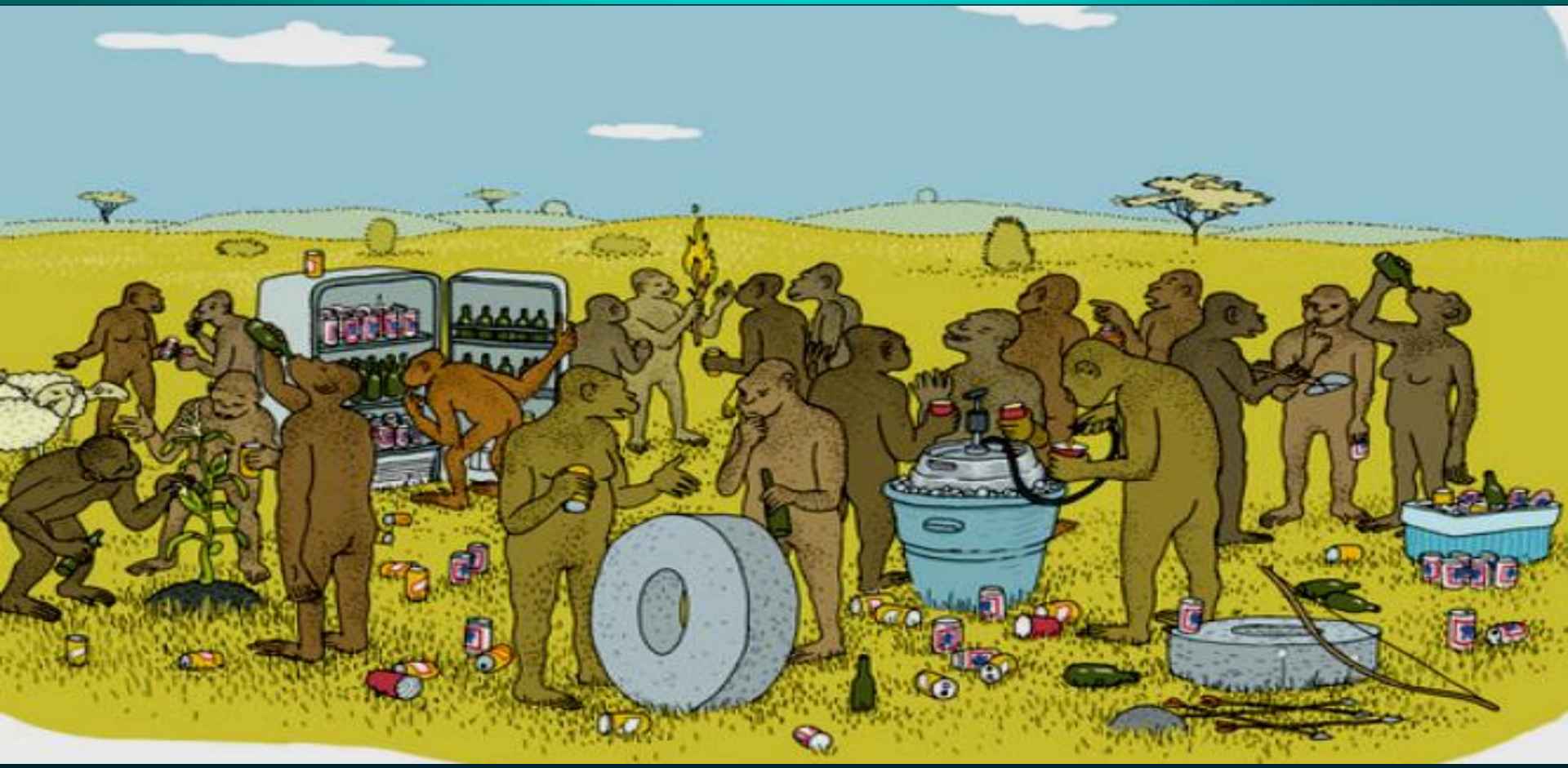


El Vendedor Eficaz

Generador de Confianza

Civilización... (1)



La Naturaleza Humana (2)

- Como Ser Vivo: El Hombre debe satisfacer ciertas condiciones (necesidades) para su supervivencia. La consecuencia de frustrar una necesidad es el dolor y/o la muerte...

- Como Ser Racional: El Hombre posee la capacidad de razonar (realizar integraciones conceptuales explícitas, guiadas por la lógica). Su facultad racional o conceptual es la que constituye la forma distintiva de la conciencia humana...

- Como Ser con Conciencia Volitiva: El Hombre manifiesta el poder de regular la acción de su propia conciencia. Debe elegir centrar su mente, debe optar por perseguir la comprensión...



Necesidades Humanas (3)

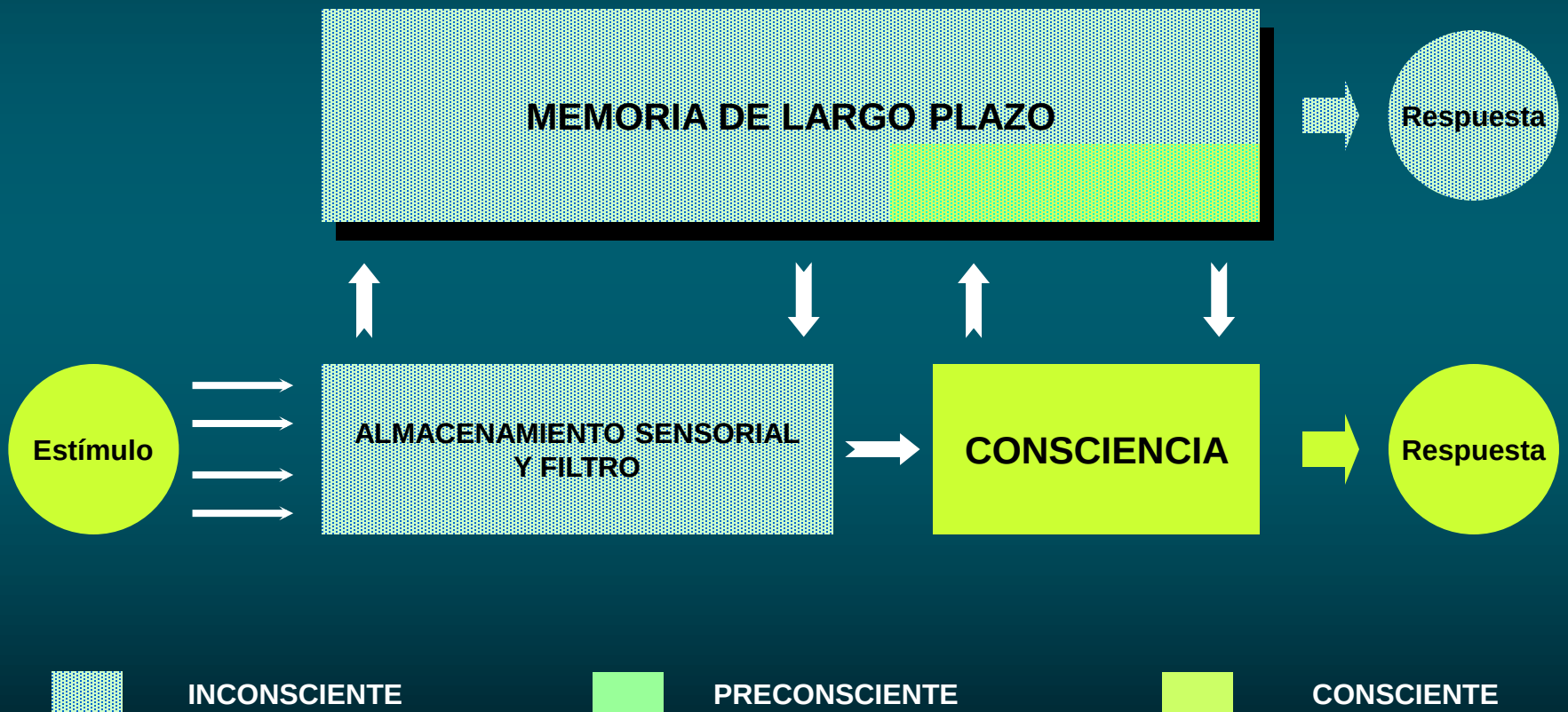


Modelos Mentales (4)



- El realismo dependiente del modelo se aplica no solo a los modelos científicos, sino también a los modelos mentales conscientes o subconscientes que todos creamos para interpretar y comprender el mundo exterior…
- No hay manera de eliminar el observador - nosotros – de nuestra percepción del mundo, creada por nuestro procesamiento sensorial y por la manera en que pensamos y razonamos…
- Nuestra percepción – y por tanto las observaciones sobre las cuales se basan nuestras teorías – no es directa, sino más bien está conformada por una especie de lente, a saber, la estructura interpretativa de nuestros cerebros humanos… …

Zonas de Consciencia (5)



Programación Neurolingüistica (6)

- Estudia la experiencia humana subjetiva, analiza cómo organizamos lo que percibimos y filtramos del mundo exterior a través de los sentidos, pero que es solo una interpretación personal porque la realidad como tal no existe…

- Explica que al ser humano se le instalan y desinstalan programas a lo largo de su vida. Dichos programas son únicos para cada persona y pueden generar éxitos o fracasos en su vida, según cómo sean empleados…

- Sostiene que los programas que tenemos instalados en nuestro cerebro, en un estado de inconsciencia pueden eliminarse o modificarse a través de nuestras experiencias.



Tipos de Personas según PNL (6)

VISUALES

- Definen el mundo y su realidad a partir de las imágenes que guardan en su mente.
- Necesitan ser mirados mientras se les habla.
- Necesitan ser vistos mientras exponen sus ideas.
- Utilizan muchas palabras relacionadas con lo visual como mirar, ojear, percibir, contemplar, presenciar, etc.
- Hablan más rápido de lo normal y en voz alta, por lo que su respiración es aguda, rápida y nasal.

