

# Técnicas de Venta Directa

Harry Walt Rosales  
Mónica Cuervo Segura  
TECNOLÓGICO DE BOGOTÁ LTDA  
ISBN 978-958-48-8863-1  
Copyright © 2026

## Contenido del curso.

### 01

#### Capte la Atención

##### Juicios al decidir comprar

Al comprar, su producto, empresa, usted y precio son juzgados en 8 etapas: Percepción, Curiosidad, Conocimiento, Comparación, Comprobación, Evaluación, Decisión y Confirmación.

"Estructura científica de la venta"

José María Llamas

"La psicología de la venta y la publicidad"

Edward Strongcon

"Project Management Body of Knowledge"

PMI

##### Técnicas para captar la atención

Adquiera herramientas de cordialidad y elimine hábitos antipáticos que alejan a sus prospectos.

"Como ganar amigos e influir sobre los demás"

Dale Carnegie

"Como hablar en público"

Dale Carnegie

##### Características del vendedor ideal

Detecte hábitos que lo hacen menos efectivo e identifique sus habilidades para potenciarlas.

"Winning"

Jack Welch

"Bushido: El código Samurai"

Alexander Bennett

#### Técnicas para lograr empatía

Logre ver con los ojos de su cliente al proyectar su vocación y generar confianza genuina.

"The Ikigai Journey"

Francesc Miralles

"Los siete hábitos de las personas altamente efectivas"

Stephen Covey

"Kaizen"

Sarah Harvey

### 02

#### Despierte el Interés

##### Pasos para despertar el interés

Logre que su producto, su empresa, su precio y usted sean percibidos como diferentes y relevantes.

"Diferenciarse o morir"

Jack Trout

"Las 22 leyes inmutables del marketing"

Jack Trout y Al Ries

"Buyology"

Martin Lindstrom

##### Pasos al diagnosticar problemas

El vendedor, como el doctor, diagnostica y receta el tratamiento adecuado para el problema del cliente.

"DMAIC Las claves de 6 sigma"

Peter Pande

##### El mayor secreto empresarial

Un secreto a la vista de todos: la sinceridad construida con misión, valores y visión coherentes.

"Winning"

Jack Welch

"Know-how"

Ram Charan

"Líder 360°"

John Maxwell

#### Causas del fracaso del vendedor

¿Por qué hay gente que solo fracasa?

"Piense y vuélvase rico"

Napoleon Hill

### 03

#### Fomente el Deseo

##### Palabras prohibidas al vender

El águila produce. No como el pato que no camina, nada ni vuela bien. Aprenda qué palabras destruyen ventas y cómo reemplazarlas.

"Tus zonas erróneas"

Wayne Dyer

"The Associated Press Stylebook: 2024-2026"

##### Técnicas para persuadir

Corrija hábitos que lo hacen menos certero usando Ethos, Pathos, Logos y Mythos como lo enseñó Aristóteles hace 2,400 años.

"Ethos, Pathos, Logos y Mythos"

Franck Colotte

"Los seis sombreros del vendedor exitoso"

Dave Kahle

"La mente de los clientes"

David Snyder

##### Señales de cierre

Detecte señales para saber si no está perdiendo el tiempo.

"21 secretos de la venta"

Brian Tracy

"Secretos para cerrar la venta"

Zig Ziglar

#### Errores del vendedor

Que hacen que 2 de cada 3 desistan antes de cumplir el primer año vendiendo.

"Ventas"

Tom Hopkins

### 04

#### Acción de Comprar

##### Técnicas para detectar mentiras

Lea el lenguaje corporal de su prospecto y enfatice su mensaje acertadamente usando micro expresiones y manipuladores.

"Cómo detectar mentiras"

Paul Ekman

##### Código Internacional de Marketing

Directrices sobre marketing y publicidad, a nivel mundial logrando autoregulación.

Cámara de Comercio Internacional

##### Técnicas de negociación

Según el mejor negociador del mundo: "Me importa, pero no demasiado." Aprenda a ceder estratégicamente para ganar lo que realmente importa.

"Negocie y Gane"

Herb Cohen

"SCAMPER"

Alex Faickney Osborn

"A la carga"

Ken Blanchard

##### Estrategias de cierre

Maneje las 7 objeciones más comunes y diseñe cierres efectivos y personalizados.

