hacer una selección de la misma. Cuando estos atajos mentales o heurísticos nos conducen a errores de conclusión, se les llama sesgos cognitivos, esto genera que tomemos decisiones no acertadas acerca de un determinado problema al cual nos enfrentemos. Dichos errores pueden ser explotados de forma comercial.

Un ejemplo de heurístico usado en el entorno comercial puede ser : si es caro es bueno este sin duda es un atajo el cual usamos de forma constante cuando no tenemos el suficiente conocimiento para determinar el valor implícito de un producto , muchas veces el “único indicativo” acerca de la calidad es el precio que en muchas ocasiones no está ligado a la calidad de los materiales empleados generando un error de conclusión o explotación de un heurístico por parte de la empresa fabricante o de los especialistas en marketing que ponen sus precios entendiendo variables como la percepción de valor en el consumidor usando los heurísticos como herramienta de venta para su producto . Los heurísticos plantean la posibilidad de que el cambio de actitud y persuasión pueda efectuarse a través de un tipo de procesamiento alternativo al sistemático. El procesamiento sistemático es factible cuando las personas son capaces y están motivadas para pensar y evaluar la información. El procesamiento heurístico se dará cuando no exista un interés genuino por parte del oyente acerca de la información (Cialdini ,1990).

Dentro de las variables que influyen en el procesamiento heurístico existen tres acciones que indican la utilización de los mismos para el procesamiento de la información; el primero es existe poco tiempo para pensar, el segundo se presenta debido a que hay una sobrecarga de información o, por el contrario el conocimiento por parte del oyente es escaso y por último la utilización del mismo usando los atajos de procesamiento en la información como si es caro es bueno o si mis amigos aprueban yo también lo acepto (Pratkanis & Aronson 1994).

En los mensajes persuasivos aparecen dos tipos de información el primero son los argumentos o aspectos centrales y positivos de este, el segundo son los aspectos periféricos los cuales pueden ser la fuente del mensaje, o las características del mismo el canal etc. El procesamiento heurístico se basa en todas estas señales periféricas todos estos aspectos que se encuentra fuera del contenido del mensaje y facilitan el juicio tomando un camino fácil para la toma de decisiones.

Según Perloff (1993) citado por (Perosanz, Mayordomo, Zlobina, Igartua y Páez. 2004) “la persuasión sería aquella actividad por la que el emisor intenta suscitar un cambio en las actitudes, creencias y/o acciones del receptor o receptores a través de la transmisión de un determinado mensaje, que es susceptible de ser aceptado o rechazado por éste último.” Dentro de la persuasión se han planteado diferentes modelos teóricos los cuales explican cómo es procesada la información. Las teorías se pueden clasificarse en dos grupos diferenciados. Teoría del procesamiento sistemático Según esta el cambio de actitud y persuasión va determinado en el grado de elaboración (pensamientos) consiente que se haga de la información y la evaluación de la misma, y los modelos de procesamiento dual.

Este plantea que el cambio de actitud y persuasión puede darse a través de otro tipo de procesos alternativos a la evaluación sistemática de la información. Dentro de las teorías del procesamiento sistémico se encuentra el modelo Hovlard (1949) y colaboradores según el autor basándose en los estudios de aprendizaje, plantea que el mensaje producirá una modificación en las actitudes del sujeto cuando los argumentos promuevan un cambio en sus creencias. Para que este se dé el sujeto debe entender que el cambio de actitud podrá generarle cambios positivos. “En el cambio de actitud es contemplado como un proceso de aprendizaje en el cual se debe atender y comprender el mensaje, para luego aceptarla y posteriormente retenerla en la memoria como resultado del aprendizaje.”

Algunos aspectos relevantes relacionados con la fuente del mensaje hacen referencia a las características del emisor en las cuales está el sexo, edad, atractivo físico y aquellos que pueden ser entendidos por el receptor, como lo es la confianza y la credibilidad Hovlard (1949). En general se puede decir que aquellos comunicadores que se perciben como más expertos, sincero y similares a uno y/o física mente atractivos serán más persuasivos siendo estos un factor clave para la

persuasión y el cambio de actitud Milburn, (1991); Perloff (1993) Myers, (1995). Es de gran importancia la fuente de la información ya que se puede presentar el denominado efecto Sleeper según el autor Johnson (1991). Es aquel por el cual la persuasión, generada por un mensaje asociado a una fuente desacreditada pierde cualquier valor. Un ejemplo sería mostrar una argumentación lógica pero al finalizar dicha argumentación se desacredite la fuente de la misma.

Según Perloff (1993) el efecto positivo del atractivo de la fuente en la comunicación sea explicado por cuatro mecanismos. El primero de ellos es “la gente presta más atención comprende y recuerda mejor los argumentos de una fuente atractiva. El segundo es la exposición a una fuente atractiva induce una respuesta placentera, dicha respuesta se asocia al mensaje, lo que lleva a las personas a valorar más un mensaje que provenga de una fuente atractiva la tercera consiste en que los individuos atractivos son valorados de forma más favorable en habilidades de comunicación como lo pueden ser la fluidez, capacidad para llamar la atención y ser persuasivos. Y por último las personas pueden identificarse con una fuente atractiva lo cual genera apropiar el mensaje en la propia autoimagen.”

Sin embargo, también se ha evidenciado que existen desventajas cuando la fuente de información es demasiado atractiva, ya que esto puede distraer a los oyentes del mensaje que se les está comunicando enfocando su atención en el atractivo físico. También se da el caso de suscitar envidia por parte de la audiencia lo cual dificulta que el mensaje sea efectivo para ese grupo de individuos o que dicho atractivo físico este en contra de los estereotipos y expectativas para un determinado rol o tarea.

El impacto persuasivo del mensaje puede depender del estilo del lenguaje que usa la fuente, si la fuente es insegura o presenta vacilaciones en sus posturas generara desconfianza en los oyentes acerca de la información suministrada por la fuente. En cambio cuando la fuente se muestra segura de sus afirmaciones usando la entonación adecuada con un ritmo moderadamente rápido genera confianza en la audiencia. Otro de los factores que influyen en gran manera son la buena educación y cortesía son muy útiles en el momento de la persuasión según las investigaciones se ha encontrado que un imperativo formulado con buena educación (por favor contribuya a nuestra persuasión) Este tenía la capacidad de obtener mayores donaciones para una asociación contra sin ánimo de lucro El uso de metáforas y preguntas retóricas por parte de la

fuente de información son un refuerzo del mensaje si estos son compatibles con las virtudes de la audiencia, facilitando la comunicación del mensaje (Perloff, 1993).

Algunos de los aspectos relevantes relacionados con el mensaje son las evidencias que se define según McCroskey (1969) como ‘las afirmaciones basadas en hechos originados por otra fuente diferente al emisor, objetos no creados por él y opiniones de otras personas que ofrecen un soporte a las pretensiones del emisor’. Los tipos de evidencia que se suelen emplear son diversos afirmaciones testimoniales reporte de sucesos y/o, ejemplos, estadísticas, etc. (Reinard 1988).

La evidencia se muestra mucho más persuasiva cuando el mensaje proviene de un comunicador confiable que goce de muy buena credibilidad. La audiencia será mucho más propensa a ser persuadida; sin embargo la audiencia rechazara un mensaje que tenga mucha evidencia de poca calidad o credibilidad.

Según Reinard, (1988) considera cinco rasgos en los receptores de la información los cuales son: las personas más inteligentes van a ser más influidas por la evidencia basada en hechos específicos, la segunda consiste en que la evidencia tiene un mayor poder de persuasión en aquellos sujetos que presentan una alta tasa de ‘poder-dureza’ (preocupación y admiración por el ser duro) la tercera consiste se basa en que las personas con alta autoestima van a ser más persuadidas por mensajes que contienen algún tipo de evidencia . La cuarta consiste en que aquellos individuos que presentan una alta necesidad de cognición parecen ser más persuadidos por la evidencia en forma de estadísticas o referencias a estudios de investigación y la última consiste en que los sujetos intelectuales serán más persuadidos por tipos de evidencia más sofisticada.

En la persuasión y en el cambio de actitudes existen dos tipos de mensajes, los bilaterales y los mensajes unilaterales. Los mensajes bilaterales son aquellos que apoyan una posición pero que también toman en cuenta lo opuesto. Los mensaje unilaterales son en cambio mensajes que solo se centran en una sola posición particular, por lo general se ha atribuido una mayor capacidad persuasiva a los primeros. Sin embargo el estudio meta analítico de Allen (1991) añade que una división entre mensajes bilaterales que tienen refutación y los que no son refutados. (S. Mayordomo, Zlobina, Igartua y Páez. 2004) “En el mensaje bilateral se menciona contra

argumentos sobre la posición abogada y los refuta con la intención de demostrar por qué esta posición es peor que la establecida por el comunicador. En cambio en los mensajes bilaterales no refutaciones solamente se contemplarían los contra argumentos sin dar una refutación a ellos. Al considerar esta diferencia Allen (1991) encontró que los mensajes bilaterales no refutaciones solamente se contemplarían los contra-argumentos sin ofrecer una refutación de ellos.” considerando esta diferencia Allen encontró que los mensajes bilaterales con refutación eran más persuasivos que los unilaterales pero, estos últimos poseían una mayor potencia persuasivo.

En la persuasión y cambio de actitudes el orden de la presentación de las ideas generalmente facilita la argumentación, cuando se presenta un argumento se considera fuerte el que esté basado en hechos y evidencias o estadísticas esta argumentación debe ser presentado al final de la argumentación o iniciando la conversación lo importante es que la argumentación fuerte siempre sea en el inicio o en el final de la argumentación nunca en el medio. Perloff, (1993) además se ha encontrado que los mensajes que tiene alto contenido de información son más persuasivos si el canal de comunicación es escrito (revistas panfletos etc.) mientras que la información de fácil comprensión tiende a ser más efectiva por medio de un canal audiovisual Myers, (1995).

Basándose en los estudios de Hovland et al. (1953), McGuire (1969, 1985) citados por (Mayordomo, Zlobina, Igartua y Páez. 2004) plantea que el impacto de la información en el cambio de actitud o persuasión está en función de cinco pasos: la atención, la comprensión, la aceptación, la retención, el comportamiento, es decir, la adopción de la conducta. Sin embargo se ha considerado como un modelo de dos factores en los estudios psicológicos referentes a la persuasión, la evaluación del mensaje se realiza con la retención y aceptación en la cual la información recibida inducirá a un cambio de actitud cuando la persona se halle receptivo Eagly y Chaiken, (1984).y las personas más inteligentes se ven persuadidas con argumentos más complejos comparadas con los menos inteligentes

Otra de las teorías es la respuesta cognitiva según el autor Greenwald, (1968) citado por (Mayordomo, Zlobina, Igartua, y Páez. 2004) plantea que el cambio actitudinal está mediado por los pensamientos generados ante el mensaje. El número de pensamientos del individuo en el momento de exposición al mensaje y el carácter positivo o negativo del mismo determina el

cambio de actitud. “Cuanto más pensamientos tenga el individuo y cuanto más favorables sea los mismos hay una mayor probabilidad de que se produzca un cambio actitudinal y aún más cuando la persona considera que el mensaje es relevante , si se presentan un mayor grado de pensamientos negativos el grado de persuasión disminuirá de forma notable .”

La teoría de la respuesta cognitiva considera que el cambio de actitud se daría a través de un procesos de auto persuasión ya que los pensamientos autogenerados son más importantes que la información dada externamente Oskamp, (1991). Según el autor para acceder a los pensamientos de la persona supone una escala. Para disminuir este problema Greenwald (1968) desarrolló la técnica del listado de pensamientos. Esta técnica permite evaluar las respuestas cognitivas y su relación no consiente (para el sujeto) con actitudes, creencias y percepciones entre otros factores.

Según Greenwald (1968) la técnica consiste en pedirle a la audiencia que enliste los pensamientos en un lapso de tres minutos en la cual escriban aquellas ideas o pensamientos acerca del tema las cuales deben escribir en un papel según las instrucciones dadas. Posterior mente estas respuestas se analizan mediante la técnica de análisis de contenido categorizando sea por jueces o por los propios sujetos en dimensiones tales como polaridad. Se categorizan los pensamientos según sean favorables (pro argumentos), desfavorables (contra argumentos) o neutrales a la posición del mensaje, origen. Se clasifican según generados a partir del mensaje. El primer objetivo se caracteriza según los aspectos en los que se centre la respuesta, el segundo objetivo se trata de decidir en qué aspectos se centran los pensamientos del sujeto. Cada idea se puede calificar teniendo en cuenta los esquemas de codificación anteriores, los argumentos generados por los sujetos y centrados en los temas se asocian a una mayor persuasión.

Uno de los modelos más completos es el modelo de la probabilidad de elaboración el E.L.M. según los autores Petty & Cacioppo (1986) este es uno de los modelos más completos en el marco de estudio de los procesos de cambio de actitud según este modelo las personas tienen dos rutas para el procesamiento del mensaje. La primera ruta es la central la segunda ruta es la denominada periférica de procesamiento. Por medio de la ruta central la persona presta atención a los argumentos del mensaje cuando el procesamiento de la información se da por esta ruta la información se procesa de una forma mucho más minuciosa buscando las semejanzas con el mensaje. En cambio cuando la información se realiza por la ruta periférica se da una valoración

mucho más superficial. El cambio de actitud por medio de esta vía contempla mecanismos como el condicionamiento clásico o instrumental y el procesamiento heurístico mencionado anteriormente. Según Petty y Cacioppo, (1986) el ELM utiliza el concepto de elaboración el cual está dado por el nivel de procesamiento de cada persona como se mencionó anteriormente el individuo tiene dos rutas de procesamiento, la información será procesada según la capacidad del individuo. Los aspectos relacionados con la capacidad o habilidad del receptor en el procesamiento de la información que más han sido estudiados son la distracción, la repetición y el conocimiento previo

Según Stroebe y Jonas, (1996) las personas procesan la información de forma objetiva cuando basan su evaluación en los argumentos teniendo una motivación de certeza. Hay otros dos tipos de motivación que elaboran de forma sesgada la información, una de ellas es la motivación de defensa que la persona busca dar validez a su opinión y pensamientos, la otra es la motivación de impresión la cual se enfoca en mostrar actitudes valoradas socialmente.

El ELM también plantea que el conocimiento previo puede favorecer la elaboración de pensamientos relevantes en torno al tema, se hace más notorio el aumento en la persuasión cuando los argumentos planteados son afines a los conocimientos previos del escucha, pero si la argumentación va en contra de los conocimientos previos se reduce considerablemente el efecto persuasivo. Cuando el escucha tiene conocimientos previos del tema se activa la ruta central del procesamiento. En cambio si el nivel de conocimiento es bajo, las indicaciones periféricas jugaran un papel importante en el cambio de actitud o persuasión.

En la persuasión y cambio de actitudes hay variables que influyen en el efecto que pueda tener un mensaje en los oyentes, de acuerdo con Festinger y Maccoby (1964), pioneros en el estudio de este tema plantean que los distractores generan un aumento en la persuasión cuando dichos argumentos son de baja calidad, en cambio al utilizar distractores en mensajes de alta calidad el efecto persuasor disminuía notablemente. Al contrario de la distracción la repetición puede permitir una mayor actividad cognitiva es decir la repetición puede generar una mayor comprensión. Sin embargo esta repetición se debe hacer de forma moderada ya que se abusa del recurso el oyente puede interpretar como aburrido o monótono causando un efecto negativo en la comunicación del mensaje no obstante no se dará dicho rechazo si el sujeto carece de la suficiente capacidad para procesar el mensaje (Petty y Cacioppo, 1986).

El ELM también plantea que el conocimiento previo favorecer un procesamiento sesgado de la información. Se considera que las personas que posean un vasto conocimiento previo acerca del tema tendrán una mayor capacidad de generar pensamientos relevantes respecto al tema sin embargo se presentaban con una mayor resistencia al mensaje pero su actitud hacia el tema era más favorable que las personas que no tenían conocimientos previos.

Otro factor que se ha demostrado influir de forma directa en los procesos de persuasión y cambio de actitudes son los estados de ánimo hay gran cantidad de investigaciones que muestran la influencia de los estados de ánimo en la persuasión. Los primeros avances fueron influidos por las investigaciones del condicionamiento clásico de las actitudes. El estado de ánimo posee un función principal de información sobre la evaluación y el juicio social, de esta forma las personas atribuirán su estado de animo a las reacción que les produjo la comunicación (me siento mal porque detesto lo que se está diciendo) los estados afectivos pueden ejercer un impacto directo en la actitud. La hipótesis del efecto directo o principal contempla que los sujetos con un estado de ánimos positivo serán más fácilmente persuasibles que aquellos que presentaran un estado efectivo negativo el mensaje serán evaluados más desfavorable mente que si este fuera positivo. Además los sujetos que tuvieran un estado de ánimo desfavorable el mensaje seria recibido por la ruta central, en cambio los sujetos que tuvieran un estado de ánimo positivo este serían recibidos de manera más rápida por la ruta periférica.

El estado de ánimo positivo tendera a procesar los argumentos del mensaje de forma superficial, mientras que los individuos con afectividad negativa tenderán a elaborar de forma exhaustiva los contenidos de la información.

Hay cuatro perspectivas que intentan esclarecer la influencia de la efectividad en la persuasión Igartua (1996), una de ellas es la Teoría del estado de ánimo como información según esta teoría el estado de ánimo cumple un papel informativo similar a un heurístico.

Ejemplo: personas que se entrevista en días (soleados vs lluviosos) muestran un mayor bienestar subjetivo, esto es muy probable que sea influenciado por el ambiente infiriendo un juicio más positivo. Si uno está en una actitud positiva o si el mensaje lo hace sentir bien tendera a estar de acuerdo y se dejara persuadir. Al contrario si la persona se siente mal o el mensaje le hace

sentir mal, tendera a rechazarlo. Schwarz y Clore (1983, 1988) otra de las teorías es la del estado de ánimo como factor que influencia el estilo de pensamiento el cual se basa en un sentimiento negativo que le indica a la persona en cuestión que una situación es problemático o potencialmente peligrosa lo cual implica un esfuerzo de la persona para analizar la situación con el fin de desarrollar una alternativa o un decisión más correcta. en cambio un estado de ánimo positivo informan a la persona que las cosas están bien por lo que no analizara los riesgos potenciales lo que contribuye a un procesamiento de la información de una manera más simple .

Por ultimo esta la teoría del manejo del estado de ánimo la cual contempla que las personas perciben de manera subjetiva su buen estado de ánimo como algo bueno que debe ser mantenido , de esta forma las personas intentaran mantener su buen ánimo evitando aquellas situaciones desagradables que la deterioren el estado positivo de ánimo Puesto que el pensar en un problema puede ser costoso o desgastante por lo que se buscara evitan el desgaste cognitivo que significa pensar en el problema por lo que optaran por un camino de procesamiento más superficial y rápido (utilizando heurísticos) que faciliten el mantenimiento del buen estado de ánimo (Schwartz et al, 1991).

CAPITULO III

3. Metodología

3.1.Diseño Metodológico

La metodología que se desarrollo fue de corte cualitativo a través de la revisión sistemática de la bibliografía relevante sobre el tema, Para determinar las estrategias de persuasión más significativas que hay en la actualidad.

