



---

## El Vendedor del Siglo XXI *Generador de Confianza*

### 1. Introducción.

Todo intercambio de valor comercial implica actividades de ventas, implica una relación entre seres humanos que buscan establecer un convenio. ¿Por qué se vuelve tan complicado vender, a pesar de ser una de las profesiones más antiguas de la humanidad? ¿Por qué se requiere, en algunos casos, de técnicas complejas, estrategias elaboradas e incluso artimañas de manipulación para conseguir una venta? La respuesta es muy sencilla, porque no se establece la **CONFIANZA** suficiente por parte del vendedor en el comprador, al menos en alguno de los siguientes aspectos: Su propia persona, sus competencias, la calidad de sus productos o servicios, la confiabilidad de su empresa y, lo más importante, sobre el **VALOR** que recibe el comprador en la transacción de ventas.

### 2. Objetivo general.

Presentar una metodología moderna, desarrollada con bases científicas, que permite convertir a los ejecutivos comerciales en vendedores eficaces (generadores de confianza). Partiendo del aspecto psicológico, identificando estilos de liderazgo, se logra comprender por qué las personas tomamos ciertas decisiones de compra. Se discuten estrategias de mercadotecnia, que constituyen los cimientos de cualquier proceso de negocios. Se proveen las herramientas para El Vendedor del Siglo XXI, un módulo de negociación partiendo del objetivo "ganar-ganar", así como el diseño de un sistema de gestión eficaz para los procesos comerciales de la organización (conforme con ISO 9001:2015/2008).

### 3. A quiénes está dirigido.

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

---

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

- Conocerá el impacto de los diversos modelos mentales, la autoestima, la inteligencia emocional, así como la personalidad, los valores de las partes y los estilos de liderazgo, en los resultados de las transacciones de ventas.
- Analizará el proceso de comunicación humana, identificando la complejidad de transmitir el mensaje adecuado a la parte receptora, así como la importancia de mantener una escucha activa por ambas partes.
- Analizará la importancia de aplicar la disciplina de la mercadotecnia, parte esencial de una estrategia comercial que permita asegurar el éxito del proceso de ventas.
- Conocerá las estrategias más efectivas relacionadas con el producto, precios, cadena de valor, canales de mercadeo y relaciones internas de la organización, que aseguren el éxito en las ventas.
- Analizará el concepto de valor en los negocios, que se establece como la piedra angular para las transacciones comerciales exitosas.
- Conocerá el concepto de El Vendedor del Siglo XXI, sus fortalezas, sus herramientas y sobre todo, sus valores y la actitud que presenta en la relación con sus clientes.
- Analizará la metodología SPIN<sup>®</sup>, orientada a las ventas de alta inversión, la cual se apoya en la eficacia de las preguntas de implicación y de necesidad-resultado final que los vendedores deben realizar en su negociación con el cliente.
- Identificará las desventajas de las técnicas arcaicas de ventas (mediados del siglo XX), todavía utilizadas en pleno siglo XXI por muchos vendedores, tales como guiones discursivos, manejo de objeciones, técnicas de cierre, negociaciones agresivas, entre otras.
- Conocerá los fundamentos de las presentaciones efectivas, las propuestas técnicas y comerciales, así como recomendaciones específicas para la presentación efectiva de propuestas.
- Analizará diversas estrategias de negociación, basadas en metodologías comprobadas, que le permitan trabajar sobre la base de negociaciones verdaderamente orientadas a "ganar-ganar".
- Conocerá los fundamentos de una gestión comercial eficaz, orientando los procesos relacionados con el cliente con las normas ISO 9001:2015/2008, así como el diseño de procesos de negocios, la organización de ventas, la medición de la satisfacción del cliente y la gestión de los recursos humanos competentes para las ventas.
- Maximizará la eficacia (logro de resultados planificados de ventas) y la eficiencia (aprovechamiento de los recursos), al contar con una metodología de ventas soportada con bases científicas.

---

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

### **I. El hombre y las ventas.**

Presentar las razones psicológicas por las que las personas tomamos ciertas decisiones en las transacciones de ventas, así como la importancia de un proceso de comunicación eficaz que privilegie la escucha activa durante el proceso de ventas.