"El arte de cerrar la venta"

Brian Tracy

"Sales Bible"

Jeffrey Gitomer

"Mil formas de aumentar las ventas"

Charles Ruth

## PROCESO DE COMPRA AIDA

Durante 18 años dictando este curso hemos visto empresas incrementar sus ventas en más del 20% en períodos de tres meses.

Hay una paradoja que hemos observado en más de 100 empresas de todos los tamaños y sectores: las organizaciones invierten enormes recursos en desarrollar productos excepcionales, construir marcas poderosas y diseñar estrategias de mercado sofisticadas, pero descuidan sistemáticamente la última milla, el momento en que un ser humano le habla a otro ser humano y le dice: esto resuelve tu problema.

Ese momento es la venta.

Y en ese momento, el 90% de los vendedores opera con apenas el 50% de la información que necesita.

No es un problema de talento.

**Es un problema de método.**

No cambiaron el producto.

No bajaron el precio.

No contrataron un ejército de nuevos vendedores.

Lo que cambiaron fue la conversación entre su fuerza comercial y sus prospectos.

Cambiaron el conocimiento por la improvisación.

Cambiaron la reacción por la preparación.

Este libro es la síntesis de ese método.

Resume más de trescientos libros de mercadeo y ventas, destilados junto al aporte de doce empresarios con experiencia como profesores universitarios.

No es un compendio de citas famosas ni una colección de frases motivacionales para publicar en LinkedIn.

Es un sistema: un camino que va desde el primer segundo de contacto hasta el cierre de la venta y el inicio del ciclo siguiente.

Ese camino tiene cuatro pasos.

Los conocerá como AIDA.

Lo que diferencia a este libro de la mayoría de los textos sobre ventas es que no trata el proceso comercial como una serie de trucos para convencer a las personas de hacer algo que no quieren hacer.

Todo lo contrario.

La premisa fundamental es que nadie quiere ser vendido, pero todos queremos comprar.

El vendedor que entiende esta diferencia deja de ser un insistente que empuja y se convierte en un guía que facilita.

Dale Carnegie lo descubrió hace casi un siglo.

Jack Welch lo aplicó durante veinte años en la empresa más valiosa del mundo.

Napoleon Hill pasó treinta años estudiándolo.

Paul Ekman lo validó con la ciencia.

Herb Cohen lo convirtió en el arte de la negociación.

Cada uno de estos pensadores, desde disciplinas distintas y épocas diferentes, llegó a la misma conclusión: las relaciones humanas son el verdadero negocio.

Todo lo demás es consecuencia.

En 1898, Elias St. Elmo Lewis, considerado el padre de la publicidad moderna en Estados Unidos, desarrolló un modelo para entender cómo un mensaje comercial mueve a una persona desde el desconocimiento hasta la acción.

Lo llamó el modelo del embudo de ventas y estableció que toda comunicación persuasiva eficaz debía seguir una secuencia lógica y psicológica. Décadas después, en 1925, el psicólogo Edward K. Strong sistematizó ese modelo en su obra "La Psicología de la Venta y la Publicidad" y le dio el nombre que hoy conocemos: AIDA.

Captar la ATENCIÓN con empatía.

Despertar el INTERÉS siendo diferente.

Fomentar el DESEO controlando las señales de cierre.

Lograr la ACCIÓN de comprar cerrando la venta.

Dale Carnegie publicó en 1936 "Cómo ganar amigos e influir en las personas", el libro con más de treinta millones de copias vendidas, que resume todo el proceso comercial en una sola frase:

**Nos gusta comprar, no que nos vendan.**

El vendedor extraordinario no vende productos; construye futuros.

A lo largo de este libro construimos, capítulo a capítulo, un sistema completo para la venta directa profesional.

Empezamos con los ocho segundos de la primera impresión y llegamos hasta las métricas que demuestran la madurez de una empresa.

Pasamos por la psicología del comprador, la filosofía de la diferenciación, el poder de las palabras, la retórica de Platón, la ciencia de las microexpresiones y el arte de la negociación.

Pero hay algo que une todas estas piezas y que no se puede enseñar directamente: el carácter del vendedor.

Jack Welch lo llamó la combinación de autenticidad, energía, entereza, integridad, inteligencia, madurez, pasión y resistencia.