AUDITIVOS

- Perciben el mundo a través de las palabras, los sonidos , descripción hablada o escrita.
- Las imágenes les resultan un tanto complicadas en todos los aspectos de su vida.
- Son personas que tienen un ritmo intermedio para realizar cualquier actividad.
- Al hablar con alguien necesitan de palabras como ajá, entiendo, ya, bien, mmm.
- Son de pensamientos más profundos comparados con los visuales.

KINESTÉSICOS

- Rigen su actuar por el sentido del tacto, por lo que perciben al tocar.
- Son de los más lentos, tanto al hablar como al realizar cualquier actividad.
- Son de las más difíciles de tratar, por lo que deberá de poner especial empeño en su relación.
- El movimiento corporal y los gestos son determinantes en el proceso de comunicación.
- Tienen mucha capacidad de concentración, necesitan del contacto físico y hablan lentamente.

CALIBRACIÓN = IDENTIFICACIÓN **SINCRONIZACIÓN = IMITACIÓN**



Los Cuatro Realidades (7)

UTILITARIA PRINCIPIOS POLÍTICAS CREDOS DOCTRINAS	**SENSORIAL** HECHOS DATOS EXPERIENCIAS LEYES CIENTÍFICAS
SOCIAL IDEALES VALORES ÉTICA MOTIVACIÓN	**MÍTICA** IDEAS METÁFORAS CREACIONES INSPIRACIONES



Autoestima (2)

- La autoestima es la experiencia de ser competente para enfrentarse a los desafíos básicos de la vida y de ser dignos de felicidad...
- El modo en que las personas se experimentan a sí mismas influye sobre cada momento de su existencia. De todos los juicios que emiten en su vida, ninguno es más importante que el que emiten sobre sí mismos…
- La autoestima es una necesidad humana básica y contribuye de un modo esencial al proceso vital. Es indispensable para un desarrollo normal y sano, con valor de supervivencia…



Pilares de la Autoestima (2)



- ✓ Vivir conscientemente...
- ✓ Aceptarse a sí mismo...
- ✓ Aceptar responsabilidades...
- ✓ Afirmarse a sí mismo...
- ✓ Vivir con un propósito...
- ✓ Vivir con integridad...

Inteligencia y Emociones (8)

- La inteligencia académica no ofrece prácticamente ninguna preparación para los trastornos- o las oportunidades que acarrea la vida...

- La vida emocional es un ámbito que, al igual que las matemáticas y la lectura, puede manejarse con mayor o menor destreza y requiere un singular conjunto de habilidades…

- Saber hasta que punto una persona es experta en ellas, es fundamental para comprender por qué triunfa en la vida, mientras otra, con igual capacidad intelectual, termina en un callejón sin salida…

Inteligencia Emocional (9)

- Capacidad de reconocer nuestros propios sentimientos y los ajenos, de motivarnos y de manejar bien las emociones, en nosotros mismos y en nuestras relaciones...

- Describe aptitudes complementarias, pero distintas, de la inteligencia académica, las habilidades puramente cognitivas medidas por el Coeficiente Intelectual (CI)...

- Muchas personas de gran preparación intelectual, pero faltas de inteligencia emocional, terminan trabajando a las órdenes de personas que tienen un CI menor, pero una mayor inteligencia emocional...



Inteligencia Emocional en Ventas (10)

- Lo importante no es tanto lo que nos sucede, sino como reaccionamos ante ello. El manejo de la frustración es fundamental para quiénes realizan actividades de ventas…

- Nuestro mayor reto como vendedores no es enfrentarnos a nuestros competidores, sino enfrentarnos a nosotros mismos. Implica un profundo conocimiento de nuestras debilidades y como mantenerlas bajo control…

- Debemos de mirar a nuestros competidores no como nuestros enemigos, sino como una fuente de inspiración para ser cada vez mejores. La buena competencia es siempre bienvenida…



Aptitudes Personales (11)

Autoconocimiento	Autorregulación	Motivación
Conciencia Emocional	Autocontrol	Afán de Triunfo
Autoevaluación Precisa	Confiabilidad	Compromiso
Confianza en uno Mismo	Escrupulosidad	Optimismo
	Adaptabilidad	
	Innovación	



Aptitudes Sociales (11)

Empatía

Comprender a los demás

Ayudar a los demás a desarrollarse

Orientación hacia el servicio

Aprovechar la diversidad

Conciencia política

Habilidades Sociales

Influencia

Comunicación

Manejo de conflictos

Liderazgo

Catalizador de cambio

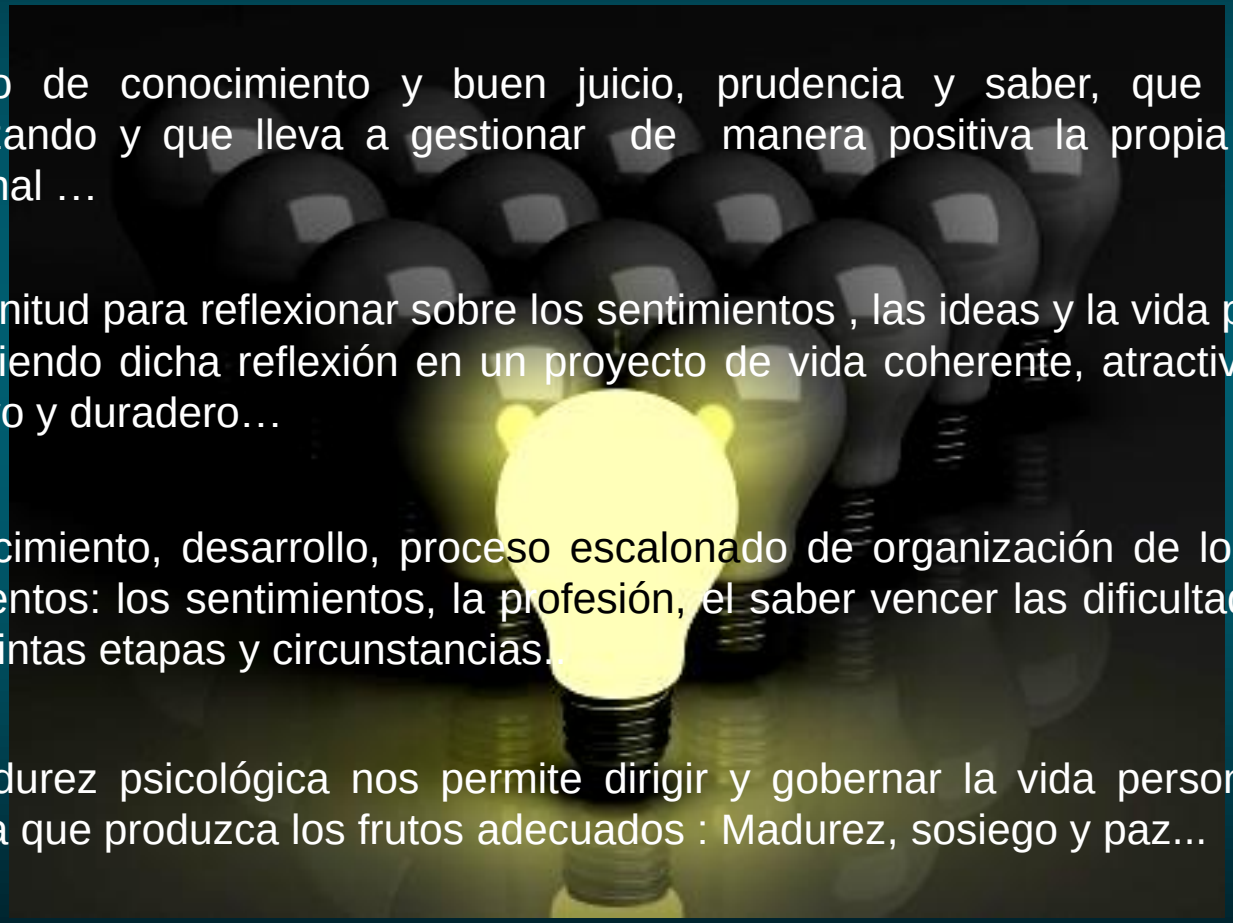
Establecer vínculos

Colaboración y cooperación

Habilidades de equipo



Madurez Psicológica (12)