Para la realización de esta metodología se realizaron diferentes pasos.

1. búsqueda de autores que hayan realizado aportes significativos y cuyos conocimientos constituyeran las bases de las técnicas descritas.
2. Se recopilo información de diferentes fuentes de información y fue clasificada según su potencial de uso.
3. Se buscó el autor más representativo en el campo a investigar el cual se tomó como referente y fuente primaria para la realización de la investigación.
4. Se buscó las relaciones y similitudes entre los aportes de los autores con el fin de identificar y comprender el funcionamiento de las técnicas.
5. Se escogieron las técnicas que tuvieran el mayor soporte teórico para la realización del manual de técnicas.
6. Realización del manual de técnicas

3.2.Desarrollo Metodológico

A continuación se da a conocer al lector las diferentes técnicas de Persuasión que se pueden utilizar demostrando un análisis coherente y analítico de su desarrollo y proceso.

Es así, que mediante la presente investigación técnicas de persuasión aplicadas al cierre de ventas se ha desarrollado esta compilación de las técnicas más significativas encontradas, las cuales podrán ser usadas en la práctica por el lector en diferentes situaciones ya que la persuasión es aplicada en cualquier interacción humana, según Perloff (1993) la persuasión sería aquella actividad por la que el emisor intenta suscitar un cambio en las actitudes, creencias y/o acciones del receptor o receptores a través de la transmisión de un determinado mensaje, que es susceptible de ser aceptado por este último. En consecuencia veremos que la siguiente compilación de técnicas aportará de manera significativa al desarrollo profesional y personal lo que generará una mejora significativa en el cierre de ventas.

La dinámica que se realiza en la explicación de la técnica consiste en mostrar al lector de forma resumida en que consiste la técnica mediante ejemplos de aplicación de la misma, con el fin de comprender de mejor forma el presente manual.

MANUAL DE PERSUASIÓN

TECNICA	HEURÍSTICOS
DEFINICION	Según Kaheman (1971) un heurístico es una regla que se sigue de manera inconsciente para reformular un problema planteado y transformarlo en una más simple que puede ser resuelto fácilmente y de manera casi automática. Es un atajo mental para guiar la toma de decisiones por senderos del pensamiento fáciles
OBJETIVO	Simplificación de los procesos cognitivos.
EJEMPLO	Cuando tomamos una decisión sobre algo o alguien en la mayoría de las veces no hacemos uso de toda la información pertinente que disponemos, en

cambio utilizamos una parte muy representativa del total. El ritmo de vida y la cantidad de información que diaria mente estamos expuestos se nos hace necesario desarrollar mecanismos de procesamiento de la información también conocidos en psicología como heurísticos , los cuales son atajos que utilizamos para la toma de decisiones en nuestra vida diaria .

Así como los animales por medio de su instinto, formas o sonidos determinan conductas determinadas con su entorno tomando decisiones que contribuyen a su supervivencia y la de su especie, también los humanos guardando las proporciones cognitivas hacemos algo parecido, los heurísticos nos ahorran tiempo en la toma de decisiones. Estos son filtros preestablecidos que hemos desarrollado por medio del aprendizaje y observación de nuestro entorno los cuales nos ayudan a adaptarnos mejor a un entorno multi sensorial al que estamos en constante exposición.

Es ésta la razón de que empleemos factores como la reciprocidad, la coherencia, la sanción social, la simpatía, la autoridad y la escasez, con tanta frecuencia y de forma tan automática a la hora de tomar decisiones. Tendemos a utilizar estas indicaciones aisladas cuando carecemos de ganas, tiempo, energía o recursos cognitivos para emprender un análisis completo de la situación. Cuando tenemos prisa o nos sentimos agobiados, inseguros, indiferentes, distraídos o cansados, preferimos no considerar toda la información a nuestro alcance. Al tomar decisiones en estas circunstancias, a menudo recurrimos a esta actitud bastante primitiva.

Unos de los ejemplos de heurísticos más usados por los consumidores es **el Principio si es caro es bueno** Numerosas investigaciones demuestran que la gente, cuando no está segura de la calidad de un artículo, utiliza a menudo este estereotipo (Olson, 1977). Otro ejemplo de la aplicación de los heurísticos está dado por la escases lo que el consumidor infiere en su proceso mental (heurístico) es que dicho producto esta demandado por muchas personas por lo cual es un producto confiable y

	de buena calidad, después de todo si las personas lo quieren es porque este producto es bueno.
--	--

TECNICA	TÉCNICA ANCLAJE.
DEFINICION	Provoca una respuesta inconsciente en la otra persona utilizando un estímulo. Si quieres convencer a tu jefe de algo, crea en él un estado de ánimo favorable (pregúntale por su deporte favorito), ancla ese estado mediante un gesto preciso (tócale el brazo, ofrécele un café). Después, cuando le propongas tu idea, repite ese gesto. Él se sentirá bien de manera inconsciente y se mostrará favorable a tus sugerencias.
OBJETIVO	La técnica del anclaje es una de las técnicas que ayudan a situarse en un estado emocional en concreto. Inconscientemente, a menudo estamos expuestos a anclajes, por ejemplo, podemos escuchar una canción y tener un estado emocional determinado porque esa música nos recuerda a alguien o alguna situación.
EJEMPLO	Según el Pagliari (2007) Está es una técnica que es utilizada para asociar ciertos estados emocionales con estímulos específicos estos generan sentimientos determinados por dicho estímulo. El ancla es una conexión en su mayoría emocional que genera un resultado en la persona de forma inconsciente, asociándolo con situaciones o cosas que sean positivas o negativas. ¿Cómo crear un ancla? Un ancla se forma en la mente de una persona cuando pasa por un estado emocional positivo o negativo este es grabado por la mente y dicha emoción o sentimiento es revivido cuando este estímulo vuelva a manifestarse.

Podríamos tomar como ejemplo la bandera de nuestro país la cual trae un significado implícito que genera un estado de respeto y pertenencia asociado a los colores y la forma de la bandera además de la educación que nos fue dada desde niños la cual dictaba un comportamiento solemne y de respeto con este símbolo patrio, en este caso la bandera es la ancla. Otro ejemplo podría ser la cara de enojo de la mamá que está reprendiendo a su hijo, este al ver su expresión en situaciones posteriores sabrá que su mamá está enojada y entenderá que debe hacer algo para remediar esa situación, ya que vivió una situación similar que está anclada con la expresión de la cara de la madre que actúa como “detonante de la emoción en el hijo, y cada vez que vea esa expresión recordará y sentirá de forma vivida estas mismas emociones.

Esta técnica tiene una fuerte correlación con el modelo heurístico de acuerdo con el autor Chaiken (1980) Eagly & Chaiken, 1984) los heurísticos son atajos que la mente desarrolla para facilitar la toma de decisiones, en la actualidad el mercado tiene innumerables asociaciones negativas y positivas con los productos ofrecidos tales sentimientos son dados por experiencias pasadas en los cuales un producto genera una fuerte marca emocional lo que genera en las personas un sentimiento determinado al exponerse nuevamente al estímulo (ancla)

Los comerciales buscan asociar sus marcas a determinadas emociones o sentimientos, las personas compran estas asociaciones con el fin de sentirse participe de estas emociones. Otro ejemplo que es muy usado son los olores corporativos los cuales son desarrollados especialmente para generar en las personas que entran a dichos establecimientos sentimientos positivos asociados a la marca. En el ámbito comercial las anclas pueden ser usadas en el momento de la venta, se le puede pedir al cliente potencial que piense en su pasatiempo favorito o en un momento en el cual se halla sentido muy bien (la solicitud se ajusta al contexto de la venta), cuando es evidente que el cliente está presentando en su mente satisfacción a causa de los pensamientos positivos, se puede usar una palabra como “ excelente o que

bien ” dicha palabra se usara posterior mente (la palabra es el ancla) el prospecto ya abra asociado la palabra con el sentimiento de satisfacción previo .“La gente no compra productos, compra los estados que los fabricantes asociaron a sus productos” Cialdini (1990).

En esta técnica también se basa en el postulado por Ivan Pavlov (1904) en su trabajo realizado con perros, en esos experimentos la comida era usada como ancla “detónate” para poner a los perros en cierto estado. Simultáneamente en ese momento se hacía sonar una campana hasta que los perros empezaron a asociar el sonido de la campana con la comida. Inicialmente la salivación era dada por la comida pero al realizar la conexión con el sonido (ancla) los perros salivaban con solo el sonido de la campana. De esta forma podemos generar conexiones con objetos, gestos o un sinfín de marcadores que posteriormente serán asociados a situaciones y sentimientos positivos.

TECNICA	CONGRUENCIA
DEFINICION	Según Cialdini (1990) Este principio se basa en la relación directa que tiene en lo que se expresa en el lenguaje verbal y en el no verbal, coincidiendo de una forma consecuente y lógica
OBJETIVO	integrar la publicidad con una actividad de patrocinio, el siguiente paso es la búsqueda de un evento patrocinado por la marca que permita evocar las mismas asociaciones del esquema inicia
EJEMPLO	La congruencia se da cuando lo expresado en palabras está acompañado de un sentimiento igual. Cuando las dos cosas están enlazadas se percibe como

verdadero y genuino. Cuando las personas perciben del vendedor congruencia se facilita el proceso de venta, ya que los clientes compramos por razones emocionales (Cialdini 1990) y para ello deben estar seguros que lo que se les está diciendo es verdad.

La congruencia es la habilidad de proyectar absoluta certeza de que lo que estás diciendo, es preciso en voz, palabra, y cuerpo, creer que tu prospecto está recibiendo mucho más valor de lo que tú estás recibiendo en la transacción en la que vendes su producto. Las personas que se perciban con más certeza son las que generan mayor influencia en su entorno. Esta pauta es muy relevante en cualquier interacción con las personas que nos rodean ya que al ver la congruencia entre lo que se dice y lo que se hace genera confianza que es la base de cualquier interacción humana ,

TECNICA	PREGUNTAS
DEFINICION	Según Pagliari (2007) Las preguntas es una de las herramientas más contundentes que hay, debido a su gran poder .Las preguntas pueden averiguar qué es lo que verdaderamente el cliente está pensando, averiguar sus creencias, valores y motivaciones. Poner a las personas en un estado emocional propio para la venta, superar las objeciones, probar si es el momento para llevarlos a la acción de compra. Sin duda las preguntas son una de las herramientas más poderosas para influenciar a las personas.
OBJETIVO	Estimularme y conseguir a través de un factor externo vincular mi fuerza de concentración, pasión y energía para obtener un objetivo y dirigirme a una conducta determinada que me facilita este anclaje.
EJEMPLO	Cuando se realizan las preguntas adecuadas se puede llevar la conversación de modo que dicha conversación sea guiada a una dirección específica, además de influir en los estados emocionales del prospecto para poder hacer

sierres de venta efectivos. Preguntar se considera un arte en el cual podemos encontrar las llaves que ayudan a abrir las mentes de las personas a las que buscamos persuadir , al darle la relevancia que las preguntas ejercen en el desempeño de las ventas tendremos resultados altamente efectivos .

Ejemplo en la técnica de preguntas el vendedor puede poner a su cliente potencial en un estado mental positivo esta técnica va de la mano con la técnica anterior el anclaje, ya que se busca que por medio de preguntas se pueda llegar a un estado emocional muy positivo que genere el deseo de comprar, una muy buena forma es hablar estratégica y selectivamente sobre “los viejos buenos tiempos”, es más que solo una charla. Es una de las técnicas de ventas más poderosas que existen. Al cambiar de experiencias pasadas positivas a lo que su producto ofrece hoy, volviendo a previas experiencias positivas, y luego otra vez a tu producto hoy, una y otra vez, se transfiere efectivamente las emociones positivas del pasado a tu producto o servicio actual todo esto se logra articulando la conversación con preguntas bien planteadas .

Otra forma de usar la técnica es motivando a los clientes poniéndolos en estados emocionales negativos. Ejemplo “¿Vendedor recuerda aquella época en la que todo era más seguro uno podía dejar la puerta abierta sin ningún temor de que sucediera nada?, las personas no tenían miedo pos su seguridad ya que todo era sano libre de malas personas. Ahora usted puede experimentar esa misma sensación de seguridad como en esa época con nuestro sistema de seguridad que protegerá a usted y su familia la inseguridad presente hoy.”

Las preguntas son un instrumento primordial para influenciar. Nos da la oportunidad de indagar las verdaderas motivaciones y creencias de nuestro cliente. Nos permite conocer el marco de decisiones del prospecto. Algunas de las mejores preguntas son las llamadas pruebas de cierre. Este tipo de preguntas le preguntan al cliente su opinión sobre algo: “en tu opinión, si

	<p>fueras a adquirir este producto, ¿te gustaría en azul o en verde? En tu opinión ¿crees que esto puede contribuir a tu empresa positiva mente?</p> <p>Otra razón por la que las preguntas son de suma importancia, es porque decirle cosas a la gente no los influencia tanto como hacer que ellos te digan esas cosas a ti, además las preguntas nos ayudan a encontrar los razones por las que la gente compra, cada individuo tiene sus propias razones para comprar y los profesionales de ventas deben descubrir cuáles son esas razones.</p>
--	--

TECNICA	RE ENFOQUE O RE ENCUADRE
DEFINICION	Según Pagliari (2007) Para cambiar las conductas de la gente, debemos cambiar su modo de sentir, para cambiar su forma de sentir, se tiene que cambiar como perciben las cosas o aquello en lo que se están enfocados. Un vendedor dirige la atención del prospecto a un determinado enfoque y por lo tanto a como se siente y lo que hará en una situación determinada.
OBJETIVO	Constituyen el foco de la recogida de información a menudo surgen las soluciones, incluso sin haber llegado a comprender plenamente el estado-problema.
EJEMPLO	Esta técnica se basa en hacer un alto en el desarrollo de un patrón (pensamientos) que las personas están experimentando justo en el momento de la interacción con el vendedor, dichas personas están viviendo un estado emocional que debe ser cambiado para facilitar la persuasión .Esto se puede lograr si hacemos que la persona se pare camine o cambie de posición, tan, bien se puede lograr mediante el ritmo de la conversación. Todos hemos experimentado momentos en los cuales una persona nos interrumpe y es difícil volver al punto o el tema del cual estábamos hablando, este es un poder

que al ser manejado de forma consiente genera resultado a favor de la persona que lo está aplicando llevando la conversación al contexto deseado.

Los cambios inesperados producen sobresaltos en lo que nosotros consideramos lógico que suceda es decir cuando se le añade factores con los cuales no contábamos hay una interrupción que desconecta e interrumpe un patrón que se estaba desarrollando en dicha conversación. Un ejemplo puede ser un vendedor que quiera vender una casa que está a las afueras de la ciudad , se podrían presentar muchos inconvenientes para realizar una venta de este tipo a una persona que vive en la ciudad , sin embargo al hacer un pre encuadres se puede convertir las potenciales desventajas en ventajas al anticiparse a las posibles objeciones . Un marco que el vendedor podría usar es el de evidenciar que al estar retirado de la ciudad podría estar en un entorno más seguro para su familia , además después de todo el estar en contacto con la naturaleza disminuiría los niveles de estrés y también tener un excelente ahorro del costo en servicios públicos . Después de todo solo será unos cuantos minutos más de trayecto en su carro a cambio de vivir en el lugar que siempre ha soñado.

Otra forma de realizar un pre encuadre es usar historias de terceros , si se quiere promocionar una charla acerca de un tema importante que contribuye a el mejoramiento de las habilidades de los asistentes a la conferencia se podría usar un pre encuadre con un tercero de la siguiente forma : juan puedes imaginar lo que me ocurrió el día de ayer , estuve invitándolo a una conferencia acerca del aumento de la efectividad en las ventas , esta información podría ayudar esa persona a aumentar significativamente sus ventas (se usa la excusa más usada por las personas la falta de tiempo en tercera persona) y me dijo que no tenía suficiente tiempo “puedes creer eso” no te parece algo absurdo?. De esta forma la persona no usaría un argumento como la falta de tiempo para no ir a dicho seminario, después de todo nadie

quisiera parecer tonto al negar algo que le ayudara enormemente a su desempeño profesional por no gestionar el tiempo.

Des encuadre los que se busca con el des encuadre es destruir la argumentación o el marco de referencia de una persona cambiando el enfoque de la misma. podríamos usar el ejemplo anterior en el que se quería vender una casa fuera de la ciudad el vendedor podría cambiar su estrategia haciendo un des encuadre al argumentar algo como “ bueno tomate tu tiempo de igual forma no estoy seguro que la califiques para vivir en esa comunidad, a lo que el cliente replicaría que por supuesto que si calificaría , en consecuencia el posible cliente se empieza a enfocar en que si encajaría y daría nuevos argumentos y en cada nueva argumentación se comprometería cada vez más en la compra de la casa.

Otra forma de re encuadre es el marco “que pasaría si” muchas persona pueden decir de plano que no pueden realizar alguna acción, al utilizar “que pasaría si” la mente de las personas empieza a construir sobre un nuevo supuesto, viendo las cosas desde una perspectiva diferente y empezaran a enfocarse en las posibilidades que se abren a un supuesto. Tan pronto como se cambie el enfoque de alguien cambias lo que sienten y lo que hacen.

TECNICA	¿POR QUÉ?
DEFINICION	Esta es una técnica que fue probada en experimentos llevados a cabo por la psicóloga social Ellen Langer y sus colaboradores (Langer, Blank & Chanowitz, 1978). De acuerdo con esta técnica los humanos nos vemos condicionados a la acción cuando tenemos escuchamos una razón que consideramos valida mediante una razón argumentada.
OBJETIVO	Crear una razón argumentada

EJEMPLO

Un ejemplo de esta podría ser cuando una persona está haciendo la fila en un banco y le solicita a otra persona que está más adelante en la fila que lo deje pagar primero, el cual está realizando la solicitud argumentando algo como: disculpe señor me podía dejar pagar el recibo? Por qué tengo un compromiso y temo llegar tarde.

La efectividad de este experimento fue que el 94% de las personas que se le fue solicitado el favor asedió a ayudarlo debido al prefijo por que....

Se realizó el mismo experimento solicitando el mismo favor a otras personas, esta vez sin la palabra por qué. Lo cual generó que solo el 60% de las personas accedieran a la solicitud.

Sin embargo se llevó a cabo un tercer tipo de petición puesto en práctica por Langer, el cual consistió en hacer la petición de la siguiente forma: me podría dejar pagar el recibo por que debo pagarlo.

En esta secuencia se presentó casi el mismo resultado que en el primero con casi un 93% de respuesta positiva a la solicitud aun cuando no se estaba dando una razón real en la petición.

Lo que evidencia este experimento es la gran influencia que la palabra porque genera en el ser humano y la gran utilidad que esta puede dar si la usamos con regularidad en nuestras pretensiones del día a día.

¿Cómo es que nosotros tomamos decisiones? La mayoría de nosotros se sorprendería del impacto que las influencias externas tienen en lo que hacemos. Una gran mayoría no tienen un base lógica en lo absoluto, en cambio son profundos programas emocionales implantados y aprendidos desde nuestra infancia. (Cialdini 1990). Por ejemplo hay palabras que nos ponen en piloto automático dejamos de evaluar lo que debemos hacer y simplemente obedecemos.