#### **Temas:**

- a) Necesidades humanas.
- b) Teoría psicoanalítica.
- c) Modelos mentales.
- d) Las cuatro realidades.
- e) Inteligencias múltiples.
- f) Autoestima.
- g) Inteligencia emocional.
- h) Personalidad y vida.
- i) Tipos de personalidad.
- j) Cultura.
- k) Madurez psicológica.
- l) Eficiencia personal.
- m) Los valores.
- n) Comunicación humana.
- o) Estilos de liderazgo.

### **II. Estrategia comercial.**

Aplicar los fundamentos de la disciplina de la mercadotecnia, para desarrollar una estrategia comercial que permita asegurar el éxito en las ventas.

#### **Temas:**

- a) Eficiencia en los negocios.
- b) Enfoques comerciales.
- c) Ciclo de vida comercial.
- d) Mercadotecnia y ventas.
- e) Estudios de mercado.
- f) Comportamiento del consumidor.
- g) Sistema comercial.
- h) Decisiones de producto.
- i) Estrategias de precios.
- j) Utilidad en los negocios.
- k) Estado de resultados.

- 
- l) Cadena de valor.
  - m) Canales de mercadeo.

### **III. El vendedor del siglo XXI.**

Presentar los conceptos sobre el Vendedor del Siglo XXI, sus fortalezas, sus herramientas y, sobre todo, sus valores y la actitud que presenta en la relación con sus clientes. El paquete de herramientas del vendedor del siglo XXI es muy amplio, incluyendo fundamentos psicológicos, planeación, mercadotecnia, estrategia de ventas, presentaciones efectivas, propuestas técnicas-comerciales, enfoque basado en procesos, entre otras muchas más.

#### **Temas:**

- a) Valor en los negocios.
- b) Valor del dinero.
- c) La clave de las ventas.
- d) ¿Qué es vender?
- e) El vendedor del Siglo XXI.
- f) Fortalezas del vendedor del Siglo XXI.
- g) Vendedores perros.
- h) Aprendizaje de habilidades.
- i) Analogía siembra-cosecha.
- j) 4 fases de ventas.
- k) Calificación de prospectos.
- l) Metodología SPIN®.
- m) Tipos de preguntas.
- n) Tipos de clientes.
- o) Posibles complicaciones.
- p) Administración comercial.
- q) Presentaciones efectivas.
- r) Propuestas técnicas-comerciales.
- s) Retención de clientes.
- t) Reflexiones de un millonario.

### **IV. Negociación efectiva.**

Aplicar diversas estrategias de negociación, basadas en metodologías comprobadas, que permitan trabajar sobre la base de negociaciones "ganar-ganar."

#### **Temas:**

- a) Negociación.
- b) Habilidades de negociación.

- 
- c) Factores de poder.
  - d) Manejo de concesiones.
  - e) Manejo del estancamiento.
  - f) Diferencias culturales.
  - g) Negociaciones efectivas.

## **V. Gestión comercial.**

Presentar los fundamentos de una gestión comercial eficaz, orientando los procesos relacionados con el cliente de acuerdo con la ingeniería de procesos, con las normas ISO 9001:2015/2008, así como el diseño de procesos de negocios, la organización de ventas, la medición de la satisfacción del cliente y la gestión de los recursos humanos competentes para las ventas.

### **Temas:**

- a) Ingeniería de control de procesos.
- b) Sistema de control comercial.
- c) Sistema de gestión de la calidad.
- d) Enfoque al cliente.
- e) Procesos relacionados con el cliente.
- f) Proceso de negocios.
- g) Procesos operativos.
- h) Gestión de cadena de suministro.
- i) Proceso de cotización.
- j) Comunicación con el cliente.
- k) Organización de ventas.
- l) Relación con el cliente.
- m) Recursos humanos.
- n) Competencias del personal.
- o) Indicadores de desempeño.
- p) Sistemas de control de ventas.
- q) Satisfacción del cliente

---

## 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.