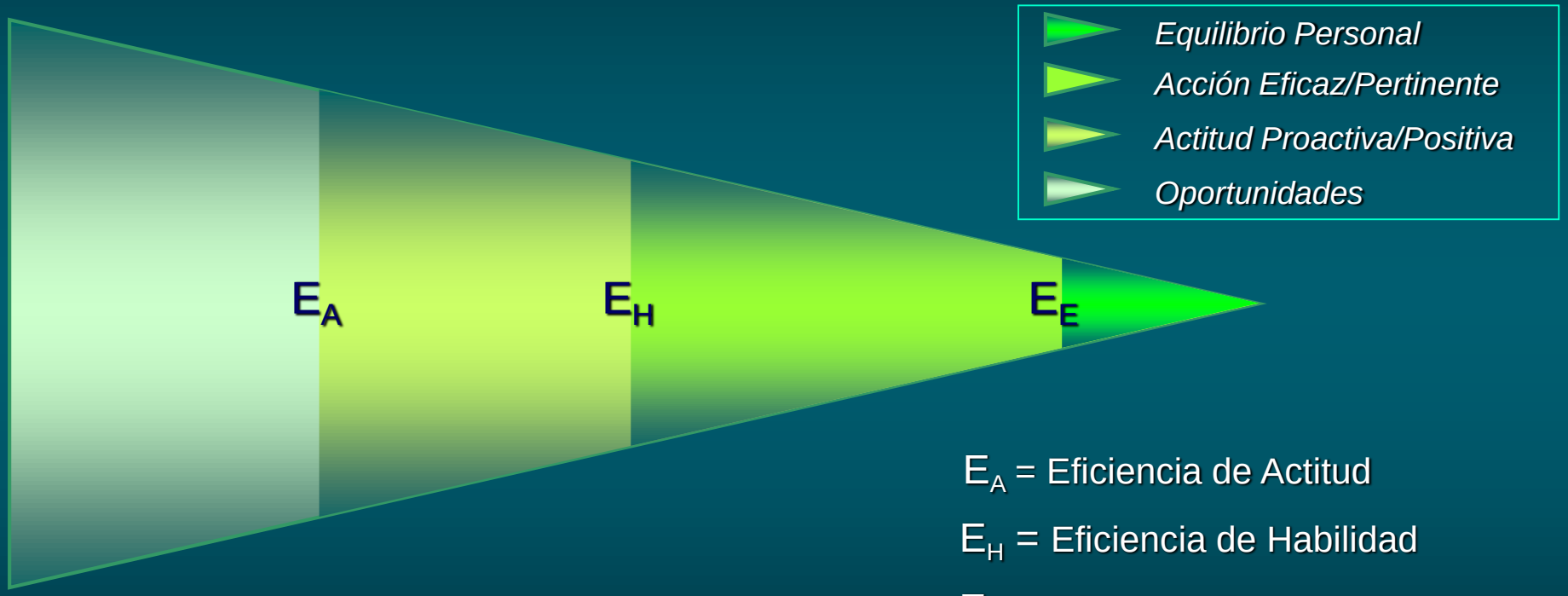
- Estado de conocimiento y buen juicio, prudencia y saber, que se ha ido alcanzando y que lleva a gestionar de manera positiva la propia psicología personal …
- Es plenitud para reflexionar sobre los sentimientos , las ideas y la vida profesional, traduciendo dicha reflexión en un proyecto de vida coherente, atractivo, realista, positivo y duradero…
- Es crecimiento, desarrollo, proceso escalonado de organización de los grandes argumentos: los sentimientos, la profesión, el saber vencer las dificultades según las distintas etapas y circunstancias.
- La madurez psicológica nos permite dirigir y gobernar la vida personal, de tal manera que produzca los frutos adecuados : Madurez, sosiego y paz...

Tipos de Personalidad (13)

	SU PASIÓN PREDOMINANTE	SU LEMA	SU CANCIÓN MONOTEMÁTICA	SU JACTANCIA SECRETA	SU PRIMERA DEFENSA	QUE LE CUESTA MÁS TRABAJO
Necesita tener RAZON	EL CONTROL	"Terminar todo lo que comienzo".	"Yo debiera..."	"Soy adicto al trabajo".	"No es nada personal".	Ceder
Se siente SUPERIOR	LA AUTO-ESTIMACION	"Yo puedo hacer cualquier cosa si me lo propongo".	"Yo soy..."	"Yo soy muy exigente".	"Soy tan exigente conmigo mismo como con los demás".	Enfrentar el ridículo
Teme al RECHAZO	LA SEGURIDAD	"Si tengo que pedir lo que deseo, no vale la pena tenerlo".	"¿Qué tal que...?"	"Yo soy sumamente bueno".	"Solo trato de ayudar".	Atreverse
TEATRALIZA	EL APEGO	"Si me amaras, tú.."	"Yo siento..."	"Yo soy sumamente sensible".	"No puedo evitar sentir lo que siento".	Aceptar la rutina
Alimenta LA IRA	LA JUSTICIA	"No hay que enfurecerse sino desquitarse".	"¿cómo te atreves...?" "Yo quisiera..."	"Yo soy muy desconfiado".	"¿Quién necesita una defensa?".	Perdonar y olvidar



Eficiencia Personal (14)



E_A = Eficiencia de Actitud

E_H = Eficiencia de Habilidad

E_E = Eficiencia Emocional

Equilibrio Personal = Oportunidades x E_A x E_H x E_E

Escala de Valores (14)

VALOR: VALERE: FUERZA

- Confianza
- Honestidad
- Respeto
- Responsabilidad
- Lealtad
- Gratitud
- Honradez
- Compromiso
- Altruismo
- Sinceridad
- Humildad
- Valentía
- Tenacidad
- Disciplina
- Fidelidad
- Justicia
- Empatía
- Dignidad

DESTRUCCIÓN DE LOS VALORES: "EL FIN JUSTIFICA LOS MEDIOS"



Tres Valores Fundamentales (14)



CONFIANZA
" Tu Verdad es mi Realidad "



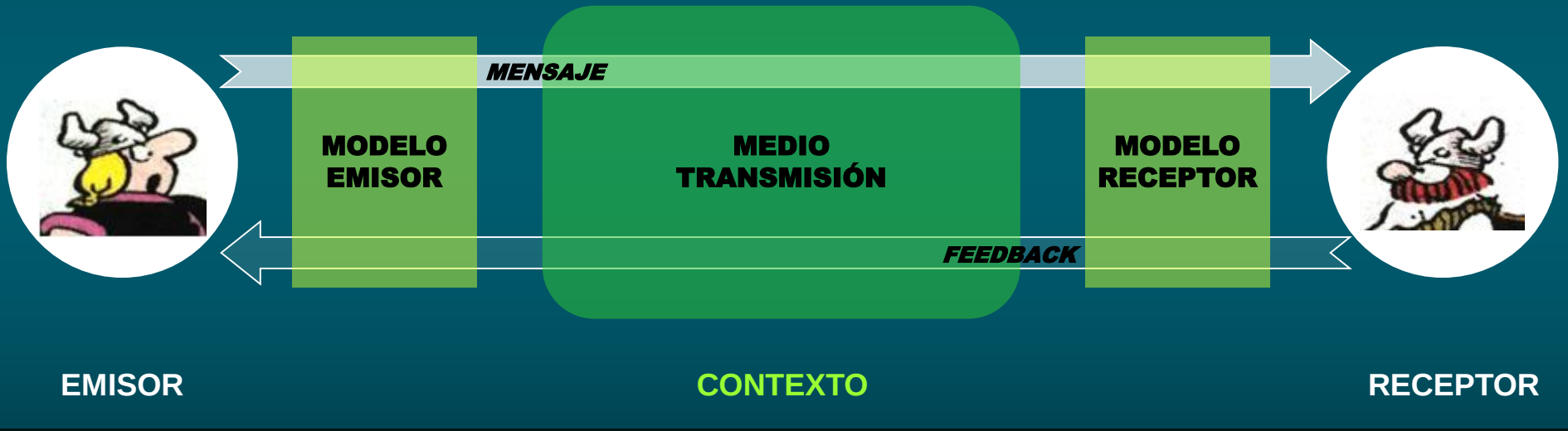
RESPONSABILIDAD
" Respondo por mis Actos "



RESPETO
" Valoro tus Necesidades "

Proceso de Comunicación (15)

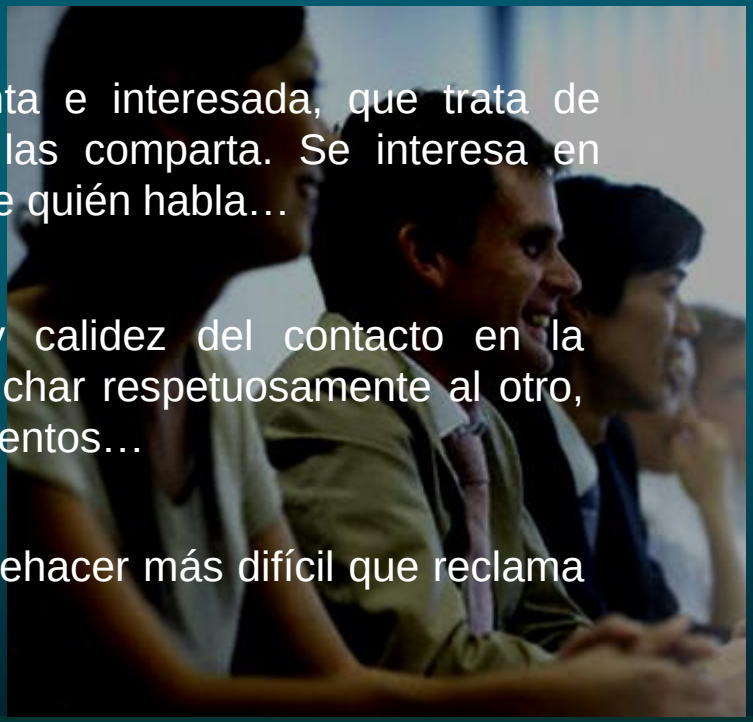
COMMUNICARE: COMPARTIR CON OTRO



Escucha Activa (15)

- Las nuevas teorías de la comunicación consideran el escuchar como la parte activa de la comunicación. Por eso es tan importante la conducta del destinatario y si llega a convertirse en receptor…