	<p>Ejemplo ¿te puedo ayudar en algo? “no gracias. Solo estoy mirando “si alguien te da un rechazo automático como este puedes decir, “de todas formas voy a quedarme aquí contigo “porque” necesito estar cerca para contestar tus preguntas. “Me tengo que quedar aquí porque es mi turno “necesito quedarme aquí por lo que sea “y se verá como la persona te deja quedar y abrir comunicación. Muchas veces lo que la gente necesita es un encuadre “por qué”.</p> <p>Esto es una herramienta para influenciar a las personas llevándolos a la acción haciéndoles un encuadre “por qué” lo que la razón pueda ser es menos importante que el hecho que les ofreciste un “porque “</p>
--	--

TECNICA	CONTRASTES
DEFINICION	Según Cialdini en la percepción humana existe un principio, llamado contraste, que guarda relación con nuestra forma de apreciar la diferencia entre dos objetos que se nos presentan uno a continuación del otro. Si el segundo es diferente del primero tendemos a acentuar esa diferencia. (Cialdini1990) Así, si levantamos primero un objeto ligero y luego otro pesado, este último nos parecerá más pesado que si lo hubiéramos levantado el más pesado primero. El principio del contraste está bien establecido en psicofísica y es aplicable a todas las percepciones, no sólo al peso. Si estamos hablando con una mujer hermosa en una fiesta y se nos acerca otra poco atractiva, esta última nos parecerá menos atractiva de lo que realmente es.
OBJETIVO	Hacer que la ley del contraste juegue inversamente contra usted. El producto más costoso parecerá todavía más caro.

EJEMPLO

Lo que los seres humanos deciden hacer está fuertemente influenciado por la forma que evalúan las cosas, es un proceso de atribuir peso o importancia, esta es una forma de cambiar las evaluaciones de alguien en cuanto a que tan difícil, tan fácil, tan caro o tan complicado es algo. Para tomar una decisión debemos tener un referente comparativo y con base a este tomar una decisión. Esta herramienta se usa en negociación cuando un individuo sabe que alguien esta pronto a vender su casa o un negocio y hace que otra persona ofrezca un precio mucho más bajo, cuando un individuo aparece con un precio más bajo del que el vendedor quería originalmente, no se ve tan mal con respecto a la oferta que se la había hecho antes.

Si se le ofrece a un prospecto tres planes de compra uno a 200.000 otro a 1000.000 otro a 500.000 en principio 500.000 hubiera parecido caro. Ahora se ve aceptable razonable un contraste con las otras dos ofertas.

El contraste es una de las maneras más efectivas de realizar cierres de negociación, ya que cuando nuestra oferta es más favorable con respecto a la competencia las personas se inclinarán a tomar como cierto o verídico lo que el consenso ha decidido que es la disposición a pagar por un producto que ya está en el mercado, y toma esto como base para sus decisiones lo que genera que con base a lo que ya está preestablecido las personas se inclinen por una mejor oferta la nuestra.

Cundo hacemos un precedente y mostramos el panorama de las diferentes ofertas las personas tienen de donde escoger y se inclinaran por las que más beneficio implícito o económico les brinden. Nada es blanco o negro si no se tiene un referente nada es bueno o malo si no se tiene un referente la calidad no existe si no se evidencian cuáles son las bases para determinar que es calidad. Al saber esto lo podremos usar de forma efectiva en cada uno de los ámbitos comerciales y personales generando efectividad en el cierre de las ventas.

En nuestro aprendizaje en la toma de decisiones tomamos caminos que nos “ahorran tiempo o energía” (heurísticos) en el análisis del costo beneficio que obtendremos al comprar un producto.

El precio es una variable del marketing que es muy susceptible de generar grandes ganancias o grandes pérdidas de acuerdo a como usemos esto. La personas buscan tomar una buena decisión en base a lo que ya conoce, una de las cosas que se ha aprendido y difundido es la relación del precio frente a la calidad del producto, lo que genera que se asocie un mayor precio a una mayor calidad y por ende estamos dispuestos a pagar más por que estamos recibiendo mayores cualidades del producto comprado. Podemos comprender parte de los procesos mentales que ocurren en la compra entendiendo al precio y usándolo como herramienta de contraste beneficiando a las personas que conocen este principio para mejorar sus ganancias o la rotación de sus productos.

Un ejemplo de esto podría ser un vendedor de casas que guía a sus posibles cliente en un recorrido por las casa que tiene a la venta , al iniciar el recorrido por una casa que sea fea y en mal estado cuyo precio sea alto y después presentarle una casa que realmente sea su objetivo vender , podemos ver como el poder del contraste influye directamente en la decisión de compra y los posibles clientes se ven mucho más dispuestos a comprar las casas que en comparación con las primeras son perfectas . (Cialdini 1990)Esta es una técnica puede ser usada en cualquier producto.

Otro ejemplo de esta condición aprendida es una joyería que tiene unos productos con piedras los cuales no se han podido vender, se ha intentado venderlos a un precio más económico y no ha sido posible su venta. Al aumentar su precio (+ calidad = a mayor precio) las piezas exhibidas se vendieron de forma rápida ya que las personas percibieron que había más “ calidad “ en aquellos artículos y por ende el entender este principio en los

	consumidores puede generar un aumento en las ganancias de los comerciantes aprovechando la vía corta que utilizamos para la toma de decisiones que nos fue implantada desde niños
--	---

TECNICA	RECIPROCIDAD
DEFINICION	Según Cialdini (1990) Uno de los aprendizajes sociales que tenemos arraigados desde la niñez es la reciprocidad que no es más que la necesidad de devolver un favor a otra persona que nos hizo uno a nosotros. En la vida cotidiana nos encontramos en un intercambio constante de favores muchos de ellos son “gratis” estos favores constituyen una parte importante en la relaciones humanas, y es aquí en donde hay una marcada conducta de nosotros hacia el principio de la reciprocidad. Cundo nos hacen un favor debemos retribuir en algo ese favor, si no lo hacemos seriamos tomados como personas ingratas y percibidos como oportunistas.
OBJETIVO	Determinar la correspondencia mutua de una persona a otra, el que determina que lo que es para uno es para otro, lo que es bueno para ti es bueno para el otro y viceversa.
EJEMPLO	Social mente en todas las relaciones humanas hay un intercambio de valor y este debe ser reciproco .Esta herramienta es ampliamente utilizada en el ámbito comercial si se expande a todas las culturas. En la actualidad el comercio también aplica el principio de reciprocidad, un ejemplo de ello son las demostraciones gratuitas que nos dan en los supermercados o diferentes sitios de comercio en el que el dependiente nos obsequia una porción de su producto para darlo a conocer. Lo interesante de esta situación es que en su mayoría la gente se siente en deuda por el obsequio y siente un ferviente deseo de comprar el producto por compromiso.

Como ejemplo en la aplicación comercial del principio de reciprocidad podemos ver como organizaciones religiosas como los hare krishna descubrieron una forma muy efectiva de aumentar sus ingresos mediante la aplicación del principio de la reciprocidad el cual era aplicado dando un obsequio a los transeúntes de forma “gratuita “ estos a su vez se sentían en deuda con estas personas y eran propensas a devolver el favor cuando se les pedía que dieran una donación.

Casos como estos son muestra del gran poder de este principio en cualquier ámbito de nuestras vidas, y si somos capaces de identificar estas situaciones podremos entender un poco más las actitudes de las personas siendo más efectivos en nuestras acciones comerciales y sociales.

Nuestro condicionamiento social nos ha enseñado que debemos estar dispuestos a confiar en que si hacemos algo por alguien eventual mente recibiremos algo a cambio (Cialdini 1990)

Un ejemplo de esto es cuando alguien nos da algo empezamos a sentir una presión de pagarles o devolver el favor por sea cual sea lo que ellos hayan hecho por nosotros. De acuerdo a lo planteado por (Cialdini 1990) Si la gente sigue haciendo cosas por nosotros y no les pagamos o regresamos el favor empezamos a sentir aún más presión, bordeando el dolor, Por lo cual es tan fuerte el deseo de pagar el favor. Esto es un patrón programado en la gran mayoría de las personas que son parte de una sociedad. Piensa en las consecuencias si alguien te da algo y tú no devuelves el favor, como serías percibido por los demás, la percepción seria de alguien aprovechado, sanguijuela, una persona a quien nada le importa, poco confiable. Por otro lado si la gente hace cosas por nosotros y nosotros le pagamos con creces ¿cómo nos considerarían que somos? Generoso, confiable, un amigo leal, una persona a la que se puede apoyar. De modo que la reciprocidad gobierna nuestra conducta y a menudo nos hace tomar decisiones que van en contra

de nosotros por nuestro deseo de liberarnos de la presión negativa de deberle algo a alguien, la mayoría de las veces fallamos en evaluar si el intercambio es comparable, no es solo un deseo sino una obligación implícita al devolver lo recibido.

Por lo tanto, cada vez que pueda hacerle un favor a un prospecto, hazlo. Es vivir la Regla de Oro, y esta es la razón psicológica por la cual funciona. Los estudios demuestran consistentemente que la gente hará más bajo la presión de una obligación que bajo cualquier otra influencia. (Cialdini 1990)

En la sociedad hay reglas que no son necesario decirlas están implícitas y validadas socialmente, nos movemos con respecto a ellas sin necesidad de decirlas a viva voz. La reciprocidad es una de las más fuertes y debemos ser conscientes de ello para usar este principio en la consecución de ventas efectivas.

Si utilizamos ese principio en nuestro producto o servicio el cliente lo percibirá como algo adicional por lo cual no está pagando lo que genera de forma mágica que el cliente sea mucho más fiel y busque recomendar sus servicios a sus amigos por el simple hecho de devolverá más (valor agregado). Este principio o regla social ha formado parte de la humanidad a tal punto que las primeras civilizaciones intercambiaban favores y conocimientos. El famoso arqueólogo Richard Leakey atribuye la esencia de lo que nos hace humanos al sistema de reciprocidad. Según este autor afirma que somos humanos por que nuestros antepasados aprendieron a compartir en una especie de red de obligaciones respetadas. (Leakey & Lewin, 1978).

“En la aplicación del principio de reciprocidad está presente el sentido de obligación futura que es un factor crítico para que se produzcan progresos sociales del tipo descrito por Lionel Tiger y Robín Fox (1971).”

Ellos describen que un sentimiento ampliamente compartido de obligación constituyó el elemento diferenciador de la evolución social en los seres humanos ya que implicaba que una persona podía dar a otra persona parte de sus recursos sin perderlos del todo. Como consecuencia se redujeron las inhibiciones naturales frente a los intercambios que debe iniciar una persona ofreciendo a otra sus recursos personales, gracias a esto se hicieron complejos y coordinados sistemas de ayuda, donación, defensa y comercio que reportaban inmensos beneficios a la sociedad que los poseía.

Para ejemplificar un poco como funciona esta regla social se realizó un experimento dirigido por el psicólogo Dennis Regan (1971). En el cual se pusieron a dos sujetos en una galería de arte en la cual se les solicitaba a ambos que dieran su opinión acerca de la galería. Uno de las personas era parte cómplice del experimento y el otro individuo era el evaluado. A estos dos individuos se les pidió que recorrieran las galerías juntas, en el transcurso de la exposición el individuo cómplice salió de la evitación y regreso con dos refrescos uno para él y el otro para el compañero.

Cuando terminó la galería el individuo que le regaló el refresco le solicitó al otro participante que si le podía ayudar con comprarle unos números para un sorteo los cuales costaban 25 centavos, entre más números lograra vender tendría una bonificación.

Este experimento se repitió con otro participante con la diferencia que a la otra persona no se le había dado el obsequio del refresco. El resultado fue evidente, ya que el sujeto que había recibido el obsequio del refresco compró el doble de los números del sorteo que el individuo que no recibió previamente el refresco. Lo que nos ilustra lo provechoso que puede ser el uso de este tipo de herramientas en el terreno comercial.

Las personas en el área de ventas pueden usar este poderoso recurso cuando el vendedor hace previamente un “favor” al posible cliente este reaccionara de una manera muchísimo más presto a cualquier sugerencia o pedido del vendedor por la relación de deuda generada al recibir dicho favor.

La efectividad de esta técnica o mecanismo es válido en cualquier tipo de interacción humana. Otro ejemplo claro de este principio es en la política, en esta se da cuando un funcionario es elegido este realiza un intercambio de favores con sus semejantes políticos los cuales a su vez quedan en deuda con el generando un intercambio continuo de intercambio de favores haciendo valer la regla de oro de la reciprocidad.

Otro gran ejemplo que muestra la fuerza de la reciprocidad es el dado por El científico europeo Eibl-Eibesfeldt (1975) que relata la historia de un soldado alemán cuya misión era capturar soldados enemigos para interrogarlos.

Por la naturaleza de la guerra de trincheras era muy difícil cruzar la zona entre los dos frentes pero si era posible deslizarse a una trinchera enemiga para capturar a algún informante .al soldado se le encomendó esa misión. Dicho soldado entro en la trinchera enemiga y sometió fácilmente al soldado enemigo ya que este estaba comiendo, el asustado soldado con solo un pedazo de pan en la mano realizo lo que pudo ser el acto más importante de su vida, ofrecerle ese pedazo de pan a su enemigo. El soldado quedo sorprendido con el gesto de aquel hombre estaba haciendo con él y decidió dejarlo en libertad sabiendo aunque sería regañado por sus superiores por no haber cumplido la misión encomendada.

Como lo mencionado anterior mente la sociedad de los hare kishna empleaba el método del obsequio que les género muy buenos dividendos a sus asociación religiosa aplicando el principio de la reciprocidad. Dentro de esa técnica existe un componente adicional el cual es la sorpresa es, por sí

misma, una causa efectiva de sumisión. Las personas sorprendidas por una petición a menudo accederán a lo que se les pide, porque se sentirán momentáneamente inseguras y, en consecuencia, serán fácilmente sugestionables. Este efecto fue demostrado por dos psicólogos sociales Stanley Milgram y John Sabini (1976) que hicieron un experimento demostrando que los pasajeros del metro de Nueva York cedían su asiento el doble de veces cuando esto era solicitado de forma sorpresiva diciendo disculpe ¿me podría dejarme su asiento? Que una persona que previamente les hubiera puesto sobre avisos su intención de realizar dicha solicitud.

Volviendo al ejemplo de los Hare Krishna ellos saben muy bien de antemano que muchos de los transeúntes que reciben sus regalos son poco valorados y en una gran mayoría estos regalos son desechados prontamente por las personas. Lo que hacía que uno de los pertenecientes al grupo recogiera las flores desechadas en los cestos de basura y fueran reutilizadas en varias ocasiones reanudando el provechoso Circulo de reciprocidad.

Dentro del principio de reciprocidad se dan una serie de situaciones como lo son los intercambios desiguales, recordando el ejemplo dado anteriormente en el que se le dio un refresco a un participante del experimento y este se le solicitó posteriormente que comparara un sorteo ofrecido por la misma persona que había dado como obsequio el refresco, podemos ver como se podía decir que es un intercambio desigual ya que un refresco cuesta \$.1000 y cada boleto costaba \$2.500 y las personas compraron hasta 6 boletos solo por sentir la presión de la regla social.

Hay una segunda forma de emplear la regla de la reciprocidad que son las concesiones mutuas para conseguir que alguien acceda a una petición, esta es bastante efectiva que el planteamiento directo de la petición. Para ejemplificar este efecto se da la siguiente situación:

Un hombre adulto camino por la calle y este es abordado por una niña la cual pertenece a los Boy scouts y está vendiendo unas entradas a una evento organizado por esta agrupación , dicha boleta cuesta \$20.000 por lo cual el adulto le dice que no a la niña (no le entereza ir) en consecuencia la niña le solicita al adulto que ya que no le compro la entrada le podía comprar un par de chocolates cuyo valor es de \$ 2.000 el adulto persuadido con la niña le compra dos chocolates a la niña .

Al analizar, de cerca esta situación vemos el principio de concesión el cual fue empleado con el adulto en el momento que le dijo que no le compraría la entrada la niña le dijo que le comprara el chocolate, lo que fue presentado como una concesión por no haber comprado la boleta que era su pedido inicial.

En este ejemplo el adulto fue inducido a comprar algo que seguramente no necesitaba o no le apetecía. Esto se explica por qué la niña le genero un efecto concesión “comprendiendo la postura del adulto y por ende el adulto a su vez también hace una concesión con el niño y le compra un par de chocolates. Esto se da en cuestión de segundos. Cialdini (1990)

Puesto que el proceso de compromiso se rige por la regla de la reciprocidad hay una técnica la cual se denomina :

TECNICA	RECHAZO Y RETIRADA
DEFINICION	También conocida como “portazo en la cara” a partir de una petición extrema es un procedimiento que se emplea mucho en el área de ventas, y en peticiones laborales.