El Bushido lo llamó rectitud, benevolencia, valor, respeto, honor, sinceridad y lealtad.

El Ikigai lo llamó la intersección de lo que se hace bien, lo que se hace con amor y lo que se hace por propósito.

Todos describían lo mismo: el vendedor que no necesita técnicas de manipulación porque su producto es genuinamente bueno, su conocimiento es genuinamente profundo y su intención es genuinamente servir.

El liderazgo como consecuencia natural de la excelencia en ventas

**Todo vendedor es un líder porque tiene seguidores.**

Sus clientes lo siguen porque confían en él.

Su equipo lo sigue porque aprende de él. El mercado lo sigue porque su reputación precede a su presentación.

El liderazgo en ventas, según William B. Smith de Motorola y los principios de Seis Sigma, tiene tres responsabilidades simultáneas:

Estratégico: el mercadeo y las ventas.

El vendedor que piensa estratégicamente no solo cierra la venta del mes; construye la cartera del año y la reputación de la década.

Ejecutivo: el talento humano.

El vendedor que sabe gestionar las relaciones con su equipo interno obtiene resultados que el que trabaja solo nunca puede alcanzar.

Colaborativo: la producción y entrega del producto.

El vendedor que entiende cómo se produce y se entrega lo que vende puede hacer promesas que puede cumplir, y solo promete lo que puede cumplir.

De cada diez personas en una organización, el 20% requiere solo

liderazgo, el 70% requiere liderazgo y coaching, y el 10% restante necesita encontrar otro camino.

El vendedor extraordinario sabe en cuál categoría está cada persona de su entorno y actúa en consecuencia.

La ecuación del negocio sostenible  
La visión que ha guiado este programa durante 18 años es estimular la pasión del vendedor entregándole argumentos con especialización, precisión y creatividad. Steve Jobs lo dijo: "Ser el hombre más rico del cementerio no es lo que más me importa. Ir a la cama a la noche diciendo 'hemos hecho algo maravilloso' es lo que realmente me preocupa."

Donald Trump, con toda la controversia que su nombre genera, tiene una afirmación sobre el mundo de los negocios que es difícilmente rebatible: "Todos afuera son predadores económicos. El mundo y el gobierno no le deben nada a usted. Debe trabajarlo y ganárselo."

La venta, en su esencia más profunda, no es un intercambio de dinero por productos.

Es un intercambio de confianza por soluciones.

El vendedor que lo entiende no necesita técnicas de manipulación.

Necesita conocimiento, preparación, autenticidad y la convicción de que lo que ofrece resuelve un problema real.

Llevamos 18 años reivindicando al vendedor.

## ATENCIÓN.

## INTERÉS.

## DESEO.

## ACCIÓN.

1. Captar la atención con empatía
2. Diagnosticar el problema

3. Despertar el interés siendo diferente
4. Misión, valores, visión, know how
5. Responder a señales de cierre
6. Fomentar el deseo con experiencias de uso
7. Manejar objeciones con beneficios
8. Acción de cerrar

**Sin lapicero, calculadora, celular y tarjetas de presentación, el vendedor es un fantasma.**

## 1. CAPTE LA ATENCIÓN

Hablar en presente simple.

Nombre + Verbo + Sujeto sobre el que recae la acción + adverbios de tiempo y lugar.

La lengua mandarín no tiene tiempos verbales; el hablante de chino dice: "Juego fútbol hoy, juego fútbol mañana, juego fútbol ayer." Esa claridad es un modelo de comunicación efectiva.

## JUICIOS AL DECIDIR COMPRAR

*"Estructura científica de la venta"*

*José María Llamas*

*"La psicología de la venta y la publicidad"*

*Edward Strongcon*

**PERCEPCIÓN** ¿Está en mi mundo?

**CURIOSIDAD** ¿Me sirve?

**CONOCIMIENTO** ¿Para qué sirve?

**COMPARACIÓN** ¿Es mejor al actual?

**COMPROBACIÓN** ¿Me veo usándolo?

**EVALUACIÓN** ¿Vale la pena?

**DECISIÓN** ¿Me conviene?

**CONFIRMACIÓN** ¿Posventa?

## DIAGNOSTICAR EL PROBLEMA

*"Project Management Body of Knowledge"*  
*PMI*

¿Qué problema hay? No síntomas.