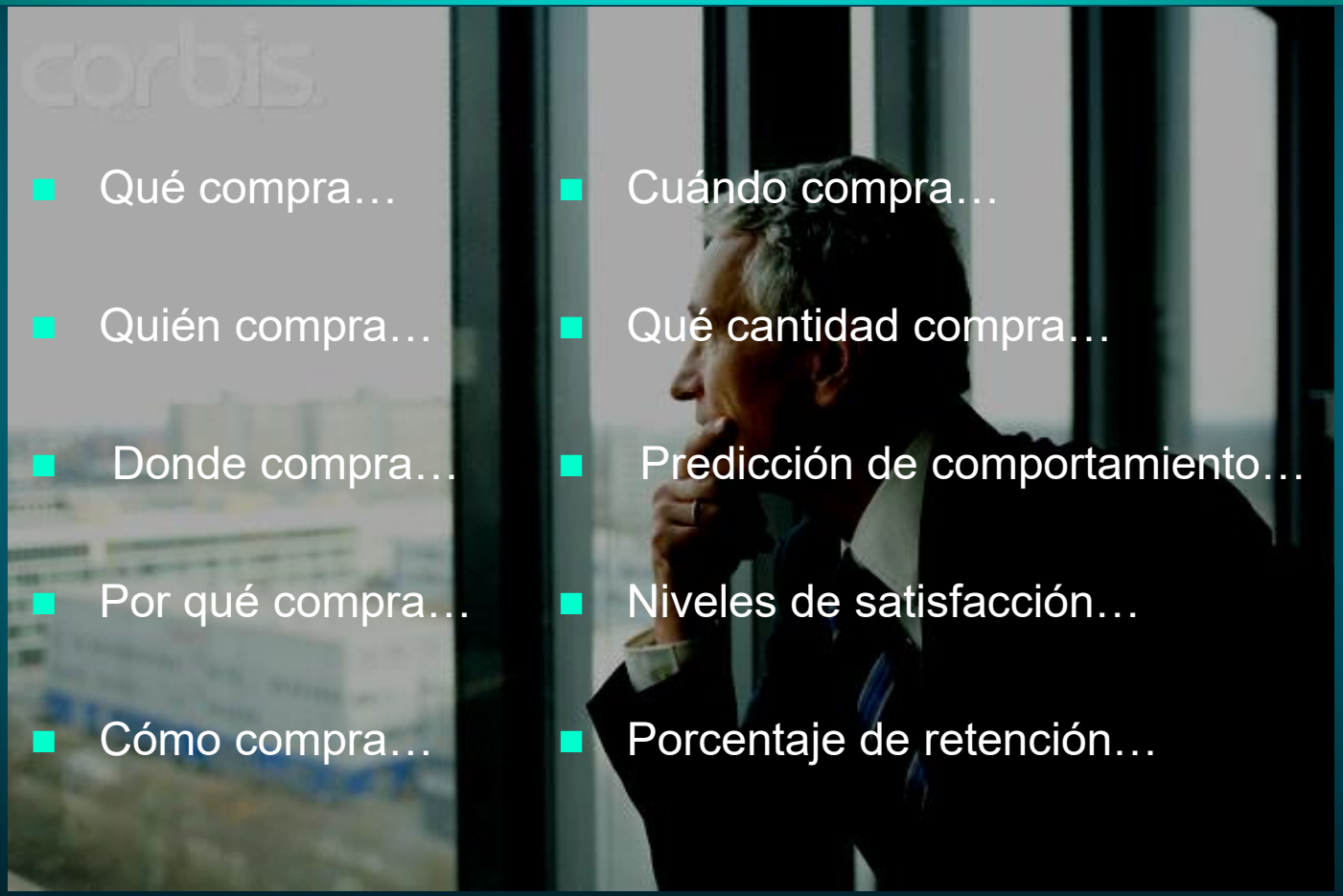
- La escucha comprometida significa una actitud atenta e interesada, que trata de asimilar las razones del interlocutor aunque no se las comparta. Se interesa en analizarlas y encontrarles el sostén desde la posición de quién habla…



- La empatía se hace presente en la receptividad y calidez del contacto en la comunicación. Se demuestra cuando tratamos de escuchar respetuosamente al otro, estando atentos a los fundamentos que rigen sus argumentos…

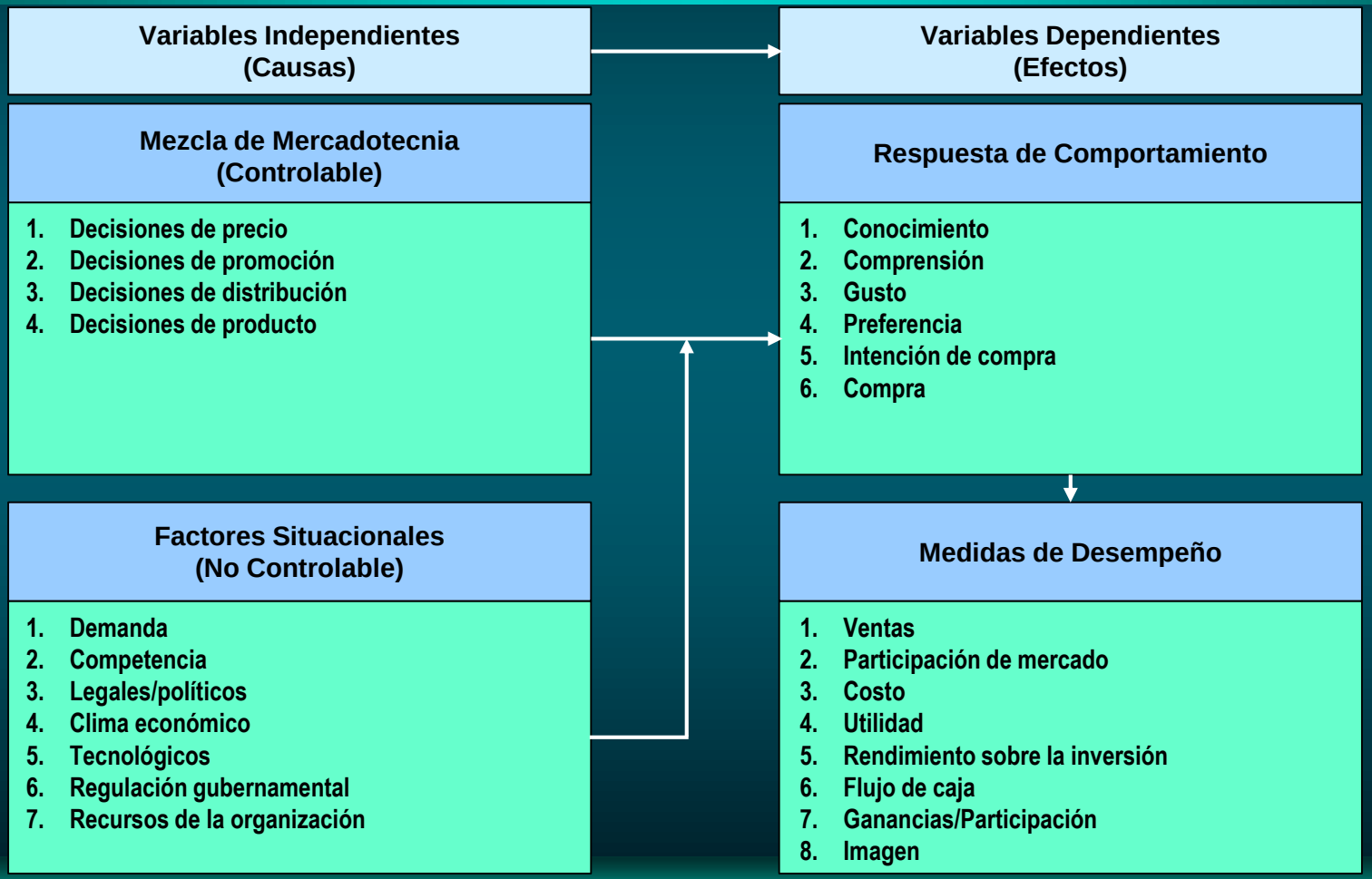
- Escuchar comprometida y activamente quizás sea el quehacer más difícil que reclama la comunicación…

Comportamiento del Consumidor (16)