OBJETIVO	Hacer que la persona se sienta en la obligación de cumplir la petición de alguien que ha cedido previamente.
EJEMPLO	<p>Genera que la petición real sea aceptada fácilmente. Consiste en pedir un favor grande el cual en realidad no queremos y sabemos que la persona se negará, después solicitar la petición que realmente queremos, de la misma forma que la niña lo hizo con el adulto en el ejemplo anterior.</p> <p>Otro ejemplo podía ser solicitar a un amigo que le preste \$1.000.000 cuando realmente necesitamos que nos presten \$500.000 esto generaría el efecto de concesión mencionado.</p> <p>Otra forma de aprovechar el rechazo y retirada es cuando el vendedor le hace un ofrecimiento al cliente y este no le compra, el vendedor le solicita a cliente (en forma de concesión) números de teléfono de personas referidas los cuales el considere que le puede interesar la oferta.</p> <p>Otra de las formas de aplicación de las técnicas descritas anteriormente en las ventas es promocionar siempre el producto más costoso, ya que se genera el efecto de contraste y concesión frente al precio. Esto es mucho más efectivo que si ofrecemos directamente el artículo promocional o de bajo costo.</p> <p>Esta técnica puede ser explotada por tres diferentes factores: En primer lugar, es una regla extremadamente poderosa y a menudo se impone a la influencia de otros factores que normalmente determinan que se acceda a una solicitud. En segundo lugar, es una regla aplicable incluso a favores iniciales no solicitados, con lo que reduce nuestra capacidad para decidir con quién queremos estar en deuda y pone en manos de otros esta elección. Finalmente, esta regla puede estimular los intercambios poco equitativos; para librarse de la incómoda sensación de estar en deuda, un individuo accederá a menudo a realizar un favor sustancialmente mayor que el recibido.</p>

TECNICA	ILUSIÓN DOBLE ALTERNATIVA
DEFINICION	<p>Según Pagliari (2007) una herramienta que influye a nivel inconsciente es la ilusión de doble alternativa. Muchos clientes entran en lo que se llama un “estado mental de estancamiento” en el que están absolutamente seguros que no van a hacer nada. En lugar de pelear con ellos, a menudo es útil proponerles una nueva solución. La doble alternativa es simplemente darle a alguien la ilusión de tener una opción cuando en realidad no la tienen. Es decir, cualquiera sea la decisión que tomen, aún estarán haciendo lo que querías que hicieran. Obviamente esta técnica solo puede ser usada si se ha calificado correctamente las verdaderas necesidades del prospecto, y lo único que le está deteniendo es un miedo infundado.</p>
OBJETIVO	<p>Aprovechar el momento en el que estás en un diálogo, para que tú vayas colocando alternativas, generando la doble alternativa a ver cómo vas a ir filtrando.</p>
EJEMPLO	<p>El elemento clave que hace funcionar a la ilusión de la doble alternativa es la conjunción “o” ¿preferirías esto “o” aquello el o al igual que el “por qué” ponen a las personas en piloto automático de modo que empiezan a evaluar de forma menos crítica o dejan de evaluar en su totalidad. Cialdini (1990)</p> <p>Ejemplo conversación : el sábado me parece un buen día que tal si nos vemos a las 4 “o” a las 6, en este ejemplo ya está condicionada la respuesta a estas dos opciones que previamente están concebidas, pero dan la ilusión de que la otra persona tiene la decisión final. En la utilización de esta técnica se restringe las opciones generando un marco de decisión el cual la persona no es consciente de que se le está obligando a mirar por ese marco y es</p>

	influenciado a tomar una decisión de forma sutil restringiendo la opción de distintas alternativas.
--	---

TECNICA	SANCIÓN SOCIAL O PROOF
DEFINICION	Este principio fue planteado por Asch (1951) el cual desarrollo la teoría de la conformidad en la cual explica como las personas son influenciadas por el medio adaptándose a la opinión o acciones de un grupo mayoritario, este grupo expresa o da por sentado una posición u opinión respecto a determinadas situación generando una presión que puede cambiar la opinión individual por la grupal, incluso si la opinión individual es correcta.
OBJETIVO	De acuerdo con el principio de sanción social es determinamos lo que es correcto averiguando lo que piensan las otras personas que es correcto, y de esta forma hacer parte de un consenso.
EJEMPLO	<p>Este es un principio especial mente valido para saber si nuestras actitudes o comportamientos son válidos o adecuados. Constante mente estamos mirando a nuestro alrededor buscando cual es la manera adecuada de comportarse, o actuar desde algo tan irrelevante como botar un empaque de papas fritas a la calle, hasta la forma de coger el pollo frito en una cena con amigos, siempre estamos pendientes de como nuestro entorno se comporta y en la mayoría de las veces imitamos y validamos nuestras acciones con base a las actitudes que vemos en el entorno.</p> <p>Usual mente nos basamos en la premisa que dice: cuando muchos hacen algo eso es lo que se debe hacer. Un gran ejemplo de cómo funciona el principio de sanción social es la conocida riza en conserva, que es una grabación de personas riéndose muy utilizadas en programas de televisión.</p>

esta grabación son una invitación de forma inconsciente a imitar el comportamiento de una grabación en el mismo momento en el que esta se pone en marcha , casi como si fuera una señal o una orden para que nosotros hagamos lo mismo .

Otro ejemplo de la aplicación en la sanción social es el utilizado por restaurantes o sitios en los cuales se pone un frasco al cual se le pone dinero (propinas) las personas al ver el frasco con dinero asumen que el dar propina es un comportamiento propio de ese establecimiento y este actúa en consecuencia mostrándose más propenso a dejar su propina, después de todo otras personas también lo han hecho. Este tipo de conductas también la usan en las iglesias en los cuales ponen dinero antes de empezar a recoger las ofrendas para que las primeras personas vean que otras personas ya han dado dinero y es natural que ellos también actúen en consecuencia , esto naturalmente con resultados positivos .otro ejemplo usado es en sitios o discotecas cuyos dueños premeditadamente generaban largas filas para entrar a su establecimiento , incluso cuando en el interior del establecimiento hay mucho espacio disponible .

Algunas investigaciones se han utilizado procedimientos basados en el principio de la sanción social, a veces con resultados sorprendentes. El psicólogo, Albert Bandura ha desarrollado métodos para eliminar conductas no deseadas como las fobias en uno de sus numerosos estudios (Bandura, Grusec y Menlove, (1967) un grupo de niños de edad preescolar presentaban problemas con fobias a los perros a este grupo se expuso durante 20 minutos todos los días para que vieran a otros niños divertirse con perros. Esta escena produjo cambios significativos en tan solo 4 días en los cuales el 67% estaba dispuesto a entrar a jugar con el perro estando solos acariciándolo y jugando con el perro. En otro estudio realizado con niños que sentían un extraordinario temor hacia los perros se hizo un importante descubrimiento práctico (Bandura y Menlove, 1968): para reducir este temor infantil no era

necesario hacer demostraciones reales de otro niño jugando con un perro; un cortometraje tenía idéntico efecto.

Otro estudio realizado por (Prkachin, 1978), los sujetos que recibieron una serie de descargas eléctricas experimentaban menos dolor (de acuerdo con sus propias afirmaciones, con medidas psicofísicas de sensibilidad sensorial y con respuestas fisiológicas como el ritmo cardiaco y la conductividad cutánea) cuando se encontraban en presencia de otro sujeto que toleraba las descargas como si no fueran dolorosas.

En un experimento desarrollado por (Milgram, Bickman y Berkowitz, 1969) consistía en pararse en una acera transitada y mira a un punto en el cielo durante un minuto, la mayoría de las personas seguirá caminado y no se detendrán a mirarlo con usted. Al día siguiente regreso con cuatro amigos al mismo sitio en menos de un minuto una multitud de personas se habla detenido a mirar con dirección al cielo. Se dé mostro que cerca del 80% de los transeúntes miraban hacia el cielo imitando la conducta.

Al tener claro la importancia de la sanción social en nuestras actitudes y decisiones podemos identificar situaciones y entender con gran claridad que está sucediendo y que impulsa al entorno a actuar de una forma determinada ante una situación. Muchos estudios han concluido que cuando la gente no está segura de lo que está pasando o no sabe qué hacer, mira que es lo que está haciendo los demás y en la mayoría de los casos imitan el comportamiento que ve. Este es un principio de adaptación que se ha desarrollado en nuestras interacciones como seres sociales en un entorno cambiante y rodeado de muchas conductas y valores, esta es una de las razones por las que somos tan influenciados por anuncios que despliegan autoridad, cuando no estamos seguros de qué hacer, miramos a la autoridad para ver qué hacer.

Cundo las películas gana un Oscar miles de personas quieren ir a ver la película, aunque tuvieron la misma oportunidad de verla meses antes, si una cantidad suficiente de personas está haciendo algo o aceptando algo otros seguirán sus pasos. Esta herramienta te permite entender clara mente el poder de obtener referidos. Otro uso de la prueba social son los testimonios. El área de ventas vemos la sanción social en campañas de marketing en la cual el mensaje busca evidenciar que el producto o servicio es aprobado por una gran mayoría de personas y que en consecuencia usted también debe aceptarlo.

Otro punto importante en la sanción social es la filiación que las personas tengan con el grupo o la persona que hace determinada acción esto quiere decir que somos mucho más propensos a imitar comportamientos cuando las personas que realizan las acciones son “iguales a nosotros “con iguales me refiero posición social, raza, formas de vestir ya que somos propensos a ayudar a los que son semejantes a nosotros y a imitar las acciones que ellos realizan. Si queremos influenciar a que un niño haga determinada acción la forma más eficaz sería mostrarle como otros niños semejantes a él lo hacen. Hay diferentes formas de poder llevar acabo esta técnica las cuales pueden ser las siguientes:

Junta y distribuye testimonios es una forma muy efectiva consiste en recolectar cartas testimoniales de nuestros clientes que ya hayan tenido un resultado exitoso con nuestro producto o servicio. Esto es un aval muy efectivo que genera confianza en nuestro nuevo cliente. Otra forma muy efectiva es Contar historias de éxito de tus clientes Un ejemplo podría ser una situación en la que se esté con un prospecto y este le pida que le explique en que consiste su servicio. Este a subes le ilustre con un ejemplo de cómo su ultimo cliente ha tenido unos resultados muy significativos con nuestra compañía. Otra forma muy efectiva es Mencionar nombres de empresas o personas reconocidas. De una forma muy sutil podemos mencionar clientes

que tengan reconocimiento lo que nos cobija con un halo de seriedad o firmeza al igual que nuestro cliente reconocido .Si una empresa como esa confió en ellos yo también debería confiar en ellos.

También hay un sin número de posibilidades en las que podemos comunicar nuestro mensaje como lo son los Audio y videos ya que estamos en un mundo tecnológico es necesario que podamos adaptarnos a esto generando formas de validación por medio de videos y audios ratificando el aval de las personas estas evidencias las podemos dar a conocer por medio de las redes sociales y medios convencionales de difusión de información. Por ultimo pero no menos importante es el uso de testimonios o estudios, la clave es la credibilidad para generar relaciones de confianza con nuestros posibles clientes

Semejanza en la sanción social:

Según Cialdini (1990) la semejanza es un factor que influye directamente en la sanción social, esto se debe a que somos propensos a ayudar e imitar a las personas que son como nosotros o que presenta muchas similitudes a nuestras condiciones sociales, económicas o situaciones en las cuales nos identificamos. Un ejemplo de esta forma de sanción social la podemos ver reflejada en un niño que está aprendiendo a nadar. Este niño le gusta el agua pero se ve renuente a nadar sin la protección de un flotador el cual toma cada vez que se mete a la piscina. Su padre naturalmente quiere que su hijo pueda nadar sin el flotador pero no lo consigue. Le insiste de muchas formas pero el niño es renuente a dejar su flotador. El padre busca ayuda de otra persona para que lo persuada de nadar sin el flotador pero con resultados poco favorables. Al paso de unos días el niño es llevado a una piscina en la cual niños de la misma edad nadan sin la utilización de flotadores, esto genera en el niño un deseo de imitar esta conducta y se decide a abandonar su flotador e intentar nadar sin él después de todo sus amigos pueden hacerlo y si ellos pueden hacerlo él también puede.

	<p>Este es un aprendizaje por imitación el cual fue planteado por el psicólogo Albert Bandura (1977) en su teoría cognoscitiva o aprendizaje vicario y/o por imitación, el cual plantea que las personas podemos aprender por imitación, inclusive sin realizar la acción .La incertidumbre es la mano derecha del principio de sanción social. Cuando las personas se sienten inseguras miran a su alrededor para buscar pistas de cómo deben comportarse ante esa situación damos por supuesto que cuando varias personas hacen algo es porque ellos saben algo que nosotros no sabemos</p>
--	---

TECNICA	REPETICIÓN DEL SI
DEFINICION	Según Pagliari (2007) Esta es una técnica muy poderosa en su mayoría imperceptible y efectiva, llevando a los oyentes a un estado de constante aceptación en la conversación, esto podría ilustrarse como los cables o puentes de comunicación con la otra persona, generando una sensación de estar de acuerdo con la contraparte.
OBJETIVO	buscar la mayor cantidad de “si” o afirmaciones ya que al estar en constante afirmaciones positivas que provienen del mismo genera un efecto de piloto automático que actúa de forma inconsciente
EJEMPLO	Cuando se está con un cliente el cual buscamos persuadir debemos buscar la mayor cantidad de “si” o afirmaciones ya que al estar en constante afirmaciones positivas que provienen del mismo genera un efecto de piloto automático que actúa de forma inconsciente, el potencial cliente pensaría algo como “ si he estado de acuerdo por los últimos 20 minutos también estaré de acuerdo con la afirmación o sugerencia final (de forma inconsciente)”

Existen diferentes estructuras las cuales inducen o generar una respuesta afirmativa, un ejemplo de estas es:

“¿Estamos de acuerdo?” “¿Has encontrado que...?” “¿Sería justo decir...?” “¿Encuentras a veces que...?” “¿En tu experiencia...?” “¿Alguna vez has encontrado...?” Una segunda forma de estructurar tus preguntas para obtener una respuesta afirmativa, es hacer una afirmación que termina con, “¿entiendes lo que digo?” “¿está bien así?” “¿puedes ver lo que digo?” Una forma de obtener un si es transformar una generalización obvia (o un dicho) en una pregunta. En lugar de hacer afirmaciones comunes, como, “A la gente le gusta ahorrar dinero”, transfórmala en, “A la gente le gusta ahorrar dinero, ¿no es verdad?” Transforma “Tener el sistema de computación más avanzado es importante para tu empresa.” A “Tener el sistema de computación más avanzado es importante para tu empresa, ¿no es cierto?” Los prospectos encuentran las presentaciones de venta mucho más interesantes cuando están involucrados y se les pregunta su opinión, ¿no es así? Pagliari(0000)”

Otra forma de usar esta técnica es asentir con la cabeza, es una forma de decir que si, también es una herramienta efectiva que de forma sutil tiene un efecto en el cliente. La técnica funciona debido a que nuestro cerebro está siendo condicionado y llevado a un estado de aceptación de forma repetitiva lo que genera que nosotros actuemos en consecuencia con lo dicho, además si logramos que el prospecto diga con sus palabras razones válidas a favor de la compra es mucho más efectivo que si nosotros las decimos ya que las personas creen lo que proviene de sus pensamientos. Cialdini (1990)

Las personas en sus procesos mentales le resulta más fácil seguir un conducto en este caso el “si” debido a que en toda la conversación se ha estado de acuerdo con el vendedor lo más natural es que en consecuencia acepte nuestra sugerencia de compra. Las conversaciones deben estar

	<p>encaminadas a la aceptación continua, esto se logra realizando preguntas de cualquier índole cuya respuesta sea afirmativa.</p> <p>“Casi todas las cosas que dice pueden ser transformadas en preguntas para obtener una respuesta positiva. “¿Mencionaste que estuviste aquí por tres años?” “¿Dijiste que la inversión no presentaría un problema?” “¿Dijiste que la gente es un problema en tu empresa?” “¿Dijiste que el desarrollo de tus ventas es importante para ti?” “Al comienzo hiciste referencia a algunos desafíos con tu departamento de marketing, ¿verdad?” Pagliari(2007)”</p>
--	---

TECNICA	LANZAMIENTO CONTRA LA BASE.
DEFINICION	De acuerdo a lo planteado por Caldini (1990) Esta es una técnica que busca vincular al cliente con un producto utilizando un precio muy competitivo para él. Este es un precio que se percibe como una gran ganancia o oportunidad para el comprador. La técnica consiste en que el comprador se vincule con el producto de una forma más profundamente en algunos casos dejando que lo use o lo muestre a personas cercanas, una vez que el cliente ya ha tomado una decisión de compra se le manifiesta que ha habido un error por parte del vendedor y se le aumenta el precio en el último minuto. Esto genera en el comprador una insatisfacción momentánea, pero al final en la gran mayoría de los casos el cliente “comprende “que fue un error por parte del vendedor o la empresa y compra el artículo.
OBJETIVO	Vincular al cliente con un producto utilizando un precio muy competitivo para él.
EJEMPLO	Ejemplo: La compra de un carro.

El cliente se ve atraído por el buen precio del vehículo lo prueba lo muestra a sus amigos y familiares. En el momento de realizar los papeles para legalizar la compra upsds hay un error este error es encontrado a último minuto y se le comunica al cliente. El cliente por su parte ya tiene nuevas razones para comprarlo y decide pagar el precio adicional, ya que en comparación con el precio elevado del artículo no es del todo tan significativo el precio adicional. En realidad, el vendedor no planeaba vender con ese descuento inicial, solo buscaba que el cliente encontrara y deseara aún más el auto encontrando razones más sólidas para realizar la compra.

Otra modalidad de esta técnica es inflar el precio de compra del carro del cliente en el caso de ser pactado que el carro del cliente entre en el negocio como parte de pago, el cliente por su parte se emociona y lo ve como una oportunidad y se apresura a hacer el negocio. Al final se le manifiesta que fue un error y que su carro está valorado en el precio preestablecido desde mucho antes que el cliente apareciera. Por su parte el cliente se siente de acuerdo con el vendedor e incluso puede sentirse culpable por tratar de aprovecharse de la situación. Sea cual sea la modalidad de táctica empleada, la secuencia es siempre la misma: se ofrece una ventaja que provoca una decisión de compra favorable; una vez adoptada ésta y antes de que se haya cerrado el trato, se retira hábilmente la ventaja original.

Realizaron un experimento en el cual se le solicitó a un grupo de alumnos que participaran en un seminario de psicología se les indico que este seminario era voluntario y empezaba a las 6 de la mañana solo el 24% de las personas aceptaron ir a dicho seminario. Se hizo el mismo experimento aplicando la técnica se les indico que se realizaría un seminario de voluntaria asistencia una vez que se tenía la respuesta afirmativa por parte de los estudiantes se les indico que el inicio del seminario era la las 6 de la mañana y se les daba la opción de cambiar de opinión si así lo deseaban.

Ninguno lo hizo en cambio al sentir compromiso el 95% de la segunda muestra de estudiantes asistió al seminario. (Brownstein y Katzev, 1985; Burger y Petty, 1981, y Cacioppo, Bassett y Miller, 1978).

TECNICA	ESCASES.
DEFINICION	Según Cialdini (1990) El principio de escases es un arma bastante efectiva para la generación del deseo. Este se convierte en un motivo adicional que nos mueve a la acción de compra. Según (Cialdini 1990) Cundo algo es escaso se acrecienta el deseo mucho más fuerte de poseer dicho producto, y si adicional a esto se presentan más personas que deseen este mismo producto se genera una competencia lo que aumenta exponencialmente el deseo por dicho artículo. El principio de escases en las ventas es a menudo utilizado por los diferentes comercios en los cuales hay una oferta limitada de un producto y destacan esa situación como cualidad y dando la impresión a las personas que ese producto es demasiado bueno y demandado por esta razón debemos comprarlo lo más rápido posible y en la mayor cantidad posible
OBJETIVO	Destacar una situación como cualidad y dando la impresión a las personas que ese producto es demasiado bueno y demandado.
EJEMPLO	Para ilustrar esta situación podemos ver un ejemplo de un vendedor de carros usados que compra un carro a un precio bajo este le hace unas modificaciones para aumentar su precio, el vendedor anuncia la venta del carro por medio de anuncios en el periódico. Cundo las personas interesadas llaman el vendedor los cita a todos los interesados a la misma hora generando un efecto de demanda creciente y una oferta limitada, aumentando el deseo

de compra con esta nueva variable. El primer comprador llega examina el carro de forma minuciosa señalando las deficiencias del carro y estudiando minuciosamente el carro.

Al llegar el otro cliente el primero empieza a sentir una presión que lo induce a tomar una decisión de forma más rápida ya que hay otra persona que también desea el carro y es un competidor directo que genera ansiedad de compra. A esta situación se puede vincular una tercera y una cuarta persona lo que sería una competencia desmedida por un artículo que de otra forma no sería tan deseado.

Esta es una herramienta muy poderosa para ejercer presión inmediata a un cliente indeciso siendo este presionado a tomar una decisión de compra inmediata. Los seres humanos valoramos mucho más las cosas que son escasas y esto puede ser explotado sistemáticamente por empresas para aumentar sus ventas, otros ejemplos podían ser ediciones limitadas de un producto, promociones que solo estarán disponibles cierto día a determinada hora desencadenando decisiones que vistas desde una perspectiva diferente sería un error comprar bajo estas condiciones, desencadenando un sinfín de emociones que nos impulsan a comprar.

