



---

## **El Poder de la Mercadotecnia** *Minimizando los esfuerzos de ventas*

### **1. Introducción.**

En el ambiente de negocios moderno, quién utiliza eficientemente la mercadotecnia logra minimizar sus esfuerzos de ventas. Cómo lo define el experto en mercadotecnia, Philip Kotler, "quién realmente conoce, entiende y atiende a su cliente, logra que sus productos y servicios se ajusten a él y prácticamente se vendan solos". Tal es el poder de la mercadotecnia.

### **2. Objetivo general.**

Presentar y discutir los conceptos fundamentales de la mercadotecnia moderna, con orientación al mercado industrial. Se discuten los principios básicos que permiten desarrollar estrategias competitivas, en cuanto a las decisiones relacionadas con el producto, precio, canales de distribución, así como en la orientación de esfuerzos en análisis de mercado, promoción y publicidad. Se discuten las fortalezas que debe tener una organización en sus procesos relacionados con el cliente, incluyendo una sección que permitirá desarrollar las habilidades de negociación que se requieren en los negocios modernos.

### **3. A quiénes está dirigido.**

A empresarios, directores generales, directores de mercadotecnia, directores comerciales, gerentes de ventas, ejecutivos comerciales y profesionistas interesados en el desarrollo de sus conocimientos de mercadotecnia industrial.

---

#### 4. Valor que adquiere el participante.

- Conocerá los conceptos de mercadotecnia, ingredientes y enfoques, que permiten trabajar en el desarrollo de estrategias empresariales competitivas.
- Identificará los componentes de un sistema de mercadotecnia eficiente, distinguiendo los aspectos controlables de aquellos no controlables.
- Analizará las decisiones relacionadas con el producto, precio y distribución, identificando los importantes beneficios de apoyarse en información generada a través de la mercadotecnia.
- Conocerá los fundamentos del análisis de mercado y como diseñar un sistema de investigación eficiente.
- Obtendrá recomendaciones, basadas en la experiencia, para diseñar una página web empresarial eficiente, hoy por hoy una de las herramientas de promoción más poderosas.
- Conocerá y aplicará las diversas herramientas de promoción, tales como el folleto institucional, presentaciones empresariales, exposiciones/seminarios y módulos de información.
- Conocerá las estrategias de publicidad en medios, canales disponibles, enfoque y medición de efectividad de campañas publicitarias.
- Comprenderá la importancia que presentan los procesos relacionados con el cliente en una organización, destacando el concepto de "valor" como la piedra angular en las transacciones de negocios.
- Utilizará las herramientas de ventas más eficaces, tales como un proceso de cotización adecuado, banco de clientes activos, sistemas de control de ventas, propuestas técnicas, propuestas comerciales y estrategias de retención de clientes.
- Desarrollará habilidades de negociación, orientadas hacia una situación "ganar-ganar, mediante una planeación de objetivos y conduciendo la negociación sobre bases racionales.

---

## **5. Contenido del curso.**

### **I. Estrategia de mercadotecnia.**

- a) El ciclo de vida comercial.
- b) Mercadotecnia.
- c) Comportamiento del consumidor.
- d) Sistema de mercadotecnia.
- e) Decisiones de producto.
- f) Decisiones de precio.
- g) Decisiones de distribución.

### **II. Análisis de mercado.**

- a) Información de mercado.
- b) Niveles de mercado.
- c) Proceso de investigación.
- d) Fuentes de información.
- e) Inteligencia de negocios.
- f) Análisis de la competencia.

### **III. Promoción y publicidad.**

- a) Decisiones de promoción.
- b) Internet.
- c) Folleto institucional.
- d) Presentaciones eficientes.
- e) Publicidad.
- f) Exposiciones y seminarios.
- g) Módulos de información.

### **IV. Relación con el cliente.**

- a) El valor en los negocios.
- b) Relación con el cliente.
- c) La organización de ventas.
- d) Proceso de cotización.
- e) Banco de clientes activos.
- f) Propuestas técnicas/comerciales.
- g) Retención de clientes.
- h) Negociación.

---

## 6. Perfil del instructor.



Raúl G. Morales obtuvo el título de Ingeniero Químico de Proceso del Tecnológico de Monterrey en diciembre de 1978, siendo distinguido como el mejor promedio de su generación y reconocido en 1979 por la institución "Los Mejores Estudiantes de México".

Inició sus actividades profesionales en la División de Tecnología de Hylsamex/Alfa (hoy HYL Technologies), donde ocupó puestos ejecutivos en la Dirección Comercial, después de ocupar puestos diversos en las áreas de ingeniería y proyectos. Sus responsabilidades profesionales le permitieron realizar actividades de negocios en más de 40 países, en colaboración directa con empresas de Alemania, Reino Unido, Japón y los Estados Unidos. Durante ese período, realizó también un proyecto, con estancia de 2 meses, en Cilegón, Indonesia.

Fue profesor de cátedra en el Departamento de Ingeniería Química del Tecnológico de Monterrey durante 11 años (1980-1991), siendo reconocido como uno de los 400 profesores que dejaron huella en las 105 generaciones de egresados de la institución (70 aniversario del ITESM).. Además impartió asignaturas de Ingeniería Química en la Universidad de Monterrey durante un período de 1 año (1993). Ha impartido también cursos diversos de educación continua en el Tecnológico de Monterrey.

Dentro de su experiencia profesional se incluye la Dirección Comercial de una Empresa Mexicana de Energía Solar (pionera en 1994), siendo también accionista de esta empresa.

Ha sido además autor de numerosos artículos técnicos, presentando ponencias en importantes foros internacionales realizados en 11 países.

A partir de enero, 2001, el Ingeniero Morales se desempeñó como Consultor Independiente en Desarrollo de Negocios. Colaboró con empresas involucradas en giros diversos, tales como franquicias de desarrollo de negocios, soluciones de ahorro de energía y servicios de educación y entrenamiento. Fue consultor por un período de un año (2002) en Essen, Alemania, apoyando las actividades técnico-comerciales de una empresa alemana de prestigio en el campo de la ingeniería y construcción, con funciones en análisis de procesos, mercadotecnia y ventas de plantas metalúrgicas (reducción directa de minerales de hierro) a nivel mundial. En marzo, 2003, el Ingeniero Morales fundó la asociación de profesionistas independientes denominada "Market-Ing: El Arte de la Mercadotecnia-La Ciencia de la Ingeniería", la cual se ha especializado en Ingeniería de Negocios a través de la Eficiencia.

A partir de un proyecto de desarrollo estratégico (asesoría dirigida/asesoría integral), realizado para la empresa *Multiceras* (2004-2009), ocupó los puestos de Marketing Manager, Director de Desarrollo Estratégico, así como la Dirección General de la empresa por un período de 8 meses (2008-2009). Durante un período de 3 años (2010-2012), el Ingeniero Morales se desempeñó como Director General de *Empresas Vilher en* Guadalajara, Jalisco, dirigiendo a un talentoso grupo de 50 personas en la comercialización de ingredientes de especialidad para las industrias alimenticia, agropecuaria y de transformación. Esta experiencia le permitió reforzar su especialidad en Ingeniería de Negocios basada en ISO 9001:2008.

Convencido de la importancia de mantener una formación continua, se apoya permanentemente en la lectura como fuente primaria del conocimiento, en temas diversos como filosofía, psicología, desarrollo humano, historia, ciencias, literatura, negocios, política, entre otros.