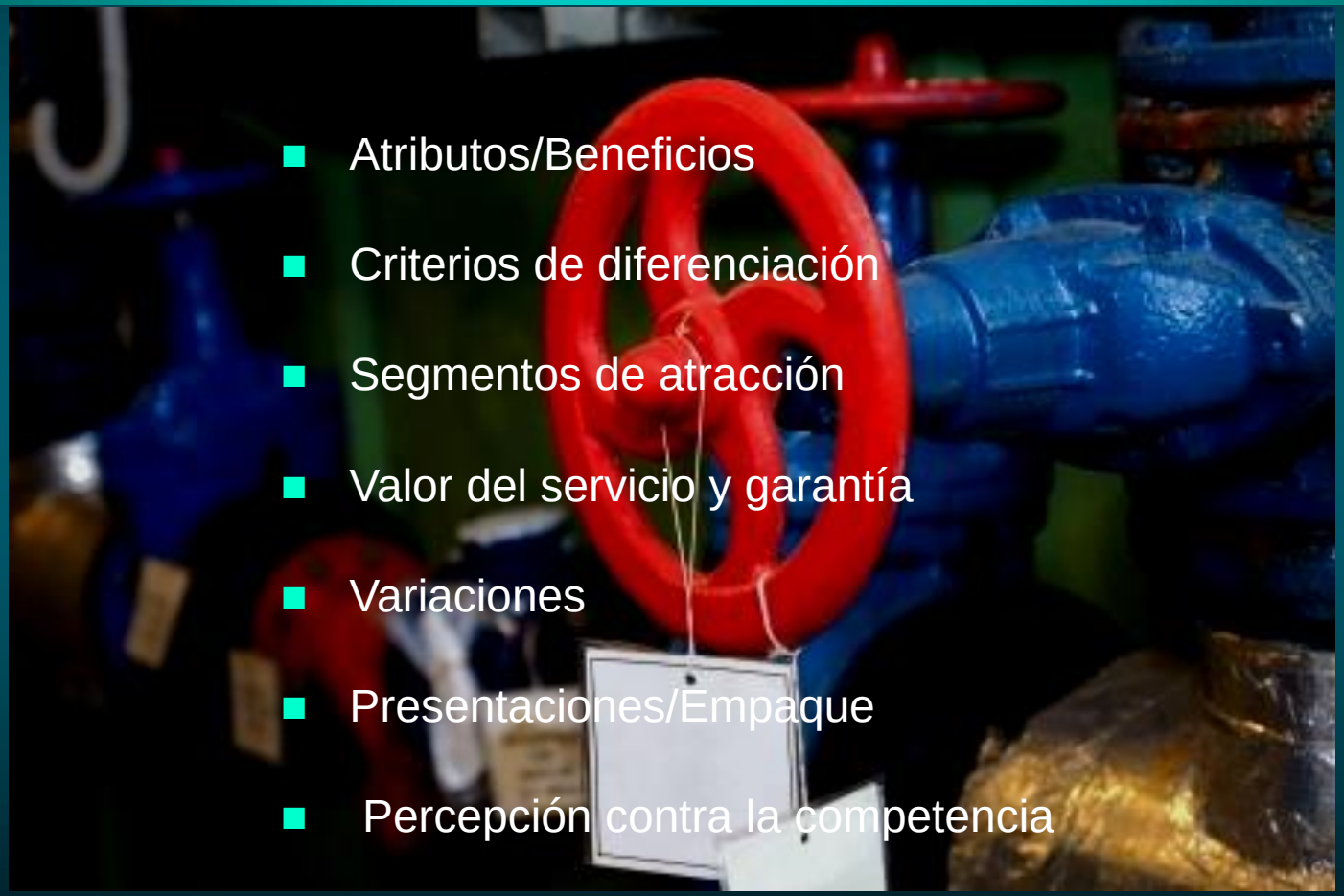


- Qué compra…
- Quién compra…
- Donde compra…
- Por qué compra…
- Cómo compra…
- Cuándo compra…
- Qué cantidad compra…
- Predicción de comportamiento…
- Niveles de satisfacción…
- Porcentaje de retención…

Sistema Comercial (16)

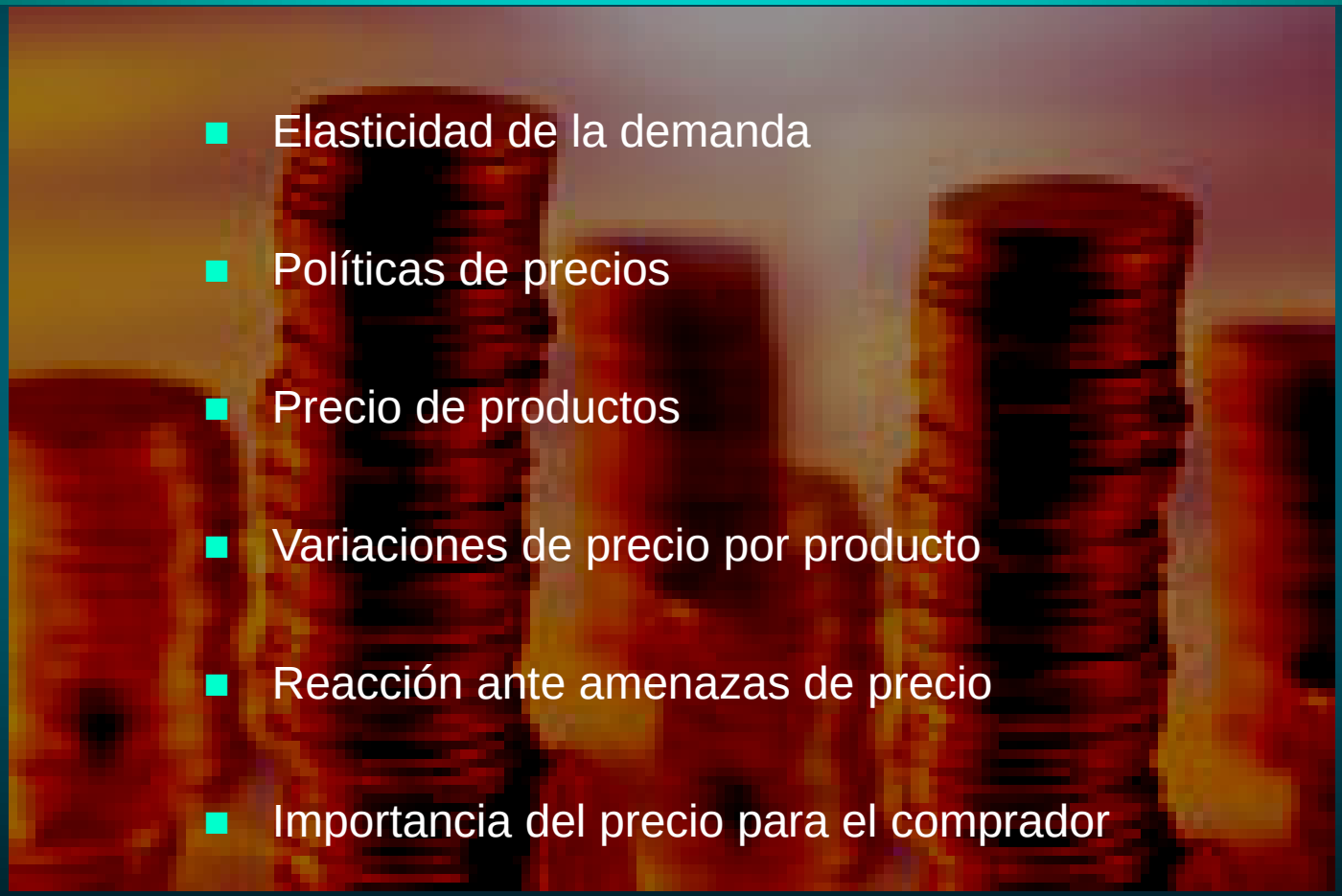


Decisiones de Producto (16)



- Atributos/Beneficios
- Criterios de diferenciación
- Segmentos de atracción
- Valor del servicio y garantía
- Variaciones
- Presentaciones/Empaque
- Percepción contra la competencia

Decisiones de Precio (16)



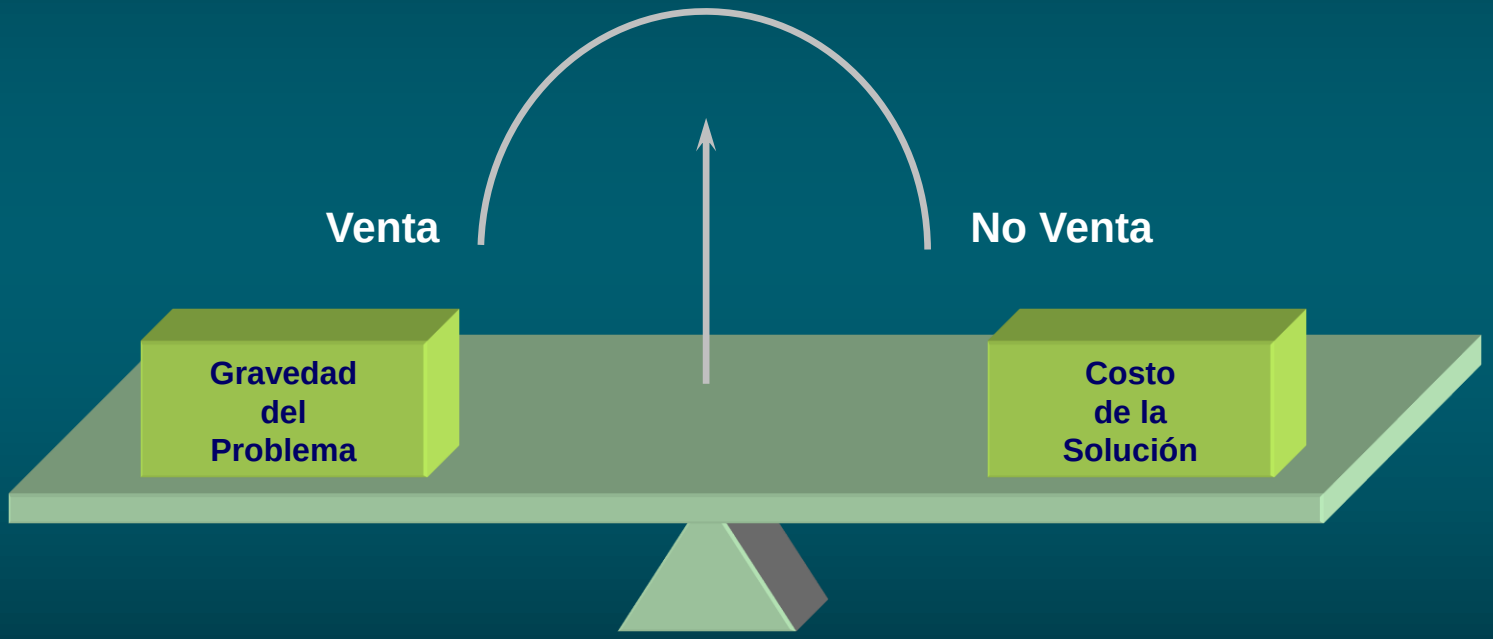
- Elasticidad de la demanda
- Políticas de precios
- Precio de productos
- Variaciones de precio por producto
- Reacción ante amenazas de precio
- Importancia del precio para el comprador

Concepto de Negocios (17)



NEGOCIOS = INTERCAMBIO DE VALOR

Ecuación del Valor (18)



Valor del Dinero (19)

- El dinero no es la raíz del mal. Es una herramienta de cambio, que no puede existir sin la producción de bienes ni sin los hombres que los produzcan…
- El dinero es la forma material del principio de que los hombres que desean negociar con otros deben entregar valor por valor…
- Riqueza es el producto de la capacidad del hombre para pensar. El dinero es generado por los esfuerzos de hombres honestos, de acuerdo a los alcances de su competencia…
- El intercambio de dinero es el código de los hombres de buena voluntad, partiendo del axioma de que cada hombre es dueño de su mente y de su esfuerzo…
- El dinero permite capitalizar el valor de los bienes y servicios producto del trabajo, con base a la percepción del valor por quién los compra, pero no más que eso…
- El dinero demanda reconocer que el hombre debe trabajar para su propio beneficio, no para su perjuicio, para ganar, no para perder…