TECNICA	COMPONENTES DE LA SIMPATÍA EN EL PODER PERSUASOR
DEFINICION	En el plano de la persuasión hay factores que intensifican la misma, estas son variables que generan una mayor aceptación por parte del oyente. Las personas que tengan estas características tienen una ventaja social frente a los que no las tengan.

	<p>Una de estas es la Simpatía Según lo planteado por Cialdini (1990) somos más propensos a escuchar y dejarnos persuadir cuando el argumento proviene de un amigo o persona cercana que goza de nuestra simpatía.</p>
OBJETIVO	generar una mayor aceptación por parte del oyente
EJEMPLO	<p>Un gran ejemplo de esta aplicación comercial del principio de la simpatía son las reuniones realizadas por empresas como amway o tupperware reconocidas marcas que explotan sistemática mente esta herramienta sin que seamos conscientes de la misma. La efectividad de estas reuniones radica en que la petición u ofrecimiento de compra proviene de un amigo o conocido y no de un desconocido. De esta manera, el atractivo, el calor, la seguridad y el sentido de obligación de la amistad se trasladan al marco de la compra. Esta situación también la podemos ver evidenciada en las empresas de redes de mercadeo como amway que utiliza de forma muy efectiva este principio el cual utiliza la filiación de las personas para hacer más grande su red de distribuidores que comparten ahora algo más que una amistad.</p> <p>En muchas ocasiones el efecto de la simpatía es tan grande que puede funcionar incluso usando únicamente el nombre de aquella persona. Esta es una técnica que más adelante se mostrara la cual se llama cadena sin fin. Consiste en presionar al posible cliente a que de un número de referencias de amigos cercanos los cuales les pueda interesar el producto y repetir el proceso la mayor cantidad de veces posibles. La clave radica en que una persona menciona el nombre de un amigo que sugirió venir a verle se genera una presión casi como si el mismo amigo fuera el que está presente.</p> <p>Uno de los atributos que potencializan las ventas y las relaciones personales es la simpatía. Esta es una mezcla de variables que generan un efecto muy poderoso social mente hablando, al ser conscientes de que estos atributos</p>

influyen de forma muy directa en los resultado de los individuos con el entorno.

Según Cialdini (1990) el Atractivo físico es otro factor que aumenta el poder persuasor siendo esta una ventaja en las relaciones sociales. Existe una relación automática cuando estamos en presencia de una persona que es atractiva y surge de forma espontánea. Los expertos sociales la denomina efecto aureola o efecto halo. Somos mucho más propensos a ser influenciados por una persona atractiva que por una persona que no lo sea. Esta condición se da de forma inconsciente y está arraigada a un sistema de creencias colectivo que nos dice que si es bello no puede ser malo.

Se produce este efecto cuando una característica positiva de una persona domina la forma en la que dicha persona es percibida por el medio. Ciertas investigaciones han demostrado que asignamos de modo automático a los individuos de aspecto agradable cualidades como el talento, la amabilidad, la honradez y la inteligencia (Adams, 1977). Las personas con un atractivo físico tienen en la sociedad una gran ventaja social, estas personas resultan más hábiles, convincentes resultan ser mas de algún modo pasividad como más simpáticas reciben más ayuda y se les dota con rasgos de personalidad más deseables y con una mayor capacidad intelectual.

Una investigación llevada a cabo con alumnos de enseñanza primaria muestra que los adultos consideran menos graves los actos agresivos cuando proceden de un niño atractivo (Dion, 1972) y que los profesores suponen que los niños guapos son más inteligentes que sus compañeros menos atractivos (Rich, 1975). Otro estudio concluyo que los actos delictivos cometidos por una persona atractiva son juzgados de una forma más condescendientes que los que no tiene este atractivo. Sin duda el atractivo físico juega un factor determinante en la mayoría de los aspectos más triviales de la vida, como lo puede ser recibir ayuda de un desconocido, conseguir un empleo de forma

más rápida, ser atendidas de forma más pronta en un comercio entre muchas otras.

Otro de los factores que nos convierten en alguien más agradable o simpático es la Semejanza Simpatizamos con las personas que son semejantes a nosotros (Byrne, 1971) un de las formas de semejanza es la ropa, somos propensos a ayudar a personas que luzcan como nosotros. En un estudio realizado a principios de la década de 1970 época en la que había dos tendencias de moda marcadas hippie y formal, los autores del experimento se pusieron ropas de los dos estilos para pedir una moneda con el objetivo de hacer una llamada. Cuando el solicitante iba vestido de la misma forma que el estudiante, la petición era atendida en más de dos terceras partes de los casos; cuando cada uno vestía con un estilo distinto, se conseguía la moneda solicitada en menos de la mitad de los casos (Emswiller, Deaux y Willits, 1971).

Otro experimento indica lo automática que puede ser nuestra respuesta positiva a personas semejantes a nosotros. Los participantes en una manifestación pacifista se mostraron dispuestos a firmar una petición que les presentaba un individuo vestido como ellos, sin molestarse siquiera en leerla antes Suedfeld, Bochner & Matas, (1971) Por triviales que resulten estas semejanzas, parece que funcionan. El autor de una investigación sobre los registros de ventas de compañías de seguros comprobó que los clientes tendían a suscribir pólizas con mayor frecuencia cuando el agente de seguros coincidía con ellos en edad, ideas religiosas o políticas, y consumo de tabaco Evans, (1963).

Otro ejemplo de aplicación de la semejanza puede ser un vendedor de carros el cual mira a su posible cliente y le pregunta de donde es, este le responde y el vendedor exclama que su esposa o su mama o alguien cercano a él también es de allá. El vendedor puede observar muchas pistas con las que pueda tomar como referencia para mostrar la mayor semejanza con su cliente

que sea posible. Otro ejemplo puede ser que vea un guante de golf y el vendedor empiece a manifestar su gusto por el deporte, esto es sumamente efectivo ya que a las personas les gusta identificarse con quien se realicen negocios

Otra de las características que se tiene para ser simpático es la aplicación de los elogios los elogios son una llave que de ser bien usada nos abrirá puertas sociales, que alguien nos diga que le agradamos puede ser un recurso muy eficaz para crear un aire y un ambiente de simpatía. Una de las características humanas es estar ávido de elogios y halagos. Creernos los elogios, y nos hace sentir simpatía hacia sus autores, a menudo incluso cuando es probable que sean falsos. Se han realizado experimentos en los cuales se expone los efectos positivos de los elogios por parte de quien los escucha. Se realizó un experimento en hombres que Vivian en el norte de california.

Los sujetos del estudio escuchaban comentarios realizados por otra persona que necesitaba un favor , el experimento consistía en que una parte de estas personas solo recibirían comentarios positivos , otros solo comentarios negativos y otros una mezcla de ambos .Se presentó que las persona que solo hizo comentarios positivos fue el que más simpatía despertó entre los sujetos del estudio, esta situación se mantuvo aun cuando era evidente que el adulado utilizaba los halagos como medio para resultar simpático.

Los comentarios positivos despertaron tantas simpatías hacia su autor cuando eran falsos como cuando eran verdaderos (Drachman, De Carufel e Insko, 1978). La Investigación realizada en la universidad de Minnesota indica que la táctica más eficaz consistiría en conseguir hacer llegar a oídos de la persona al cual se busca agradar un comentario con una o dos reservas sobre ella, para deslizarse luego progresivamente hacia los elogios (Aronson y Linder, 1965). Las investigaciones mostraron que las personas que habían recibido una valoración negativa y posterior mente veía que la persona se

	hacía más entusiasta sentían más simpatía hacia el autor que incluso personas que recibían elogios y comentarios positivos única mente.
--	---

TECNICA	CADENA SIN FIN.
DEFINICION	Esta es una técnica que tiene un excelente desempeño consiste en tener una relación con el cliente y pedirle que le diga el nombre y teléfonos de sus amigos que posiblemente le guste y necesiten el producto. El poder de esta técnica radica en usar el nombre propio siendo referenciado de un amigo cercano lo cual genera una confianza. “sería muy descortés de mi parte rechazar algo que está recomendado por mi amigo” éste es un método que tiene un muy buen resultado y genera una efectividad muy superior en las ventas Cialdini (1990)
OBJETIVO	Usar el nombre propio siendo referenciado de un amigo cercano lo cual genera una confianza.
EJEMPLO	Al usar esta técnica con el nuevo prospecto se le pide que también le de nombres de personas y se repite el proceso de forma indefinida, creando una red de confianza y validando el producto. Esta técnica es muy usada por empresas que se dedican al ramo de la educación como lo son cursos de inglés o cualquier otro portafolio de servicios en el cual el cliente principal está en contacto con muchos otros clientes que muy seguramente también tienen las mismas necesidades que él .

TECNICA	CONTACTO Y COOPERACIÓN
----------------	-------------------------------

DEFINICION	En general, nos gustan las cosas con las que estamos familiarizados (Zajonc, 1968). Por su efecto sobre la simpatía, la familiaridad interviene en decisiones de todo tipo, incluidas las relativas a la elección de representantes políticos (Grush, 1980).
OBJETIVO	intervenir en decisiones de todo tipo
EJEMPLO	Parece que, a la hora de escoger una papeleta, los votantes suelen decidirse por un candidato simplemente porque su nombre les resulta familiar. A menudo no nos damos cuenta de que nuestra actitud hacia algo está influida por la cantidad de veces que nos hemos encontrado con ello en el pasado. Así, por ejemplo, en determinado experimento, unos estudiantes universitarios se concentraban en una tarea mientras sonaban ciertas melodías de fondo. Tan concentrados llegaron a estar, que más tarde no fueron capaces de reconocer ninguna de las melodías que habían oído. Sin embargo, cuando se las comparó con otras melodías, las que habían sonado antes fueron las que más gustaron (W. R. Wilson, 1979).

TECNICA	CONDICIONAMIENTO Y ASOCIACIÓN
DEFINICION	Desde la época de las conquistas podemos ver un claro ejemplo de asociación el cual se daba con los mensajeros. Estos cuando eran portadores de buenas noticias eran recibidos con gloria y tratados de una forma muy especial rodeados de comodidades, pero en caso de que las noticias fueran negativas eran tratados de muy malas formas he incluso podían ser ejecutados. Esto se da por el fuerte vínculo y asociación que hay entre el mensajero y las malas noticias generando una proyección negativa encarnada en el portador de malas noticias. Hay una tendencia natural en el ser humano a sentir antipatía

	por las personas que nos transmiten información desagradable, aunque no sean ellas las causantes.
OBJETIVO	Exposición repetida al estímulo. La exposición tiene que ser frecuente y no se puede abandonar la situación mientras la ansiedad está alta ya que eso podría producir sensibilización
EJEMPLO	<p>La simple asociación del mensajero con el mensaje basta para provocar nuestra antipatía (Manís, Cornell y Moore, 1974)</p> <p>Este mismo efecto se puede ver cuando nuestros padres en la niñez nos dicen que no nos juntemos con los chicos malos, aunque no se haga nada malo las otras personas van a pensar que todos los del grupo son iguales y serán clasificados como iguales. La gente da por supuesto que tenemos los mismos rasgos de personalidad que nuestros amigos (N. Miller, Campbell, Twedt y O'Connell, 1966).</p> <p>Richard Feinberg, (1987) estudioso del comportamiento de los consumidores, se interesó por los efectos que tiene sobre nuestras tendencias de gasto la presencia de medios de pago como las tarjetas de crédito. Un conjunto de estudios por él desarrollado en West Lafayette (Indiana) arrojó resultados dignos de mención aunque inquietantes. En primer lugar, los clientes de restaurantes dejaban propinas mayores cuando pagaban con tarjeta de crédito que cuando lo hacían en efectivo. Otro estudio, puso de manifiesto que era más probable que los estudiantes universitarios contribuyesen a una colecta benéfica cuando la habitación en que se encontraban tenía insignias de Master Card que cuando no las tenía (87 por 100 y 33 por 100, respectivamente).</p> <p>Este último descubrimiento es, simultáneamente, el más perturbador e instructivo sobre el poder del principio de asociación para generar sumisión. Aun cuando no se utilizaron tarjetas de crédito para los donativos, la mera</p>

presencia de su símbolo (con sus asociaciones positivas correspondientes) animaba a la gente a gastar más en efectivo. Durante la década de 1970, cuando el concepto cultural mágico era «lo natural», todo el mundo se subía al carro de la «naturalidad». A veces las conexiones con lo natural siquiera tenían sentido: «Cambie el color de su cabello de forma natural», aconsejaba un popular anuncio de televisión. Esto refleja el fuerte vínculo que tiene la asociación en el consumo y el comportamiento de los clientes a distintas marcas. También es usado cuando diferentes personalidades actores, estrellas de cine, o deportistas de alto rendimiento se asocian a los productos. En esencia lo que se busca es la conexión no es necesario que sea lógica solo que sea positiva.

Otro ejemplo de este poderoso principio fue el descubierto por Pavelov al lograr que los perros salivaran al asociar la comida con el sonido de una campana creando una conexión entre el sonido de la campana y la comida. Un trabajo de investigación realizado en 1930 por el distinguido psicólogo Gregory Razran (1938) utiliza la denominada técnica del almuerzo descubrió que los sujetos de su experimento sentían más simpatía por la gente y las cosas con las que entraban en contacto mientras comían. Siendo muy útil cuando buscamos asociar nuestras ideas con el placer de la comida. Este principio se encuentra en todo tipo de escenarios. Buscamos hacernos partícipes de los logros de otras, Personas, esto lo podemos ver reflejado en el deporte. Cuando un equipo de fútbol gana las personas buscan por todos los medios asociarse al triunfo identificándose como ganadores, pero cuando el equipo pierde el deseo de desligarse de la derrota es igualmente poderoso generando que las personas digan cosas como: el equipo perdió, ellos perdieron evitando la filiación o conexión con la derrota.

TECNICA	AUTORIDAD
DEFINICION	<p>La presión de la autoridad tiene un efecto muy marcado en las personas, desde pequeños nos han condicionado a respetar la autoridad, en la mayoría de los casos sin cuestionar la misma. Según Cialdini (1990) Desde tiempos antiguos la sociedad siempre ha tenido jerarquías en las cuales en los niveles superiores son respetados por los demás. Policías, ejercito, jefes, supervisores, e.t.c son apenas un ejemplo de autoridad presentes en la sociedad.</p> <p>Antes de lanzarte a convencer a los demás, practica conductas que afiancen tu liderazgo: Define tus metas, Piensa en positivo, Toma el mando, No te vayas por las ramas, Escucha activamente, Elige el cebo adecuado, Gestiona los sentimientos, Selecciona la información.</p>
OBJETIVO	<p>La autoridad se puede imponer, pero la influencia siempre la otorgan los demás.</p>
EJEMPLO	<p>Un profesor de psicología llamado Milgram (1974); realizo un experimento en el cual ejemplifico el poder irreflexivo que puede tener la autoridad en las personas. El experimento consistía en convocar por el periódico voluntarios para participar en un experimento acerca de la memoria. Los interesados llegaban y se les explicaba la mecánica que, uno de los participantes tendrá que estudiarse parejas de palabras de una larga lista hasta que sea capaz de recordarlas todas; esa persona será el Alumno. La tarea del otro participante consistirá en comprobar la memoria del Alumno y en administrarle descargas eléctricas de intensidad creciente cada vez que se equivoque; será el Profesor. De antemano la dinámica estaba arreglada y el participante aría el papel de profesor y la otra persona era un actor que simularía las reacciones de dolor que generarían las descargas propinadas por el profesor.</p>

A medida que el experimento avanzaba las descargas eléctricas eran más fuertes y por supuesto las reacciones de dolor eran más evidentes. De una forma irreflexiva y para sorpresa de los mismos investigadores los que hacían el papel de profesores continuaban ejerciendo el castigo aun cuando veían que este estaba generando mucho dolor, el otro participante solicitaba que detuvieran el experimento y el profesor “seguía al pie de la letra las instrucciones de los creadores del experimento, sin ningún tipo de compasión por el entrevistado.

Este tipo de comportamiento era dado por personas comunes y corrientes que simplemente obedecían las órdenes que se les avían dado. Posterior a el experimento se les hizo pruebas a los participante con el fin de conocer las características psicológicas de los mismos, y los resultados arrojaron que eran personas comunes y corrientes. El experimento básico, así como las variaciones realizadas sobre el mismo, está descrito con gran amenidad en la obra de Milgram Obedience to Authority, 1974.

Hay innumerables ventajas que conllevan los grados de autoridad , las organizaciones ,gobierno etc todas estas tienen una estructura en la cual se establecen jerarquías dentro de la misma organización , lo que genera un orden y de esta forma la organización social preestablecida y respetado por todos los que hacen parte de determinada agrupación humana .

Lo mejor y a su vez lo peor de la obediencia ciega es su carácter mecánico. Como no necesitamos pensar no pensamos esta obediencia irreflexiva en la mayoría de veces nos lleva a realizar la acción adecuada, pero también la falta de reflexión de la acción nos convierte en cómplices indirectos, aunque tendríamos siempre la disculpa o justificación de que estábamos cumpliendo una orden lo que nos liberaría de toda culpa o compromiso social ante la decisión.

Un ejemplo de obediencia ciega puede ser el médico y las enfermeras en un hospital. El médico tiene la autoridad y el conocimiento para determinar la cantidad de medicamento que se le debe suministrar a un paciente, y este a su vez le da la orden a la enfermera de suministrar dicho medicamento. La enfermera únicamente obedece las órdenes del médico sin cuestionar sus decisiones incluso sabiendo que el médico está cometiendo un error ejecutan la orden sin reparos.

Dentro de los símbolos de autoridad que más relevancia tiene a nivel social son los títulos. Estos son detonantes de obediencia y son los símbolos de poder o jerarquía. Estos son admirados y respetados por la sociedad ya que las personas que tienen uno debieron pasar años para conseguir uno y esto es un claro símbolo de autoridad y estatus en la sociedad. En la mayoría de las ocasiones los títulos muestran las diferencias entre una persona u otra, teniendo un valor social mucho más alto las personas que tienen títulos que los acreditan como profesionales o expertos.

Otro símbolo de autoridad que causa un efecto importante en la sociedad, es el tipo de vestimenta o uniforme. Este desencadena una reacción casi instantánea generando sumisión. Una serie de estudios realizados por el psicólogo social Leonard Bickman (1974) muestra lo difícil que es resistirse a las peticiones de quienes visten el traje de la autoridad. Policías, militares, todos estos uniformes son ampliamente reconocidos generando una obediencia que en muchas formas puede ser incluso irreflexiva.

Los ejecutivos o personas que tengan poder, en la mayoría de las veces su ropa refleja el cargo o el rol social que desempeñan en la sociedad. La forma como es tratada una persona que luce bien vestida es significativamente diferente a el trato que se le da a una persona mal vestida, siendo esta tendencia muy marcada en la sociedad.