¿Cómo lo soluciona? Proceso.

¿Cuándo lo soluciona? Cronograma.

¿Con qué lo soluciona? Definir producto.

¿Soluciona el problema? Clientes y riesgo.

¿Quién lo soluciona? Organigrama.

¿Cuánto vale? Con impuestos.

¿Cómo pago? Medios y logística.

## EJEMPLOS DE PROBLEMAS

El cliente tiene hambre y sed.

El cliente tiene frío o calor.

El cliente está estresado (depresión o ansiedad) y agotado.

El cliente está enfermo o siente dolor.

Alguien puede resultar herido, herir a alguien o dañar algo.

El cliente quiere celebrar con su familia y amigos.

El cliente necesita transporte.

El cliente no tiene la infraestructura, ni el talento para obtener su producto.

**En publicidad es la falta de recordación.**

No se garantiza la integridad y duración en el tiempo.

El cliente tiene una falla o un incidente con su producto.

El cliente quiere hacer un movimiento, adición o cambio a su producto.

## TÉCNICAS PARA CAPTAR LA ATENCIÓN

*"Como ganar amigos e influir sobre los demás"*

*Dale Carnegie*

*"Como hablar en público"*

*Dale Carnegie*

**No criticar ni juzgar. Genera ira. Destruye.**

Ser buen oyente. Animando a que hable. Sonreír. Me causa felicidad. Cola de perritos.

Hablar de sus intereses. Emoción.

No discutir y respetar. No decirle que está equivocado. Ganar un cliente o tener la razón.

Preguntar, no ordenar. Vender es sumar "sí".

Ver con los ojos del cliente.

**Evitar hablar de:**

Religión.

Política.

Fútbol.

Sexo.

Comida.

No, no.

**Dar aprecio honesto seleccionando:**

Algo de la oficina de la persona,

Un accesorio de la ropa,

Una publicación en redes sociales,

**y terminar implicando que la persona:**

Es altruista, simpatiza con todos.

Es gregaria, afectuosa, amistosa.

Es sensible, aprecia el arte y la belleza, poeta y melómana.

Es tranquila, relajada, difícilmente irritable.

Es tolerante a la frustración y a situaciones estresantes.  
Tiene carácter alegre y optimista.  
Domina sus tentaciones.

### Interesarse sinceramente preguntando:

¿Dónde va de vacaciones?  
¿Qué deportes o hobbies practica?  
¿Cuál libro lee ahora?  
¿Qué serie está viendo en Netflix?  
¿Iphone o Android? ¿Gato o perro?  
¿Cuál es el mayor logro en su cargo actual?

### REGLAS PARA ESCUCHAR

No monopolizar la conversación.  
No interrumpir.  
No alegar al escuchar.  
No divagar con historias personales.  
No terminar las frases de la persona.  
No esperar con impaciencia hasta que la persona termine para interponerse.

### LEYES DE LA ATENCIÓN

Atender una cosa al tiempo.  
Se fija en ideas y objetos, así como percepciones y vivencias.  
Es móvil y de muy corta duración.  
Si la atención se polariza en algo, lo relacionamos como vivencia emotiva o volitiva.  
Siempre se halla ocupada en algo.

### CARACTERÍSTICAS DEL VENDEDOR IDEAL

*"Winning"*  
Jack Welch

**Autenticidad:** Decir la verdad.  
**Energía:** Terminar y persuadir.

**Entereza:** Tomar decisiones.  
**Integridad:** Responder por acciones.  
**Inteligencia:** Buscar información.  
**Madurez:** Controlar el estrés.  
**Pasión:** Entusiasmo por todos.  
**Resistencia:** Tener carácter.

### CÓDIGO DE BUSHIDO

*"Bushido: El código Samurai"*  
Alexander Bennett

**GI:** No negociar las leyes.  
**JIN:** Ayudar al cliente siempre.  
**YU:** No temer actuar. Iniciativa.  
**REI:** Nunca ser cruel.  
**MEYO:** No ocultarse de si mismo.  
**MAKOTO:** Hablar = Hacer.  
**CHUGI:** Responsable x lo dicho y hecho.