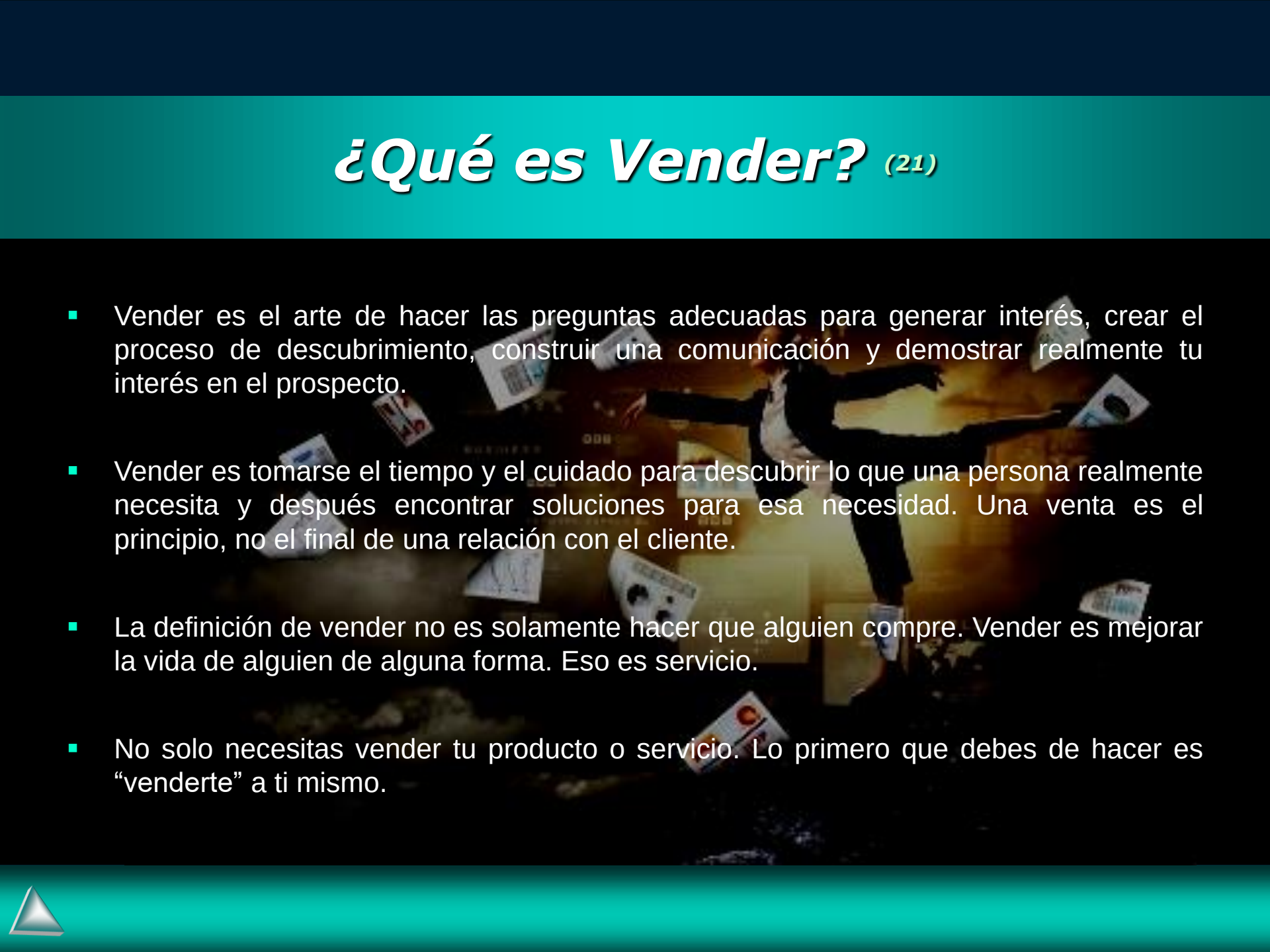
La Clave de las Ventas *(20)*

CONFIANZA



- ✓ En tu propia persona…
- ✓ En tu organización...
- ✓ En tu producto...
- ✓ En el **VALOR** de tu producto...

¿Qué es Vender? (21)



- Vender es el arte de hacer las preguntas adecuadas para generar interés, crear el proceso de descubrimiento, construir una comunicación y demostrar realmente tu interés en el prospecto.

- Vender es tomarse el tiempo y el cuidado para descubrir lo que una persona realmente necesita y después encontrar soluciones para esa necesidad. Una venta es el principio, no el final de una relación con el cliente.

- La definición de vender no es solamente hacer que alguien compre. Vender es mejorar la vida de alguien de alguna forma. Eso es servicio.

- No solo necesitas vender tu producto o servicio. Lo primero que debes de hacer es “venderte” a ti mismo.

Tres Generaciones de Ventas (22)

- La primera generación es la clásica imagen del vendedor, donde los vendedores se aprenden un guion junto con todas las posibles objeciones. Sólo empresas que venden directo al público conservan vendedores de esta generación que prácticamente ya son seres míticos y legendarios.

- El objetivo de un vendedor de segunda generación es dar asesoría a su cliente, sobre el producto, para que compre de su catálogo lo que necesite. Actualmente, la mayoría de los vendedores son de esta generación.

- El vendedor de tercera generación sabe que la confianza es la clave. Su objetivo es identificar claramente las necesidades de sus clientes, para así construir conjuntamente la mejor solución. Se apoya en un sólido proceso de planeación, trabajando sobre una base de prospectos previamente calificados.



El Vendedor 3G 1/3 (23)

- Tiene un muy buen conocimiento de su empresa, sus objetivos, sus políticas, sus procesos relacionados con el cliente, la gente que labora en ella, su estructura, su lugar en la misma, las áreas con las que interactúa…

- Domina las productos que vende, conoce bien sus características, ventajas, precios, métodos de fabricación, manejo y sabe por qué su producto es el mejor…

- Cuenta con un plan de ventas, define sus propias metas, conoce en detalle su forma de remuneración, tiene muy claro cual es su "ganar" en relación con su empresa, a la que debe de hacer "ganar"…

- Quienes son sus competidores, como están organizados , sus fortalezas, sus debilidades, sus estrategias de venta, a qué clientes atienden, cual es su forma de operar…



El Vendedor 3G 2/3 (23)

- Tiene un profundo conocimiento de su cliente, sabe que hace, como lo hace, su identidad, sus estrategias de crecimiento, como está conformado, cuanto vende, cual es su posición en el mercado, cuanto y a quien compra…

- Domina la industria en la que participa, conoce bien el mercado, quiénes son los clientes y los proveedores, quien es el líder de la industria, conoce los procesos de fabricación principales y el impacto de sus productos en ellos…

- Soporta sus actividades de ventas con presentaciones técnicas, catálogos, listas de precios, manuales de operación, testimonios, muestras, condiciones contractuales, formularios, lista de clientes satisfechos, bases de cálculo…

- Es autógeno, muestra una gran proactividad y sentido de responsabilidad, solo requiere saber el objetivo y consigue el resultado, sin necesidad de supervisión alguna…



El Vendedor 3G 3/3 (23)

- Cuenta con tres lugares de trabajo: 1) Las instalaciones de su cliente, 2) Una oficina virtual, que no dependa del lugar sino del tiempo, 3) Las instalaciones de su empresa, en las que menos tiempo deberá de pasar…

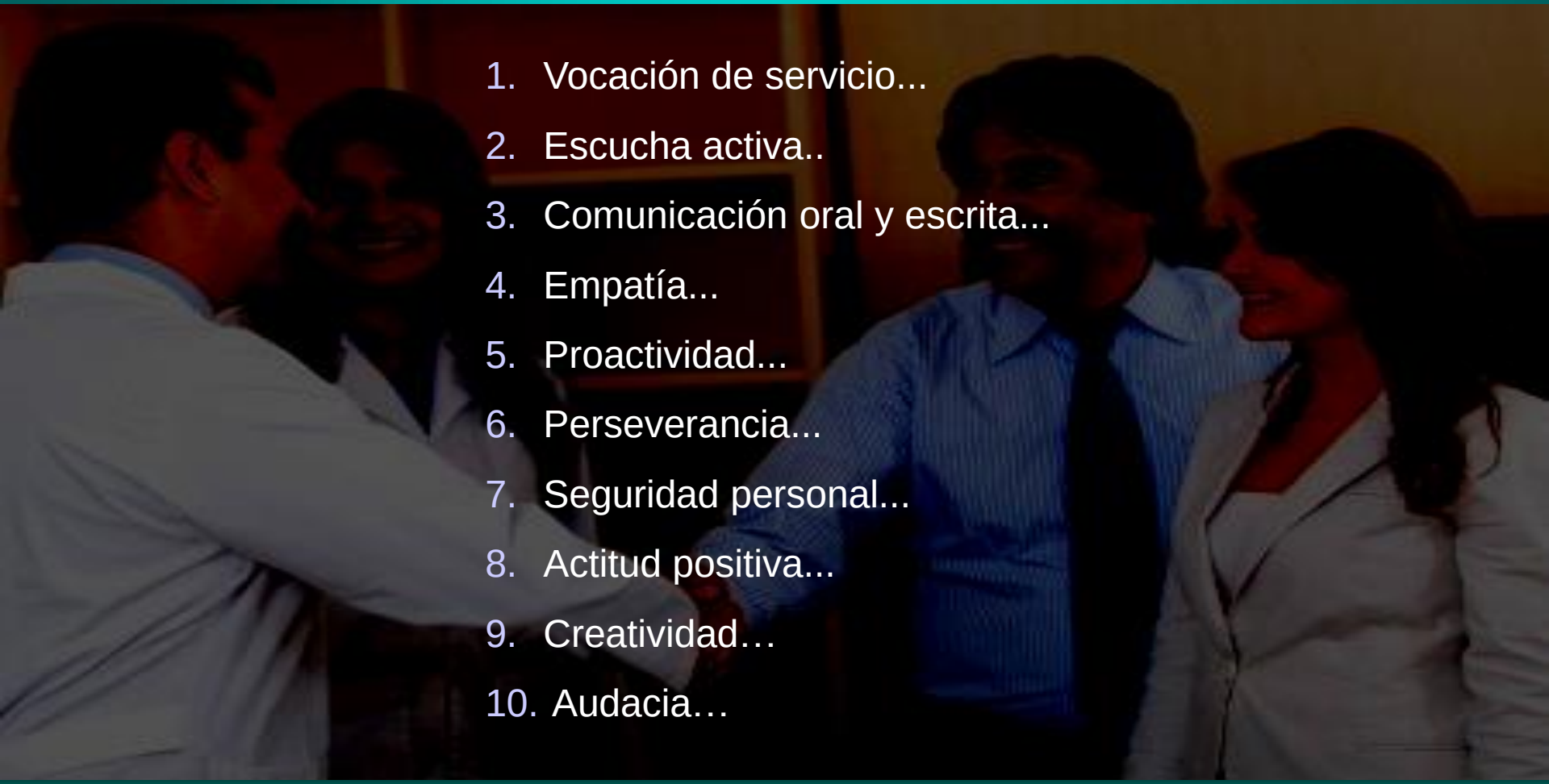
- Tiene muy claro que el nombre del juego es “negocio”, por lo que no está sometido a horarios sino a resultados, por lo que asignará las horas de trabajo que se requieran para lograr sus objetivos…