Otro símbolo de autoridad son los adornos, joyas y autos estos son artículos que generan gran impacto, simbolizando estatus. De acuerdo con los resultados de un estudio realizado en la zona de la bahía de San Francisco, los propietarios de carros de lujo son objeto de una forma especial de deferencia por parte de los demás automovilistas. Los autores del experimento comprobaron que los conductores esperaban bastante más antes de hacer sonar el claxon cuando se abría el semáforo si el coche que no arrancaba era nuevo y lujoso, que si era un modelo antiguo y barato. Los automovilistas mostraron poca paciencia con los conductores de coches baratos: casi todos hicieron sonar el pito, la mayoría más de una vez; dos de ellos llegaron a golpear el parachoques trasero. Tanto intimidaba el aura del automóvil de lujo, por el contrario, que el 50 por 100 de los conductores esperaron en respetuoso silencio, sin hacer sonar el pito, hasta que arrancó (Doob Gross, 1968). Todos los adornos que usan las personas dan pistas a las personas a cerca de su condición social mostrando señales las cuales son catalogadas por el entorno.

TECNICA	ESCASEZ
DEFINICION	De acuerdo con lo planteado por Cialdini(1990) cuando percibimos las cosas como lejanas o difíciles de adquirir inmediatamente toman un valor mayor para nosotros, esto se da debido a que consideramos más valioso las cosas que son escasas o de difícil acceso para nosotros, Cuanto menos mejor. Podríamos ver como este efecto influye en muchas de las decisiones que tomamos en la vida cotidiana

OBJETIVO	Esta técnica tiene relación a la serie limitada ya que se pone una fecha tope o un horizonte de tiempo limitado para que el cliente pueda comprar el producto
EJEMPLO	<p>Como por ejemplo el contestar una llamada aun cuando se está hablando en ese, momento con una persona importante personal mente, se debe a la escasez o en este caso a la ausencia de presencia física lo que nos puede generar una ansiedad por contestar el teléfono. Bueno después de todo la persona que tenemos al frente puede esperar pero será mucho más difícil recuperar la información que nos quiere transmitir la persona que está llamado. Cada vez que suena el teléfono y no lo cojo, la interacción telefónica se hace menos recuperable. Por esa razón, y en ese momento, se prefiere la llamada a la otra conversación. Dentro de al principio de escasas se encuentran las rarezas, los coleccionistas de diferentes artículos conocen muy bien la influencia determinate del principio de escasas sobre el valor de los objetos, cuando algo escasea o empieza a escasear es más valioso.</p> <p>Un ejemplo claro en los coleccionistas son los defectos extraños que aumentan significativamente de valor de cualquier objeto. Dichos imperfecciones generan un efecto de rareza y escasas (defecto precioso) produciendo un deseo mucho más fuerte por los compradores dado sus características únicas. Una moneda con una doble cara o una estampilla con un error de impresión son a menudo un claro ejemplo de esto. Dentro de la escasas se encuentra otro grupo el cual son las series limitadas dado el gran poder que tiene el principio de escasas sobre el valor que se le asigna a las cosas, se utiliza comercial mente y es conocido como series o artículos limitados, dichos artículos se muestran al público como objetos cuya fabricación es reducida aumentando los precios significativa mente por su escasas en el mercado.</p>

Un ejemplo de uso comercial del principio de escases es la comercialización de un artículo cuyas características serán descontinuadas generando el efecto de escases, o decirle a un potencial cliente de una urbanización que solo queda un terreno y estará disponible para el primero que realice una oferta. Otro ejemplo puede ser cuando el vendedor le sugiere al cliente que se aprovisione con algunas más unidades de determinado producto debido a que el productor anuncio la disminución de la producción y es posible que no lo encuentre disponible la próxima vez que regrese.

Unas veces esta información era cierta y otras era completamente falsa. En todos los casos, sin embargo, el propósito era el mismo: convencer a los clientes de la escasez de un producto y hacer aumentar de inmediato el valor de éste a sus ojos.

Un ejemplo puede ser una pareja que está buscando algún electrodoméstico en un almacén, se acercan a el artículo mostrando interés por el mismo. En ese momento llega el vendedor y los aborda diciéndoles que ese artículo está agotado, como consecuencia los posibles compradores sienten decepción ya que dicho artículo estaba a buen precio y lo necesitaban. Como es natural le preguntan al vendedor si es posible buscar alguna otra existencia en el almacén, acto seguido el vendedor les dice que si en caso de que encontrara otro artículo lo compraría en ese mismo momento. Es aquí donde reside el poder de esta técnica al solicitar a los clientes cerrar la compra en ese mismo momento en el caso de encontrar la mercancía solicitada generando un compromiso impulsado por la escasez del producto.

Muchos clientes acceden a esto ya que están siendo influenciados por el principio de escases y son más propensos a tomar la decisión sin avaluar otros factores generando una compra.

Dentro de los factores de escases se encuentra los Plazos improrrogables

Algunos comerciantes explotan esta técnica fijando plazos a promociones que de otra forma no tendrían interés alguno para las personas. Dentro de la misma técnica esta una variante la cual usa un lapso muy corto de tiempo como horas o minutos en los cuales se debe concretar la compra. Incluso se les dice a los clientes que si no toman la decisión de compra en ese momento muy posiblemente tendrán que adquirir el producto a un precio mucho más elevado.

Empresas de fotografía les decían a sus clientes que si no compraban las fotografías antes de 24 horas dichas fotos serian quemadas ya que no podían almacenar fotos por temas de espacio lo que generaba presión por la compra de forma inmediata. Algunos vendedores a domicilio les dicen a sus potenciales clientes que estarán por esa zona solo por el día de hoy y que deben decidir la compra ese mismo día , debido a la “ alta demanda del producto “ seguirán a otras zonas , generando presión en los posibles clientes . Se trata de impedir que los clientes tengan tiempo de reflexionar sobre el trato convenciéndolos que más adelante no podrán adquirir el artículo deseado a las mismas condiciones que de hoy.

Al igual que las demás armas de influencia el principio de escases explota nuestra debilidad por los atajos debido a que sabemos que las cosas difíciles son más meritorias a deseables esto se tradujo en un atajo para nuestra percepción de valor “si hay pocas unidades quiere decir que es bueno y se vende “y así juzgamos de manera rápida y segura la su calidad y otros atributos de manera rápida (heurístico).

Una de las razones en la fuerza del principio de escases radica en que al seguirlo general mente actuamos bien, además hay una fuente de poder secundaria, de carácter exclusivo en el principio de escases: a medida que se reducen nuestras posibilidades perdemos libertades y todos nos resistimos a que tal cosa ocurra. Este deseo de conservar nuestras prerrogativas es la idea

central de la teoría de la reactancia psicológica, desarrollada por el psicólogo Jack Brehm para explicar la respuesta humana a la reducción del control personal (J.W. Brehm, 1966; S. S. BrehmyJ. W. Brehm, 1981). De acuerdo con ella, siempre que nuestra capacidad de libre elección se ve reducida o amenazada, la necesidad de conservar nuestras libertades nos hace desearlas (junto con los bienes y servicios que las acompañan) bastante más que antes.

En consecuencia, cuando la escasez o cualquier otro factor dificultan nuestro acceso a un producto, reaccionamos contra esa interferencia deseando el producto y tratando de conseguirlo con más fuerza que antes. Los individuos que han perdido una libertad reaccionan y activan la reactancia psicológica y el principio de escasez en la toma de decisiones. Cuando nuestra libertad para tener algo está restringida, ese objeto se hace más inaccesible y experimentamos un incremento del deseo del mismo. Rara vez somos conscientes, sin embargo, la reactancia psicológica nos ha llevado a desear más el objeto; todo lo que sabemos es que lo deseamos.

Dentro del principio de escases se encuentra la Censura que es la tendencia a desear lo que está prohibido y, en consecuencia, a suponer que es más valioso, no aparece únicamente con mercancías sino también con la información.

Estamos viviendo una época en la cual la capacidad de adquirir almacenar y gestionar información es cada vez más sinónimo de poder. Los resultados de los escasos estudios que se han realizado acerca de la censura coinciden en que deseamos mucho más la información restringida o prohibida generando una actitud más favorable hacia su contenido que antes de la prohibición (Ashmore, Ram-chandrayjones, 1971; Wicklundy Brehm, 1974;; Worchel, Arnold y Baker, 1975).

Mucho se puede aprender de un experimento ideado por el psicólogo social Stephen Worchel y sus colaboradores (Worchel, Lee y Adewole, 1975). El

procedimiento básico empleado por Worchel y su equipo de investigación fue muy sencillo: a los participantes en un estudio sobre preferencias del consumidor se les daba una galleta de chocolate de una caja y se les pedía que la probaran y puntuaran su calidad. Para la mitad de los calificadores, la caja contenía 10 galletas; para la otra mitad sólo contenía dos. Como era de prever teniendo en cuenta el principio de escasez, la galleta de la caja de dos recibía calificaciones más favorables que la de la caja de 10. Las galletas más escasas se consideraban más apetecibles como producto y más caras que las abundantes, a pesar de ser idénticas lo que se conoce como escases instaurada. El primero de estos resultados destacables entraña una pequeña variación en el desarrollo del experimento. En lugar de calificar las galletas en condiciones constantes de escasez, a algunos participantes se les entregaba una caja con 10 galletas que era luego sustituida por otra con dos; de esta forma, veían reducirse drásticamente su provisión de galletas aun antes de haberlas probado. Otros participantes, por el contrario, sólo tuvieron acceso desde el principio a la provisión escasa, puesto que el número de galletas contenidas en las cajas se redujo para ellos siempre a dos. Con este procedimiento, los autores de la investigación buscaban respuesta a una pregunta sobre los tipos de escasez: ¿Valoramos más las cosas a las que recientemente hemos perdido el acceso o las cosas que siempre han sido escasas?

En el experimento de las galletas la respuesta fue contundente: el paso de la abundancia a la escasez produjo una reacción decididamente más favorable a las galletas que la escasez constante. Aunque éste fue el resultado para todos los aspectos calificados, se hizo más evidente en el coste que los participantes calcularon para el paquete de medio kilo de galletas (61 centavos en el primer caso y 51 en el segundo). La idea de que la escasez recién instaurada es la forma más poderosa es aplicable a situaciones que rebasan con mucho los límites del estudio de las galletas. Así, por ejemplo,

los expertos en ciencias sociales han establecido que tal escasez es una causa importante de desórdenes y violencia política.

Según Cialdini (1990) los seres humanos estamos en constante Lucha por los recursos escasos, no es sólo que deseemos más un mismo objeto cuando éste es escaso, sino que nuestro deseo es máximo cuando hay competencia por conseguirlo. La publicidad trata a menudo de sacar partido de esta tendencia nuestra. Algunos anuncios destacan que la demanda popular de un producto es tan grande, que tenemos que apresurarnos a comprarlo; no es raro que se produzcan aglomeraciones ante las puertas de los grandes almacenes el primer día de rebajas, ni que un enjambre de manos vacíe en pocos minutos una estantería de determinado producto en un supermercado. Hay algo más que la simple noción de sanción social detrás de todo ello: se trata de que no sólo un producto es bueno porque otras personas lo crean así, sino que además entramos en competencia directa con ellas para conseguirlo.

Una de las formas en que se da aplicación al principio de escases en el área comercial es hacerle ver al cliente que hay otras personas que están interesadas en comprar. Un ejemplo puede ser un vendedor de bienes inmuebles la cual muestra una casa a un posible cliente, este se muestra un poco indeciso. Acto seguido el vendedor le dice a su cliente potencial que hay una persona interesada en comprar la propiedad el cual visitara la propiedad el día de mañana resaltando que este tiene dinero y está muy interesado en comprar la casa .Este tipo de técnicas son muy comunes y efectivas para persuadir a los clientes que son indecisos por medio de la escases y potenciales competidores por dichos vienes escasos. La idea de ser desplazado por un rival convierte en entusiasmo las vacilaciones de muchos compradores.

	<p>Otro ejemplo que aplica el principio de escases de forma clara es una subasta. En una subasta se generan diferentes emociones que nos hacen competir por un recurso escaso generando en los participantes un deseo intenso por obtener dicho artículo. La dinámica es muy simple se ofrece un producto a un número significativo de personas las cuales son potenciales clientes, se da un precio inicial y las personas presentes pueden hacer una oferta en dinero más elevada que el precio inicial, y los otros participantes pueden hacer lo mismo con la oferta de los otros participantes. Logrando así que el precio inicial valla en un constante aumento debido a la competencia que hay entre los participantes por dicho recurso escaso. Es tan grande el efecto que las personas pueden pagar mucho más dinero que el que realmente vale dicha mercancía, esto debido a la presión y la competencia que se genera en el ambiente de competencia con otros postores.</p>
--	---

TECNICA	COMPROMISO Y COHERENCIA
DEFINICION	En un estudio realizado por dos psicólogos canadienses (Knox e Inkster, 1968) se puso de manifiesto una peculiaridad relacionada con el comportamiento de los aficionados a las carreras de caballos.
OBJETIVO	El deseo de ser y parecer coherentes con lo ya hecho. Una vez que hemos tomado una decisión o adoptado una postura encontramos presiones personales he interpersonales que nos impulsan a ser consecuentes con el compromiso asumido. Estas presiones nos obligan a responder de una forma que justifique nuestra decisión anterior.
EJEMPLO	Inmediatamente después de que los apostadores hicieran sus apuestas se sentían mucho más confiados y seguros de su decisión. En definitiva nada a

cambiado los caballos y el hipódromo siguen siendo los mismos, pero en la mente del apostador después de realizar la apuesta en su mente las probabilidades de ganar aumenta significativamente.

Esto tiene su explicación en nuestro ferviente deseo de ser y parecer coherentes con lo ya hecho. Los apostadores minutos antes estaban dudosos por su posible decisión, una vez hecha la apuesta se sentían mucho más confiados por su elección simplemente se convencían a sí mismos que habían elegido la mejor opción.

Ciertamente, todos nos engañamos de vez en cuando para que nuestros pensamientos y creencias sean coherentes con lo que ya hemos hecho o decidido. Conway y Ross, (1984) Goethals & Reckman, (1973).

Los psicólogos comprendieron la gran fuerza que tiene el principio de coherencia en la dirección de la acción humana. Destacados teóricos como León Festinger (1957), Fritz Heider (1946) y Theodore Newcomb (1953) contemplaron el deseo de coherencia como motivador central de nuestro comportamiento. El deseo de ser y parecer congruentes es muy apreciado y valorado en la sociedad que a menudo puede ser ejercer una clara desventaja hacia nosotros mismos.

La incoherencia suele verse como un rasgo indeseable de personalidad (Allgeier, Byrne, Brooks y Revnes, 1979; Asch, 1946).

Una mujer que cambia de opinión de forma constante la podríamos considerar poco inteligente o superficial. Un hombre fácilmente influenciado puede considerarse indeciso o débil de voluntad. Cuando lo que las personas dice no concuerda con su forma de actuar son considerados confusos, falsos entre otros calificativos negativos.

Por el contrario una persona que sea coherente con sus acciones y sus palabras es considerado una persona confiable.

Puesto que la coherencia ocupa un papel importante en la sociedad es común aceptar dicha conducta de forma automática ofreciendo un atajo a las decisiones complejas de la vida cotidiana, lo único que tenemos que hacer es cuando estamos en duda de alguna actitud apelamos a la coherencia y de forma inmediata sabremos que creer, decir o hacer simplemente tendremos que creer, decir o hacer lo que sea coherente con nuestra decisión anterior.

No es difícil comprender por qué la coherencia automática es un recurso de fácil acceso ya que nos ofrece un modo de evadirnos de los rigores de la reflexión constante.

Como señala sir Joshua Reynolds: «No hay medio al que el hombre no recurra para evitarse el trabajo de pensar.» Poniendo en marcha la coherencia podemos ocuparnos de nuestros asuntos, felizmente liberados de la obligación de pensar demasiado.

El estar constantemente en una posición reflexiva en la miles de situaciones de la vida genere un gasto considerable de energía y un nivel de estrés el cual buscamos evitar de cualquier forma, es por esto que la coherencia es un atajo, simplemente tenemos que ser consecuentes y coherentes con las acciones y posturas que ya hemos tenido anteriormente sabiendo de forma rápida en que creer, decir o hacer.

Un ejemplo de este principio aplicado a las ventas se puede ver en la industria de los juguetes de la siguiente forma:

Las empresa de juguetes tienen fechas especiales en el año en el cual su negocio es altamente rentable, un ejemplo de ello puede ser la época navideña en la cual los padres dan regalos a sus hijos. El problema radica en

que en esta época del año las ventas son muy buenas pero una vez se ha acabado la temporada las ventas de los juguetes disminuyen drásticamente lo que genera una disminución considerable de los ingresos de la compañía.

La solución a esta problemática está en la aplicación del principio de coherencia de una forma muy bien planeada y orquestada que consiste en hacer publicidad a los juguetes más atractivos días antes de la época de navidad usual mente en los horarios de sábados en la mañana en donde los niños están viendo televisión. Esto genera que los niños le pidan a sus padres que les den de regalo ese juguete soñado que vieron en la televisión, naturalmente los padres ven el juguete y prometen a sus hijos que les compraran dicho juguete para navidad.

Una vez llegada la fecha de navidad los padres van a las tiendas a comparar el juguete prometido a sus hijos, al llegar a la tienda se dan cuenta de que el juguete está “agotado”. Los padres natural mente compran otros juguetes para remplazar a los prometidos. Esto está estratégicamente planeado por los fabricantes que de forma muy astuta han llenado los anaqueles de las jugueterías con juguetes sustitutos de igual valor que son comprados por los padres para remplazar a los juguetes prometidos.

La técnica radica en que después de la época navideña el comercial del o los juguetes que el niño había visto vuelven a salir por arte de magia, lo que genera el deseo intenso por parte de los niños insistiendo a sus padres que le compren el juguete que les “prometieron”, esto genera que un padre que no tiene mucho dinero por causa de las festividades compre el juguete prometido a su hijo y la empresa duplique sus beneficios en una época que no es buena para su negocio.

Todo esto es desencadenado por la promesa que sus padres le hicieron a sus hijos aplicando en su forma más pura la regla de la coherencia que obliga a

unos padres sin dinero a comprar más juguetes para hacer honor a su palabra y ser consistentes con la misma .

Compromisos

Los compromisos son claves para la aplicación del principio de coherencia los psicólogos sociales muestran el enorme poder que radica el compromiso en la aplicación del principio de coherencia.

Si alguien es capaz de conseguir que una persona manifieste un compromiso se habrá preparado el terreno para que de forma automática e irreflexiva actué en consecuencia con ese compromiso previo. Una vez adoptada una postura hay una tendencia natural a comportarse en estricta consonancia con ella.

La forma para adquirir un compromiso puede ser bastante diversas por ejemplo el aumento de personas del vecindario dispuestas a pedir donativos puerta a puerta para la institución benéfica que usted desea.

Analizaremos una experimento de un psicólogo social llamado Steven J. Sherman el visito una muestra de residentes en Bloomington (Indiana) como parte de una encuesta que estaba realizando y les pregunto cuál sería su respuesta si alguien les pidieran que dedicaran 3 horas a hacer una colecta para la sociedad americana de lucha contra el cáncer .