### TÉCNICAS PARA LOGRAR EMPATÍA

#### IKIGAI -VOCACIÓN

*"The Ikigai Journey"*  
Francesc Miralles  
**Pasión** = Lo hace bien + Lo hace con amor => Libertad  
**Profesión** = Lo hace bien + Lo hace por plata => Seguridad  
**Misión** = Lo hace con amor + Lo hace por plata => Reconocimiento

#### DEFINIR PRIORIDADES

*"Los siete hábitos de las personas altamente efectivas"*  
Stephen Covey

Urgente e importante => **Ejecutar**  
(Genera o pierde dinero)

Urgente y poco importante => **Delegar**  
(Reportes y presupuestos)  
Poco urgente e importante => **Agendar**  
(Planeación y Relaciones)  
Poco urgente y poco importante => **Ignorar** (Redes y chismes)

### MEDIR PERSONAS

*"Kaizen"*  
Sarah Harvey

**Eficiente:** ¿Termina dentro del cronograma y presupuesto?  
**Eficaz:** ¿Lo hace dentro del estándar de calidad?  
**Efectivo:** ¿Genera ganancia?  
¿Inteligencia demostrada?  
¿Entusiasmo evidenciado?  
¿Experiencia acreditada?  
¿Conocimiento certificado?

### MEDIR PROCESOS - ITIL

**Disponibilidad:** ¿Tiempo efectivo de funcionamiento?  
**Confiabilidad:** ¿Cada cuánto falla?  
**Sustentación:** ¿Cada cuánto requiere mantenimiento?  
**Capacidad:** ¿Hay cuellos de botella?  
**Continuidad:** ¿Hay protocolos de contingencia y redundancia?  
**Resiliencia:** ¿Hay repuestos y contratos de mantenimiento?  
**Seguridad:** ¿Confidencialidad y backup de la información?  
¿Tiempos de recuperación y restauración?

## 2. DESPIERTE EL INTERÉS

### PASOS PARA DESPERTAR EL INTERÉS

*"Diferenciarse o morir"*  
Jack Trout  
*"Las 22 leyes inmutables del marketing"*  
Jack Trout y Al Ries  
*"Buyology"*  
Martín Lindstrom

### ¿CÓMO DESPERTAR EL INTERÉS?

Siendo diferente

**¿Podemos ser diferentes con calidad?**  
No.

La calidad es la norma, no la diferencia.  
**¿Podemos ser diferentes siendo creativos?**

La publicidad esotérica, no aporta ningún valor añadido.

**¿Podemos ser diferentes con buen precio?**

Colchón Pullman 70% de descuento: \$599.000

Recortar los precios es una locura.

**¿Podemos ser diferentes con más productos?**

No. Es difícil diferenciarse ampliando la gama.

Asesinos de categorías que hacen de todo, sin saber que hacen bien.

**Es prepotente, narcisista, superficial y perezoso decir que son los mejores con los mejores productos, la mejor calidad y el mejor servicio. Ogilvy**

El secreto es hacer que la persona lo implique, infiera o deduzca de evidencias basadas en su experiencia vendiendo.

## DIFERENCIADORES

Algo útil para el cliente. **Toyota**  
Elección de los expertos. **TAG Heuer**  
Ganar la guerra de precios. **Walmart**  
La última generación. **ChatGPT**  
Liderazgo en ventas, tecnología y rendimiento. **L'Oréal**  
Orgullo por su precio. **Louis Vuitton**  
Por estar de moda. **Nvidia**  
Producción. **Coca Cola**  
Por la preferencia. **Andorid**  
Por la tradición. **Oster**  
Por ser especialista. **Amazon**  
Por un atributo. **Intel**  
Satisfacción vs compromiso. **Apple**  
Ser el primero. **iPod**  
Siendo el genérico. **Chiclets**  
**¿QUÉ VENDEN REALMENTE?**

**AMD** alternativa  
**ASML** precisión  
**Adobe** creatividad  
**Airbnb** pertenencia  
**Airbus** transporte  
**Amazon** tiempo  
**Apple** estatus  
**AstraZeneca** confianza  
**Audi** perfección  
**BMW** emoción  
**Boeing** alcance  
**Budweiser** tradición  
**Chanel** distinción  
**Coca-Cola** felicidad  
**Costco** abundancia  
**DHL** alcance  
**Dell** eficiencia  
**Disney** fantasía  
**Google** información