- Sabe perfectamente que las ventas se logran a través de las personas y no a pesar de ellas, por lo que está convencido de tratar a todas las personas con confianza, respeto y responsabilidad…

- Está consciente de que vender una sola vez es un mal negocio, por lo que se asegura de mantener la satisfacción de su cliente, presionando internamente para que se mantenga una alta calidad del servicio…



Fortalezas del Vendedor 3G (24)



1. Vocación de servicio...
2. Escucha activa..
3. Comunicación oral y escrita...
4. Empatía...
5. Proactividad...
6. Perseverancia...
7. Seguridad personal...
8. Actitud positiva...
9. Creatividad…
10. Audacia…

Vendedores Perros (21)

PIT BULL



- Su punto fuerte es su agresividad.
- Hábil para cerrar tratos rápidamente.
- Corre riesgos de manera directa.
- Implacable para generar prospectos.
- Experto en manejo de objeciones.

GOLDEN RETRIEVER



- Proporciona un servicio de excelencia.
- Aprovecha al máximo su base de clientes.
- Son expertos en servicio post-venta.
- Mantienen clientes leales de por vida.
- Responden a las quejas con mayor valor.

POODLE



- Excelente reputación e imagen.
- Hábiles para posicionar sus productos.
- Desarrollan estrategias de ventas efectivas.
- Brillantes en relaciones públicas.
- Expertos para hablar en público.

CHIHUAHUA



- Experto en análisis de mercado.
- Conoce el producto de manera precisa.
- Proporcionan evidencia contundente.
- Imparten confianza en el producto.
- Tienen la tasa más baja de quejas.

BASSET HOUND



- Íntegro, coherente y confiable.
- Demuestran su lealtad a sus clientes.
- Manejan relaciones claras y directas.
- Escuchan de manera natural.
- Sintonizan su lenguaje corporal.

Aprendizaje de Habilidades (18)



- El perfeccionamiento de habilidades es trabajo arduo; no hay fórmula instantánea para mejorar las ventas. El éxito con cualquier habilidad estriba en concentrarse en una práctica tediosa y desalentadora…
- Los que aprenden habilidades complejas, con buen resultado, lo hacen practicando un solo comportamiento en cada oportunidad. Es recomendable dedicarse a una sola cosa hasta hacerla bien…
- Cualquier comportamiento nuevo tienen que ensayarlo varias veces, antes de adquirir práctica suficiente para que sea cómodo y eficaz. A las nuevas habilidades es necesario “amansarlas”…
- La manera más rápida de aprender un nuevo comportamiento de ventas concentrarse en la cantidad antes que en la calidad. Utilicen el nuevo comportamiento con frecuencia suficiente y la calidad llegará sola…
- No cometan el grave error de practicar habilidades nuevas en situaciones de gran importancia. Practiquen en situaciones seguras hasta que se acostumbren a las nuevas habilidades…

Analogía Siembra-Cosecha (25)



I. Búsqueda de tierra fértil...

II. Plantación de la semilla...

III. Germinación de la semilla...

IV. Producción del fruto...

V. Recolección del fruto...

VI. Renovación de la tierra...

4 Fases de Ventas (26)

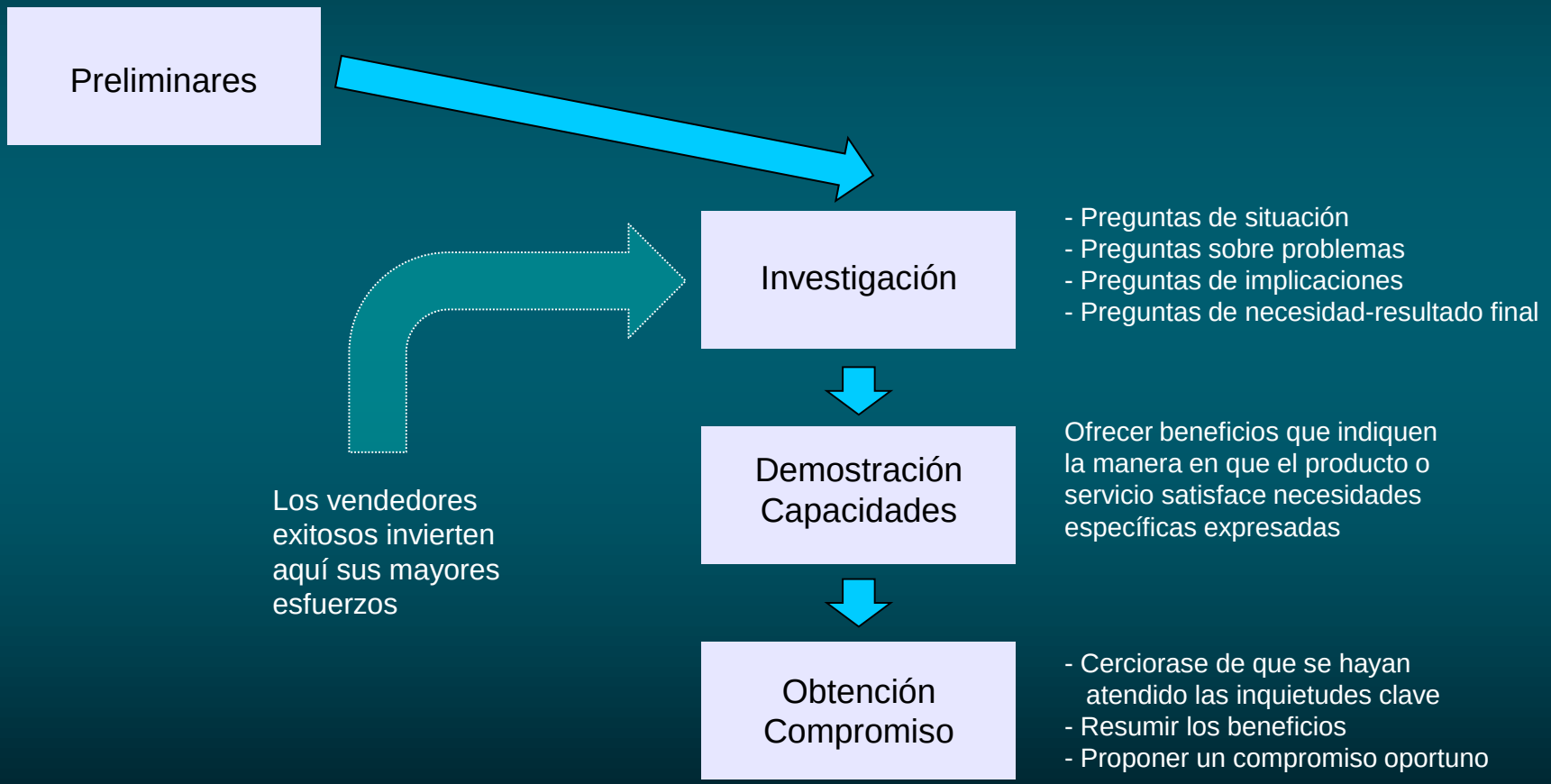


Criterios de Calificación (27)

1. Donde está ubicada la empresa, oficina y planta.
2. Cuales son en orden de magnitud sus ventas anuales.
3. Que líneas de productos tienen y sus marcas (relacionadas con nuestro negocio).
4. Potencial estimado de compra de los productos que nosotros vendemos.
5. Quienes de nuestros competidores participan con ellos.
6. Cual es el organigrama de la empresa.
7. Su proceso de decisión en el manejo de proyectos.
8. La identificación de las personas clave para nosotros.
9. Si existe apertura a nuevos proveedores.
10. Como maneja sus créditos con proveedores.



Etapas de la Visita (18)



Metodología SPIN® (18)



Tipos de Preguntas (18)

- Preguntas de situación: Hechos, antecedentes y actividades del cliente. Hacer muchas preguntas de situación puede irritar al cliente. La gente de éxito las utiliza sin excederse, de tal manera que cada una tenga su finalidad.

- Preguntas sobre problemas: Problemas, dificultades o insatisfacciones del cliente. Están firmemente ligadas al éxito en ventas menores pero son menos eficaces en ventas de alta inversión.