No queriendo mostrarse poco caritativos ante el encuestador muchos de ellos se ofrecerían como voluntarios la consecuencia de este sutil compromiso fue un aumento de 700% en el número de voluntarios cundo días después los visito un representante de la citada sociedad para pedir que recaudaran fondos para la fundación en el vecindario (Sherman, 1980).

Otro ejemplo de la aplicación de esta técnica es la que se dio en la guerra de corea muchos soldados americanos fueron a parar a capos de guerra comandados por comunistas chinos desde el inicio del conflicto era claro que los militares chinos trataban a los soldados capturados de forma muy diferente a la que los demás países trataban a sus capturados. Ellos tenían un programa el cual era basado en la “política indulgente” el cual era un refinado ataque psicológico contra los cautivos. Gracias a estas armas psicológicas lograba la sumisión del enemigo de forma no violenta.

Analizando el programa del campo de prisioneros, se observa que los chinos se apoyaron fundamentalmente en las presiones ejercidas por el compromiso y la coherencia para conseguir la deseada sumisión de los cautivos. El primer problema fue el hallar la forma de conseguir de los estadounidenses el principio de colaboración. Esto es bastante difícil ya que los soldados son entrenados para no colaborar en nada con sus captores. La respuesta de los captores fue empezar con peticiones triviales como lo podía ser que escribieran que estados unidos no es un país perfecto, o exaltando algún atributo del país comunista. Sin embargo después de que los soldados accedían a estas peticiones menores se sentían con la obligación cumplir unas peticiones más grandes.

Se les pedía después de que afirmaran de que estados unido no era un país perfecto que escribieran un listado de las cosas su país era carente y lo firmaran al final. Los escritos y los nombres de estos soldados eran usados posteriormente en una estación de radio que era escuchada por los soldados y también por los estadounidenses. De repente se encuentran con que los soldados capturados eran cooperantes de sus captores. Consciente de haber redactado aquel escrito sin grandes amenazas ni coacciones, ese hombre cambiaría en muchos casos su propia imagen para hacerla coherente con su acción y con la etiqueta de «colaborador», lo que daría lugar a nuevos y más amplios actos de colaboración.

Una vez que se ha establecido un compromiso activo, la imagen que uno tiene de sí mismo queda sometida a las presiones de la coherencia. Hay una presión interna para hacer coincidir la imagen propia con los actos y otra externa, más solapada, para ajustar esta imagen a la forma en que nos perciben los demás

En el área de ventas esta técnica es muy utilizada la estrategia consiste en crear una relación comercial con pedidos pequeños generando el lazo comercial a si estas venta iniciales sean poco rentables para los vendedores, pronto esos pequeños compromisos se convertirán en buenos pedidos de forma natural. La idea general es preparar el camino para una distribución de toda la línea empezando por un pedido pequeño.

Cuando alguien le firma un pedido de mercancía, aunque el beneficio que usted obtenga sea tan reducido que apenas le compense el tiempo y el esfuerzo empleados en la visita, esa persona deja de ser un consumidor potencial para convertirse en un cliente real (Green, 1965).

Otro ejemplo de aplicación del principio de coherencia en el área de ventas es el aplicado por amway, esta empresa emplea el método de pedirle a sus vendedores que pongan por escrito su meta de ventas, de esta forma ellos están adquiriendo un compromiso por escrito y es una meta auto impuesta, generando un compromiso que en la mayoría de los casos se hace en público transmitiendo su meta personal a el resto de vendedores.

En estados unidos se aprobó una ley la cual permitía a los compradores tener un tiempo de unos días si consideraban que el artículo comprado no cumplía con las expectativas o cualquier otra razón. La consecuencia de esto era negativa naturalmente esto generaba que las personas que compraban productos de una manera impulsiva reevaluaran su compra generando muchas más devoluciones.

La manera en la que las empresas mitigaron este efecto fue aplicando el principio de coherencia. El formulario de venta era diligenciado por el comprador lo que generaba un compromiso hecho por puño y letra del comprador. El efecto fue notable al reducirse drásticamente las devoluciones de productos.

Las personas creemos en lo que escribimos y decimos esto la saben las grandes empresas comerciales y lo aplican en sus planes de mercadeo. Ejemplo de esto es que empresas como Procter and Gamble hacen concursos en los cuales las personas pueden ganar grandes premios si las personas escriben (testimonios u /o opiniones de no más de 50 palabras) acerca de las bondades del producto, las cuales empezaban con la frase me gusta el producto por qué. Esto naturalmente genera que las personas empiecen a creer en el producto incluso sin haberlo usado, como consecuencia de escribir estos beneficios de forma autónoma y voluntaria.

TECNICA	PIE EN LA PUERTA.
DEFINICION	Esta es una técnica que se enfoca en pedir algo simple he ir aumentando en dificultad la petición y tiene relación con el principio de Compromiso y coherencia planteado por Cialdini (1990). Una vez que alguien ha accedido a hacer algo, aunque sea de poca relevancia es mucho más probable que acceda a hacer una acción verdaderamente relevante. según se pudo comprobar en un estudio publicado en <i>personality and social Psychology Review</i> .Los primeros experimentos se realizaron en los años 60 en la universidad de Estanfort y cuyos resultados se publicaron en la revista científica <i>Journal of Personality and social Psicology</i> .

OBJETIVO	Lograr que al pedir algo sencillo a la otra persona para, a continuación, solicitar algo más difícil o importante.
EJEMPLO	<p>En uno de estos experimentos se llamaba a un grupo de individuos por medio de llamadas telefónicas acerca de qué tipo de limpiador utilizaban, para luego solicitar a esa persona que le abriera la puerta de su casa para comprobar en persona. Al otro grupo de control se le pedía directamente permiso para visitar su casa. Los resultados de mostraron que era un 135% más probable que las personas del primer grupo abrieran la puerta de su casa al investigador que las personas del segundo grupo. En otro experimento se pedía al alguien que pusiera un pequeño cartel en la parte de atrás de su carro o en la ventana de su casa promoviendo un mensaje de conducción responsable (esa era la petición fácil o menor a la que casi todo el mundo accedía). A continuación se pedía a esa misma persona permiso para poner un gran cartel similar en el jardín de su casa. Sorprendente mente muchas de las personas accedía a la primera petición también accedían a la segunda. Esta es una técnica que tiene una gran efectividad en el área de las ventas.</p> <p>Esta técnica va ligada a un principio que es la coherencia que nos genera una necesidad interna a movernos en dirección a nuestras propias afirmaciones para ser congruentes con nuestras posturas preestablecidas. Otro ejemplo de ejemplificar esta técnica es la de una niña que quiere vender chocolates, esta niña solicita a uno de sus posibles clientes que le compre unas boletas cuyo valor es de \$15.000 esta es una solicitud grande pero su verdadero objetivo es vender una barra de chocolate cuyo valor es de \$ 2.000. Al negar a la niña la primera petición la niña le pide que le compre un chocolate esta persona al haber negado la primera solicitud se ve presionado a comprar la barra de chocolate en forma de concesión.</p> <p>Este es un ejemplo de muchas aplicaciones que se les da a esta técnica en la práctica y al ser consistente de esta se podrá sacar buen provecho de la misma he identificar cuando estemos siendo persuadidos por la misma.</p>

TECNICA	COMPROMISO PÚBLICO O POR ESCRITO
DEFINICION	Según Cialdini (1990) Esta es una técnica es, muy efectiva ya que genera una acción directa por parte de la persona que la realiza y forma parte del principio anterior mente planteado de compromiso y consistencia .este se basa en hacer una afirmación en la cual se comprometa con determinada acción frente a un grupo de personas. Al adquirir este compromiso genera un gran impacto en la persona ya que su palabra y voluntad están manifestadas y seremos percibidos como no fiables cundo incumplimos nuestros compromisos manifiestos
OBJETIVO	En el interior de cada persona existen motivaciones y creencias que serían fuertemente alteradas si no cumplimos con lo pactado, creando un conflicto tanto interno como con nuestro entorno que demandaría cumplimiento del compromiso.
EJEMPLO	Esta técnica genera compromisos duraderos a largo plazo siendo una herramienta muy fuerte de influencia. Un ejemplo es la aplicación Comercialmente la cual es usada en las empresa para el aumento de las ventas y es aplicado con su grupo de vendedores. En reuniones de ventas los directivos buscan compromisos por parte de sus vendedores para incrementar las ventas y estos se hacen a menudo por escrito y delante de sus compañeros, lo que hace que las personas se esfuercen al máximo para el cumplimiento de dicha meta auto impuesto. Este tipo de técnica también es utilizada en personas que tienen una meta ejemplo dejar de fumar, esta es una meta bastante difícil para la mayoría de las personas que tiene ese hábito. Sin embargo, al manifestarle a un número significativos de personas su intención firme de dejar de fumar la persona se ve forzada por “fuerzas internas “sean

	éstas confiabilidad, orgullo, vergüenza o el simple hecho de creer que hay que cumplir con lo que se promete, puede desencadenar un cambio radical en su hábito de fumar o cualquier otro compromiso manifiesto .
--	---

TECNICA	GUIAR Y ACOMPASAR
DEFINICION	Según Cialdini (1990) Una de las herramientas más importantes en la persuasión es el guiar y acompasar, esto se hace de una forma sutil y es muy efectiva en los procesos de persuasión. Guiar y acompasar es la forma como nos adaptamos con el interlocutor de forma efectiva mostrando nuestras similitudes con él.
OBJETIVO	Mediante la adaptación del cliente mostrar nuestro ejemplo.
EJEMPLO	<p>Un ejemplo puede ser el hablar con un cliente en una conversación no laboral a este le gusta el arte. Este puede ser una muy buena oportunidad para crear conexión esto se denomina acompasar. El acompasar es adaptarse a la otra persona siendo consecuente con sus creencias, hábitos, gustos entre otros lo que genera que esta persona tenga una afinidad con las personas que muestran este tipo de similitudes de su carácter, generando conexión.</p> <p>Una de las formas de utilizar esta técnica es partir de hechos verificables como parte integral de la conversación. Ejemplo: estamos aquí (hecho verificable) mientras sentimos éste frío tan impresionante (segundo hecho verificable) es necesario que pidamos lo que vamos a tomar. En estas dos líneas expresas hechos verificables de la realidad lo que genera todo el foco de atención en el aquí y en el ahora. El acompasar se basa en reflejar basado en evidencias reales que se ajustan a las vivencias de la otra persona. Una</p>

vez esto se logra se puede cambiar los roles tomando el control de las situaciones guiando a la persona. Cialdini (1990)

Ejemplo discurso de Barack Obama:

Hoy estamos aquí (primer hecho verificable que acompasa con la realidad)
En un clima bastante caluroso aquí en la ciudad de Atlanta (acompa con más elementos de la realidad) Buscando una alternativa de cambio (acompa con una necesidad de las personas que iban a su discurso a buscar algo diferente).Es por esto que estoy frente a ustedes (acompa otro elemento de la realidad) para ser el próximo presidente de los estados unidos (guía e inserta una orden de voto).

Según Cialdini (1990) “Dentro de los elementos que son importantes en los procesos de acompañamiento son las metáforas, una metáfora bien articulada puede cambiar creencias en el interlocutor, estas nos permiten conectarnos tanto a nivel consiente como a nivel inconsciente de forma simultanea dándole a la parte consiente un mensaje entretenido y al inconsciente mensaje intrincado y ordenes que el inconsciente entiende, cada metáfora se diseña para tener un significado profundo que es su propósito de transmitir.”

Dentro de las metáforas hay algo que la potencia llamado cambio de índice referencial lo que genera es que la persona se le hable en tercera persona y luego retome su papel en la historia, esto ayuda a la mente a ver la acción en perspectiva (tercera persona) y luego regresar y ver la aplicación de dicha situación de forma directa. El cambio de índice referencial se da en una historia que se trae a colación para darle un mensaje a la otra persona y en su mente esta persona mire la situación desde otro punto de vista.

Las metáforas son sin duda una herramienta en la comunicación que tiene mucha efectividad ya que nuestro cerebro piensa en imágenes, cuando

logramos crear en la mente del interlocutor imágenes que ilustren nuestros pensamientos seremos más efectivos en el implanta miento de nuevas ideas.

El acompasar es muy efectivo ya que para poder llevarlo a cabo se necesita estar en sintonía con el cliente lo cual implica escucharlo y comprender sus necesidades, cuando el cliente detecta que está siendo escuchado y el vendedor en consciencia está llevando el hilo de la conversación hacia zonas de común acuerdo el resultado siempre es positivo. Se debe recordar siempre que uno no debe intentar cambiar las creencias más arraigadas de una persona como vendedor, el trabajo debe ser encaminado a estar de acuerdo con las creencias del cliente. Demostrarle a alguien que está equivocado nunca te hará de un amigo o cerrará una venta.

Dentro del acompasa miento hay un principio que es el 101% este principio indica que uno no necesariamente tiene que estar de acuerdo con su cliente en todo, pero si puede estar de acuerdo en el 1% de la idea o creencias del cliente. Y tomar ese 1% de consenso para poder generar empatía y acompasa miento con las creencias del cliente. Una de las formas más poderosas de cambiar una creencia es acompasar y redirigir, para esto debemos encontrara algunas creencias con las que estemos de acuerdo y luego empezar a expandir sus horizontes a otras creencias en conjunto.

Un ejemplo de acompasa miento es un cliente y un vendedor en el cual el vendedor debe cambiar la perspectiva del cliente potencial el cual ya se siente satisfecho con el servicio de la competencia: muchas gracias juan pero en este momento no necesito tu producto, estoy muy conforme con mi proveedor actual. Ante esa respuesta se podría acompasar con diciendo algo como: envidio a tu proveedor debe estar haciendo un excelente trabajo con Tigo. ¿Te importaría si te hago unas preguntas ? cuenta me tres cosas que tu proveedor este haciendo muy bien “ lo que esto hace es permitir elaborar de acuerdo a las cosas que ya cree generando una atmosfera de armonía , luego de que el mencione esas tres cosas le podría preguntar algo como ¿si hubiera

tres cosas en las que tu actual proveedor pudiera mejorar ¿cuáles serían esas cosas ? Al hacer esta pregunta se está direccionando la atención a cosas en las cuales no se había percatado antes. De esta forma se está empezando a perturbar al prospecto y mostrarle una necesidad que o está siendo atendida como él quisiera , el vendedor continuaría diciendo algo como “ si estas áreas en las cuales están siendo ignoradas ¿ cuáles son las consecuencia en tun empresa a largo plazo ?, lo que se está vendiendo es dolor para hacerlo cambiar de posición y a su vez se le está mostrando las consecuencias de no escuchar tu propuesta y los grandes efectos negativos de no hacer un cambio , esto es una motivación mucho más fuerte que el simple deseo de algo nuevo . A continuación le podría decir cuál sería el precio a pagar si no se hace algo al respecto? Ahora el cliente tiene un nuevo conjunto de creencias, y asocia el no cambiar con dolor y estas ideas tienen un origen en sus mismos pensamientos, lo cual es muy efectivo en la persuasión.

Según Cialdini (1990) los diálogos deben empezar con verdades innegables. Este es el inicio del proceso que resultara en una relación de armonía y buena comunicación con el prospecto. Otro ejemplo de acompasar es estar atento a las señales que el prospecto pueda mostrar, tales señale pueden ser mirar el reloj, a lo cual podríamos decir algo como “veo que tienes poco tiempo por lo cual seré muy breve en mi exposición, logrando el asentimiento del prospecto comunicara que el vendedor es alguien que entiende a su cliente entablando bases firmes para la construcción de una relación basada en la confianza.

Otra punto importante en el proceso de guiar y acompasar es la empatía con los estados de ánimo del prospecto, esto se debe a que por medio de la observación podremos ponernos al nivel emocional que está viviendo el prospecto y podremos moldear nuestros comportamientos y actitudes con base en esta información, y posterior mente ir modificando la actitud del individuo.

CONCLUSIONES

- Al desarrollar la presente investigación se analizó las diferentes bases teóricas en las cuales se soportan las técnicas de persuasión, dichas técnicas pueden ser aplicadas por cualquier individuo en los diferentes ámbitos sociales, muchas de estas herramientas son usadas por nosotros de manera no consiente. Al explicar y entender las técnicas mencionadas los diferentes grupos de interés se verán beneficiados con resultados favorables en el cierre de ventas efectivos, generando cambios significativos en los resultados de las organizaciones.
- En el desarrollo de presente trabajo se observó que existen un si número de técnicas cuyo soporte científico no está comprobado y pueden ser una fuente de información poco confiable, sin embargo también es cierto que las personas que entiendan las bases que fundamenta el aprendizaje y los procesos cognitivos pueden crear o modificar técnicas que sean igual mente efectivas en la práctica.
- Dentro de la investigación se evidencio que gran parte de las características que nos constituyen como seres humanos son fruto del aprendizaje que hemos tenido desde la infancia y han sido moldeadas por nuestra cultura y entorno social al cual hemos estado expuestos a lo largo de nuestra vida.
- Evidenciamos en el desarrollos del documentos como el deseo de pertenencia , coherencia y de validación social son fundamentales en el desarrollo de nuestro comportamiento , además de aspectos como la biología (buscamos sobrevivir ahorrando energía) y otros a como el atractivo físico , los símbolos , estatus social , son altamente valorados en la sociedad debido a que estas son señales que indican la idoneidad de los individuos , dichos símbolos pueden ser fácilmente moldeados por las personas que busquen mejorar la percepción que el entorno tiene de estos individuos teniendo como consecuencia una mejora significativa en diferentes ámbitos en los cuales este se desempeña. Una de las variables que es relevante mencionar es que lo anterior se basa en el principio de semejanza el cual se fundamenta en la relación que tenemos los individuos con personas o grupos que

son similares a nosotros ya que nos identificamos con ellos y somos mucho más propensos a ser influenciados por similares que por personas que no tengan dichas características.

- Se observó en el trascurso de la investigación que humanos estamos en constante lucha por los recursos y el valor de dichos recursos es inversamente proporcional a la cantidad de dichos recursos es por esta razón que la escases es un componente clave para el establecimiento del precio y el valor de los productos. Esta es una variable que debe ser usada en los planes de publicidad y marketig como componente estratégico.
- En la investigación se encontró un común denominador en los procesos mentales llamado heurísticos estos son atajos que usamos en el procesamientos de la información con el fin de ahorrar energía en los procesos mentales relacionado variables como caro = calidad , escaso = deseado , dichos atajos pueden ser usados como herramientas en la estructuración y diseños en los planes de marketing
- Se observó en el desarrollo de la investigación que el engranaje social esta baso en la autoridad, dicha autoridad se manifiesta por medio de señales o símbolos que son reconocidos social mente, dichos símbolos pueden ser diplomas, uniformes, artefactos, premios, o un nivel de jerarquía alto, en general estos símbolos influyen de forma directa en la percepción de las personas tomando los portadores de los símbolos como puntos de referencia y en gran medida generando subordinación.
- Se encontró en la investigación la relevancia de la asociación ya que esta es fundamental en el terreno de la persuasión y el marketing. Esta busca asociar las marcas con perfiles destacados en diferentes ámbitos sociales generando conexión entre el personaje destacado y la marca, a su bes los potenciales clientes buscas asociarse con las características de la marca, todo la anterior en busca de adaptación y validación del entorno.
- finalmente se concluye que en un mundo en constante cambio en donde la competencia entre las organizaciones es tan agresiva y evoluciona de forma constantemente , debemos adaptarnos a los cambios , por esta razón el uso de técnicas de persuasión aplicadas al cierre de ventas son una herramienta que al darle aplicación práctica nos dará una ventaja

competitiva y al comprender los procesos mentales y las razones por las que las personas toma decisiones mejorara nuestra efectividad en el cierre de ventas .

REFERENCIAS

- Allen, N. J.; MEYER, J. P. The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization. *Journal of Occupational Psychology*, v. 63, p. 01-18, 1990.
- Allgeier, A. R., Byrne, D., Brooks, B., & Revnes, D. (1979). The Waffle Phenomenon: Negative Evaluations of Those Who Shift Attitudinally 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 9(2), 170-182.
- Adams, J. C. (1977). Technical considerations on the use of horseradish peroxidase as a neuronal marker. *Neuroscience*, 2(1), 141-145.
- Andersen, (1997), *Diccionario Espasa: Economía y Negocios*, Madrid, Editorial Espasa Calpe.
- ANDI. (Marzo de 2018). *Asociación Nacional de Empresarios de Colombia*. Recuperado el 25 de 03 de 2018, de <http://www.andi.com.co/Home/Camara/8-dispositivos-medicos-einsumos-para-la-salu>
- Aronson, E., & Linder, D. (1965). Gain and loss of esteem as determinants of interpersonal attractiveness. *Journal of Experimental Social Psychology*, 1(2), 156-171.
- Asch, S. E. (1946). Forming impressions of personality. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 41(3), 258.
- Asch, S. E. (1956). Studies of independence and conformity: A minority of one against a unanimous majority. *Psychological Monographs*, 70(9), 1-70.
- Asch, S. E., & Guetzkow, H. (1951). Effects of group pressure upon the modification and distortion of judgments. *Groups, leadership, and men*, 222-236.

- Ashmore, C. R., & Doerr, L. (1971). Comparative aspects of muscle fiber types in different species. *Experimental Neurology*, 31(3), 408-418.
- Bandura, A. (1977). Self-efficacy: toward a unifying theory of behavioral change. *Psychological review*, 84(2), 191.
- Bandura, A., Grusec, J. E., & Menlove, F. L. (1967). Some social determinants of self-monitoring reinforcement systems. *Journal of personality and social psychology*, 5(4), 449.
- Bandura, A., & Menlove, F. L. (1968). Factors determining vicarious extinction of avoidance behavior through symbolic modeling. *Journal of personality and social psychology*, 8(2p1), 99.
- Baumeister, R.F. (1982). A self-presentational view of social phenomena. *Psychological Bulletin*, 91, 3–26.
- Benavides, Raymundo (2002). *Administración*. Mc Graw Hill. México.
- Bickman, L. (1974). The Social Power of a Uniform 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 4(1), 47-61.
- Brehm, J. W. (1966). A theory of psychological reactance.
- Brownstein, R. J., & Katzev, R. D. (1985). The relative effectiveness of three compliance techniques in eliciting donations to a cultural organization. *Journal of Applied Social Psychology*, 15(6), 564-574.
- Bobadilla, L. M. G. (2009). + *Ventas*. ESIC Editorial. Página 32
- Burger, J. M., & Petty, R. E. (1981). The low-ball compliance technique: Task or person commitment?. *Journal of Personality and Social Psychology*, 40(3), 492.
- Byrne, D. E. (1971). *The attraction paradigm* (Vol. 11). Academic Pr.

- Chaiken, S. (1980). Heuristic versus systematic information processing and the use of source versus message cues in persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 752-766.
- Charles y Maisto A., Morris, G. Albert.(2001). *Psicología*. Décima Edición. México: Pearson Educación.
- Cialdini, R. B., Cacioppo, J. T., Bassett, R., & Miller, J. A. (1978). Low-ball procedure for producing compliance: commitment then cost. *Journal of personality and Social Psychology*, 36(5), 463.
- Cialdini, R. B. (1990). *Influencia: ciencia y práctica*. Barcelona, Universidad de Barcelona.
- Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of personality and social psychology*, 58(6), 1015.
- Cialdini, R. B. (2009). *Influence: Science and practice* (Vol. 4). Boston, MA: Pearson education.
- Cialdini, R. B., Reno, R. R., & Kallgren, C. A. (1990). A focus theory of normative conduct: recycling the concept of norms to reduce littering in public places. *Journal of personality and social psychology*, 58(6), 1015.
- Conway, M., & Ross, M. (1984). Getting what you want by revising what you had. *Journal of personality and social psychology*, 47(4), 738.
- Cook, B. P., Gibbings, J. G., Dufault, M. R., Madden, S. L., Khuri, S., Turnbull, C. J., & Dunwell, J. M. (2003). Global transcript analysis of rice leaf and seed using SAGE technology. *Plant Biotechnology Journal*, 1(4), 271-285.
- Cook, K. S., & Eric, R. W. Rice. 2003. "Social Exchange Theory.". *Handbook of social psychology*, 53-76.
- Dion, K. K. (1972), Physical attractiveness and evaluations of children's transgressions. *Journal of Personality and Social Psychology*, , 24, 207-213.

- Doob, A. N., & Gross, A. E. (1968). Status of frustrator as an inhibitor of horn-honking responses. *The Journal of Social Psychology*, 76(2), 213-218.
- Drachman, David, Andre de Carufel, and Chester A. Insko (1978), "The Extra Credit Effect in Interpersonal Attraction," *Journal of Experimental Social Psychology*, 14 (September), 458-467.
- Dess Gregory y Lumpkim Tom (2003). Dirección Estratégica. Mc Graw Hill. España. 560p.
- Deutsch, M., & Gerard, H. B. (1955). A study of normative and informational social influences upon individual judgment. *The journal of abnormal and social psychology*, 51(3), 629.
- Diez Enrique; Navarro Antonio y Peral Begoña (2003). Dirección de la Fuerza de Ventas. Mc Graw Hill. México. 463 p
- Dion, K., Berscheid, E., & Walster, E. (1972). What is beautiful is good. *Journal of personality and social psychology*, 24(3), 285.
- Eagly, A. H. & Chaiken, S. (1993). *Tri-epysychology ufattitudes*. New York, NJ, USA: Harcourt Brace Jovanovich.
- Eagly, A. H., & Chaiken, S. (1984) An attribution analysis of the effects of communicator characteristics on opinion change: The case of communicator attractiveness. *Journal of Personality and Social sychology*, 1975, 32, 136-144
- Eibl-Eibesfeldt, I., & Eibl-Eibesfeldt, I. (1975). *Ethology, the biology of behavior*. Holt, Rinehart and Winston.
- Emswiller, T., Deaux, K., & Willits, J. E. (1971). Similarity, Sex, and Requests for Small Favors 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 1(3), 284-291.
- Evans, Franklin B. (1963), "Selling as a Dyadic Relationship: A New Approach," *American Behavioral Scientist*, 6 (May), 76-9.

- Feinberg, Richard; Gable, Myron; T. Wilkens, Henry; Harris, Lynn; (1987): An evaluation of subliminally embedded sexual stimuli in graphics, *Journal of Advertising*, Vol. 16, No. 1, 1987
- Festinger, L., & Maccoby, N. (1964). On resistance to persuasive communications. *The Journal of Abnormal and Social Psychology*, 68(4), 359.
- Festinger, L., & Carlsmith, J. M. (1959). Cognitive consequences of forced compliance. *The journal of abnormal and social psychology*, 58(2), 203.
- Goethals, G. R., & Reckman, R. F. (1973). The perception of consistency in attitudes. *Journal of Experimental Social Psychology*, 9(6), 491-501.
- Green, N. M. (1965). A spectrophotometric assay for avidin and biotin based on binding of dyes by avidin. *Biochemical Journal*, 94(3), 23C-24C.
- Greenwald, A. G. (1968). Cognitive learning, cognitive response to persuasion, and attitude change. *Psychological foundations of attitudes*, 147-170.
- Greenwald, A. G. (1968). Cognitive learning, cognitive response to persuasion, and attitude change. *Psychological foundations of attitudes*, 147-170.
- Grush, J. E. (1980). Impact of candidate expenditures, regionality, and prior outcomes on the 1976 Democratic presidential primaries. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38(2), 337.
- Grusec, J. E., Bandura, A., & Menlove, F. L. (1967). Vicarious extinction of avoidance behavior. *Journal of Personality and Social Psychology*, 5(1), 16.
- Guiltinan Joseph, Paul Gordon y Madden Thomas (2005). *Gerencia de Marketing*
- Halpern, N., & Pagliari, R. (2007). Governance structures and the market orientation of airports in Europe's peripheral areas. *Journal of Air Transport Management*, 13(6), 376-382.

- Heider, F. (1946). Attitudes and cognitive organization. *The Journal of psychology*, 21(1), 107-112.
- Hogan, R., Jones, W., & Cheek, J. (1985). Socio-analytic theory: An alternative to armadillo psychology. In B.R. Schlenker (Ed.), *The self and social life* (pp. 175–198). New York, NY: McGraw-Hill.
- Hovland, C. I., Janis, I. L., & Kelley, H. H. (1953). *Communication and persuasion; psychological studies of opinion change*.
- Hovland, C. I., Lumsdaine, A. A., & Sheffield, F. D. (1949). *Experiments on mass communication.(Studies in social psychology in World War II)*, Vol. 3.
- Igartua, J. J. (1996). *Arte, medios de comunicación y persuasión: Una perspectiva sociocultural sobre la influencia psicosocial de las obras dramáticas* (Doctoral dissertation, Tesis doctoral depositada en Universidad del País Vasco).
- Johnson, P. (1991). *Dějiny 20. století. Rozmluvy*.
- Kahneman, D. Gilovich, T., & Griffin, D., (Eds.). (2002). *Heuristics and biases: The psychology of intuitive judgment*. Cambridge university press.
- Kaplan, R. S., Norton, D. P., & Santapau, A. (1997). *El cuadro de mando integral*. Barcelona: Gestión 2000.
- Kaplan, R. S., Norton, D. P., & Santapau, A. (1997). *El cuadro de mando integral*. Barcelona: Gestión 2000.
- Kelman, H. C. (1958). Compliance, identification, and internalization three processes of attitude change. *Journal of conflict resolution*, 2(1), 51-60.
- Kimble, C., & Hernández, J. C. P. (2002). *Psicología social de las Américas*. Pearson Educación.
- Klein, N. (1999). *No logo. El poder de las marcas*. Barcelona: Paidós, 2001.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Fundamentos de marketing*. Pearson Educación.

- Kotler Phillip y Amstrong Gary (2008). Principios del Marketing. Pearson Prentice Hill. España. 1020 p.
- Langer, E. J., Blank, A., & Chanowitz, B. (1978). The mindlessness of ostensibly thoughtful action: The role of "placebic" information in interpersonal interaction. *Journal of personality and social psychology*, 36(6), 635.
- Manis, M., Cornell, S. D., & Moore, J. C. (1974). Transmission of attitude relevant information through a communication chain. *Journal of Personality and Social Psychology*, 30(1), 81.
- Milgram, Stanley (1976), "The Image-Freezing Machine," *Society*, 7-12
- Mayordomo, S. Igartua, J. J., Zlobina, A., & Páez, D., (2004). Persuasión y cambio de actitudes. Fernández, I., Ubillos, S., Zubieta, E. & Páez, D.(Coords.) *Psicología social, cultura y educación*. Madrid: Pearson Educación, 364-367.
- McCroskey, J. C. (1969). A summary of experimental research on the effects of evidence in persuasive communication. *Quarterly Journal of Speech*, 55(2), 169-176.
- McGuire, W. J. 1968 Personality and susceptibility to social influence. In E. F. Borgatta & W. W. Lambert (Eds.), *Handbook of personality theory and research*. Chicago: Rand McNally.
- McGuire, W. J. 1969. The nature of attitudes and attitude change. In G. Lindzey & E. Aronson (Eds.), *The handbook of social psychology* (2nd ed., Vol. 3). Reading, Mass.: Addison-Wesley.
- Milburn, M. V., Prive, G. G., Milligan, D. L., Scott, W. G., Yeh, J., Jancarik, J., ... & Kim, S. H. (1991). Three-dimensional structures of the ligand-binding domain of the bacterial aspartate receptor with and without a ligand. *Science*, 254(5036), 1342-1347.
- Milgram, S., & van Gasteren, L. (1974). *Das Milgram-Experiment.*) Rowohlt.
- Milgram, S., Bickman, L., & Berkowitz, L. (1969). Note on the drawing power of crowds of different size. *Journal of personality and social psychology*, 13(2), 79.

- Miller, N., Campbell, D. T., Twedt, H., & O'connell, E. J. (1966). Similarity, contrast, and complementarity in friendship choice. *Journal of Personality and Social Psychology*, 3(1), 3.
- Morris, G. Charles y Maisto A., Albert.(2001). Psicología.
- Myers, J. y Beare, P. (1995). Enfermería Médico-Quirúrgica. (2o edición), España. Mosby / Doyma libros. Vol 1, p. 78.
- Navarro Maickol y Minondo Asier (1999). “Competitividad y empleo en la industria manufacturera: un análisis comparado”, *Ekonomiaz: Revista Vasca de Economía*, núm. 44. España. Pp. 92-115.
- Newcomb, T. M. (1953). An approach to the study of communicative acts. *Psychological review*, 60(6), 393.
- Olson, J. C. (1977). Theories of information encoding and storage: Implications for consumer research (No. 65). Pennsylvania State University, Department of Marketing.
- Oskamp, S., Harrington, M. J., Edwards, T. C., Sherwood, D. L., Okuda, S. M., & Swanson, D. C. (1991). Factors influencing household recycling behavior. *Environment and behavior*, 23(4), 494-519.
- Pagliari, R. & Halpern, N., (2007). Governance structures and the market orientation of airports in Europe's peripheral areas. *Journal of Air Transport Management*, 13(6), 376-382.
- Pavlov, I. P. (2004). Condicionamiento clásico. Retrieved October.
- Pavlov, I. P., (1904/1973) Discurso pronunciado en la recepción del premio Nobel (1904) (pp. 94-108). En Pavlov, I. P., *Actividad nerviosa superior*. Barcelona, Ed. Fontanella.
- Perloff, R. M. (1993). *The dynamics of persuasion: Communication and attitudes in the 21st century*. Routledge.

- Perosanz, J. J. I., Zlobina, A., Rovira, D. P., & López, S. M. (2004). Persuasión y cambio de actitudes. In *Psicología social, cultura y educación* (pp. 364-367). Pearson Educación.
- Perosanz, J. J. I., Zlobina, A., Rovira, D. P., & López, S. M. (2004). Persuasión y cambio de actitudes. In *Psicología social, cultura y educación* (pp. 364-367). Pearson Educación.
- Perosanz, J. J. I., Zlobina, A., Rovira, D. P., & López, S. M. (2004). Cultura y persuasión. In *Psicología social, cultura y educación* (pp. 368-382). Pearson Educación.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and persuasion* (pp. 1-24). Springer, New York, NY.
- Petty, R. E., & Cacioppo, J. T. (1986). The elaboration likelihood model of persuasion. In *Communication and persuasion* (pp. 1-24). Springer, New York, NY.
- Prkachin, K. M. (1978). Nonverbal communication deficits and response to performance feedback in depression. *Journal of Abnormal Psychology* 86, 224-34
- Pratkanis, A., & Aronson, E. (1994). *The everyday use and abuse of persuasion*. Barcelona.
- Prkachin, K. M. & Craig, K. D., (1978). Social modeling influences on sensory decision theory and psychophysiological indexes of pain. *Journal of personality and social psychology*, 36(8), 805.
- Razran, G. H. (1938). Conditioning away social bias by the luncheon technique. *Psychological Bulletin*, 35(9), 693.
- Regan, D. T. (1971). Effects of a favor and liking on compliance. *Journal of experimental social psychology*, 7(6), 627-639.
- Reinard, J. C. (1988). The empirical study of the persuasive effects of evidence the status after fifty years of research. *Human Communication Research*, 15(1), 3-59.
- Rice, A. K. (2013). *Productivity and social organization: The Ahmedabad experiment: Technical innovation, work organization and management*. Routledge.

- Rich, J. M. (1975). Innovations in Education Reformers and Their Critics.--.
- Schachter, S. (1951). Deviation, rejection and communication. *Journal of Abnormal and Social Psychology*, 46, 190–207.
- Schwarz, N., & Clore, G. L. (1983). Mood, misattribution, and judgments of well-being: informative and directive functions of affective states. *Journal of personality and social psychology*, 45(3), 513.
- Sherman, P. W. (1980). The meaning of nepotism. *The American Naturalist*, 116(4), 604-606.
- Skinner, B. F., (1931) The concept of the reflex in the description of behavior, *journal of general Psychology*, 5, 427, 458.
- Skinner, G. D. (1920). Intrinsic Limitations on the Power of Constitutional Amendment. *Michigan Law Review*, 18(3), 213-225.
- Smith, T. W., & Brehm, S. S. (1981). Cognitive correlates of the Type A coronary-prone behavior pattern. *Motivation and Emotion*, 5(3), 215-223.
- Stangor, C., Jonas, K., Stroebe, W., & Hewstone, M. (1996). Influence of student exchange on national stereotypes, attitudes and perceived group variability. *European Journal of Social Psychology*, 26(4), 663-675.
- Strack, F., Martin, L. L., & Schwarz, N. (1988). Priming and communication: Social determinants of information use in judgments of life satisfaction. *European journal of social psychology*, 18(5), 429-442.
- Suedfeld, P., Bochner, S., & Matas, C. (1971). Petitioner's attire and petition signing by peace demonstrators: A field experiment 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 1(3), 278-283.
- Torres, H. F., & Astorayme, J. R., (2014). Capacitación a vendedores de empresas distribuidoras de consumo masivo en Lima y su impacto en las ventas.

- Stroebe, W., Jonas, K., Hewstone, M., & Stephenson, M. (1996). Principles of attitude formation and strategies of change.
- Wicklund, R. A., & Brehm, J. C. (1974). Cited in Wicklund, RA, Freedom and Reactance. Potomac, Md.: Lawrence Erlbaum Associates.
- Wilson, W. R. (1979). Feeling more than we can know: Exposure effects without learning. *Journal of personality and social psychology*, 37(6), 811.
- Worchel, S., Arnold, S., & Baker, M. (1975). The Effects of Censorship on Attitude Change: The Influence of Censor and Communication Characteristics 1. *Journal of Applied Social Psychology*, 5(3), 227-239.
- Worchel, S., Lee, J., & Adewole, A. (1975). Effects of supply and demand on ratings of object value. *Journal of personality and social psychology*, 32(5), 906.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of personality and social psychology*, 9(2p2), 1.
- Zyman, S., Phillips, J., Malone, C., Howard, J., O'Neill, C., Moore, L., ... & Klein, T. (2003). *U.S. Patent Application No. 09/919,320*.
- Zyman, S. (2005). O marketing e Karl Marx. *HSM Management*, 5(52), 68-79.
- Zyman, S., (1999). *The end of marketing As We Know It, 1° ed.* New York: Haper Collins Publishers