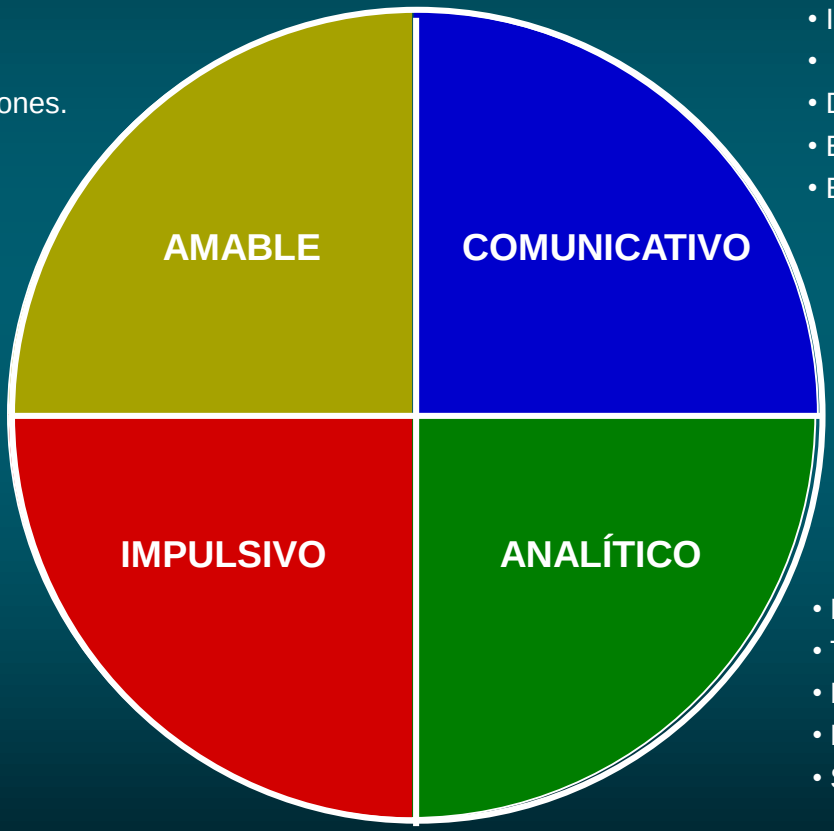
- Preguntas de implicación: Consecuencias o efectos de los problemas del cliente. Las visitas exitosas generalmente tiene un alto nivel de este tipo de preguntas. Aumenta la percepción del cliente acerca del valor que ofrece la solución.

- Preguntas de necesidad-resultado final: Valor, utilidad o conveniencia que el cliente perciba en una solución. Este tipo de preguntas están firmemente relacionadas con el éxito en ventas de alta inversión.



Tipos de Clientes (28)

- Trato cordial y respetuoso.
- Muestra empatía.
- Cuidadoso y educado en sus expresiones.
- Dispuesto a aportar información.
- Establece un ambiente de confianza.



- Impone el ritmo de la conversación..
- Parlanchín y relajado.
- Directo y asertivo.
- Expresa fácilmente su inconformidad.
- Entrega información con facilidad.

- Muestra poca paciencia.
- Pierde el control bajo presión.
- Exigente con los beneficios.
- Ejerce presión sobre el vendedor.
- Puede comportarse despóticamente.

- Requiere vendedores competentes.
- Trabaja con datos e información.
- Enfocado en hechos (datos duros).
- No toma decisiones precipitadas.
- Solicita todo soportado por escrito.

Posibles Complicaciones (29)



- *INDIFERENCIA – PRESENTAR ALTERNATIVAS*
- *ESCEPTICISMO – APORTAR TESTIMONIOS*
- *RECHAZO – MOSTRAR PACIENCIA/EMPATÍA*
- *INDECISIÓN – REFORZAR BENEFICIOS*
- *IMPACIENCIA – ACELERAR PRESENTACIÓN*

Administración Comercial (30)



Retención de Clientes (31)

- En cualquier negocio, es fundamental el contar con un alto porcentaje de clientes fieles, quiénes están MUY SATISFECHOS con la calidad de los productos y servicios adquiridos...

- Las referencias que se obtienen directamente de otros clientes (boca a boca), pueden ser definitivas para el éxito o el fracaso de negocios importantes…

- La repetición de compra, por clientes existentes, es significativamente más rentable que realizar transacciones con clientes nuevos (6 veces)…



Estrategias de Retención (31)

- Relación permanente con el cliente...
- Otorgamiento y cumplimiento de garantías...
- Oferta de contratos de servicio a largo plazo...
- Evaluación periódica de niveles de satisfacción...
- Monitoreo continuo de nuevas necesidades...
- Desarrollo de nuevos productos *ad-hoc*...
- Conversión del cliente en un socio de negocios...



Reflexiones de un Millonario 1/3 (32)

- La vida nos empuja de un lado a otro. Algunos se rinden, otros luchan...
- La mayoría de la gente quiere que todos los demás cambien, excepto ellos mismos…
- La mayoría de las personas quieren jugar a lo seguro y sentirse seguras, así que la pasión no las guía, lo hace el miedo…
- La mayoría de las personas no se da cuenta de que lo importante en la vida no es cuanto dinero ganas, sino cuanto dinero conservas…
- Es el flujo de efectivo el que cuenta la historia, de cómo una persona maneja su dinero, que hace después de que tiene el dinero en la mano…
- Las pérdidas más grandes son las relacionadas con las oportunidades no aprovechadas…



Reflexiones de un Millonario 2/3 (32)

- Las mejores inversiones se venden primero a los “inversionistas sofisticados”, quiénes luego las venden a personas que juegan a lo seguro...
- La riqueza mide cuanto dinero está produciendo su dinero y, por lo tanto, su capacidad de sobrevivir financieramente…
- Mantenga bajos su gastos, reduzca sus pasivos y construya diligentemente una base de activos sólidos…
- Nueve de cada diez compañías fracasan en los primeros cinco años. De las que sobreviven, nueve de cada diez fracasarán más adelante…
- La realidad es que los ricos no pagan impuestos. Es la clase media la que paga por los pobres. Especialmente la educada clase media de altos ingresos…
- Una corporación gana dinero ,gasta todo lo que puede y paga impuestos sobre lo que queda…



Reflexiones de un Millonario 3/3 (32)

- Cuando alguien demanda a un individuo adinerado, encuentra que la persona adinerada en realidad no es dueña de nada…
- La persona que posee la información más oportuna posee la riqueza…
- Para los inversionistas, la condición perfecta del mercado es cuando la economía es terrible…
- Comienzo en pequeño y planto las semillas. Algunas crecen, otras no…
- Las personas inteligentes son aquellas que contratan a una persona más inteligente que ellas…
- Muchas familias ricas pierden sus activos en la siguiente generación, simplemente porqué no había nadie capacitado para administrarlos…
- Las utilidades se ganan cuando uno compra, no cuando uno vende…



Referencias [1/2]

1. Kahn Jeffrey, New York Times, “How Beer Gave Us Civilization”, 2013.
2. Branden Nathaniel, “La Psicología de la Autoestima “, 2001.
3. Maslow Abraham, “Motivation and Personality”, 1954.
4. Hawking Stephen, “El Gran Diseño”, 2010.
5. Goleman Daniel, “ La Psicología del Autoengaño”, 1985.
6. Nava Héctor, “Negociaciones Exitosas con PNL”, 2010.
7. Young Peter. “El Nuevo Paradigma de la PNL”, 2001.
8. Gardner Howard, “Estructuras de la Mente”, 1983.
9. Goleman Daniel, “ La Inteligencia Emocional“, 1995.
10. Morales Raúl G., Market-Ing, “Inteligencia Emocional en Ventas”, 2013.
11. Goleman Daniel, “ La Inteligencia Emocional en la Empresa “, 1998.
12. Rojas Enrique, “ ¿Quién Eres? De la Personalidad a la Autoestima”, 2001.
13. Sills Judith, “ Exceso de Equipaje, ¡ Despeje su Camino ! , 1994 .
14. Morales Raúl G., “ Metodología Market-Ing de Desarrollo de Negocios”, 2003-2009.
15. Cáceres Cristina, “Comunicación Humana, Para Articular Intereses y Diferencias”, 2013
16. Kinnear, Taylor, “Investigación de Mercados, Quinta Edición”, Marzo, 2003.
17. Morales Raúl G., Market-Ing, “El Concepto de Negocios”, 2004.
18. Rackham Neil, “ Como Vender Productos de Alta Inversión”, 1987.
19. Rand Ayn, “Atlas se Rebela”, 1999.
20. Morales Raúl G., Market-Ing, “La Confianza es la Clave del Éxito en las Ventas”, 2013.
21. Singer Blair, “Vendedores Perros”, 2006.
22. Espinoza Roberto, “Ventas: La Tercera Generación es la Mejor”, 2013.
23. Yañez Alejandro, ZHERBEME FP, “El Vendedor 3G”, 2010.

Referencias [2/2]

24. Morales Raúl G., Market-Ing, “Fortalezas del Vendedor 3G”, 2014.
25. Morales Raúl G., Market-Ing, “Analogía Siembra-Cosecha en las Ventas”, 2013.
26. Yañez Alejandro, ZHERBEME FP, “4 Fases de las Ventas”, 2010.
27. Yañez Alejandro, ZHERBEME FP, “ Criterios para Calificación de Prospectos”, 2010.
28. Morales Raúl G., Market-Ing, “Tipos de Clientes”, 2014.
29. Morales Raúl G., Market-Ing, “Posibles complicaciones durante la entrevista de ventas”, 2013.
30. Morales Raúl G., Market-Ing, “Administración Comercial (CRM)”, 2013.
31. Morales Raúl G., Market-Ing, “Estrategias de retención de Clientes”, 2004.
32. Kiyosaki Robert, “Padre Rico, Padre Pobre”, 1997.





rgmorales@market-ing.mx
www.market-ing.mx

CONFIDENCIAL