**Gucci** deseo  
**HP** practicidad  
**HSBC** globalidad  
**Heineken** celebración  
**IKEA** soluciones  
**Instagram** apariencia  
**Intel** poder  
**JPMorgan** poder  
**LG** comodidad  
**Louis Vuitton** lujo  
**L'Oréal** autoestima  
**Mastercard** confianza  
**McDonald's** rapidez  
**Mercedes-Benz** prestigio  
**Meta (Facebook)** vanidad  
**Microsoft** control  
**NVIDIA** inteligencia  
**Nescafé** energía  
**Nestlé** nutrición  
**Netflix** evasión  
**Nike** superación  
**Nintendo** diversión  
**Novartis** descubrimiento  
**Oracle** certidumbre  
**PayPal** facilidad  
**Pepsi** juventud  
**Pfizer** salud  
**Philips** bienestar  
**PlayStation** inmersión  
**Porsche** adrenalina  
**Roche** esperanza  
**SAP** orden  
**Salesforce** prospectos  
**Samsung** acceso  
**Shell** energía  
**Shopify** independencia  
**Siemens** eficiencia  
**Sony** experiencias  
**SpaceX** conquista  
**Spotify** emoción  
**Starbucks** pertenencia  
**Target** conveniencia  
**Tesla** futuro

**TikTok** distracción  
**Toyota** movilidad  
**UPS** confianza  
**Uber** inmediatez  
**Unilever** hábitos  
**Visa** seguridad  
**Walmart** ahorro  
**WhatsApp** cercanía  
**YouTube** visibilidad  
**Zara** novedad

## SLOGAN

**Amex:** No salga sin ella  
**Esso:** Ponga un tigre en su motor  
**HBO:** No es tv, es HBO  
**L'Oréal:** Porque tú lo vales  
Para todo lo demás, **Mastercard**  
**Nike:** Solo hazlo  
**US ARMY:** Sea todo lo que pueda ser  
**Wendy's:** Dónde está la carne  
Usando la lógica.  
No insultar la inteligencia.  
Ubicarse. Evidenciarlo. Gritarlo.

## SEA DIFERENTE SIENDO EL GENÉRICO

Aspirina  
Chap stick  
Chiclets  
Colbón  
Curitas  
Excel  
Formica  
Frisbee  
Jacuzzi  
Jeep  
Kleenex  
Lycra  
Nylon  
Post-it  
Rimmel

Sharpie  
Super bonder  
Taser  
Termo  
Toper  
Uber  
Vaselina  
Velcro  
Walkman  
Whatsapp  
Ziploc

## PASOS AL DIAGNOSTICAR PROBLEMAS

*"DMAIC Las claves de 6 sigma"*  
*Peter Pande*

Definir el problema. ¿Qué está mal?  
Medir síntomas. ¿Evidencia?  
Analizar y diagnosticar. ¿Producto?  
Implementar solución. ¿Testimonios?  
¿Test drive?  
Controlar la solución al problema.  
**Toda venta termina con...Otra venta.**  
Toda reunión **sigue** con un email, todo email **sigue** con una llamada, toda llamada **sigue** con una reunión.

## EL MAYOR SECRETO EMPRESARIAL

*"Winning"*  
*Jack Welch*  
*"Know-how"*  
*Ram Charan*  
*"Lider 360"*  
*John Maxwell*

LA SINCERIDAD  
Se construye conociendo...

**LA MISIÓN:**

¿Cómo se propone triunfar en este negocio?

Es la personalidad de la empresa.

Coherente, consistente y consecuente en todo medio.

**EJEMPLOS DE MISIÓN**

**Bimbo:** Alimentar, deleitar y servir a nuestro mundo.

**Coca Cola:** Refrescar al mundo.

**Facebook:** Ofrecer a la gente el poder de construir comunidades.

**Google:** Organizar la información del mundo y hacerla accesible.

**Harvard:** Educar ciudadanos líderes para nuestra sociedad.

**IKEA:** Mejorar la vida diaria.

**Lego:** Estimular a los constructores del mañana.

**Microsoft:** Permitir que las personas descubran su potencial.

**Nike:** Brindar inspiración e innovación a cada atleta del planeta.

**LOS VALORES**

Son ordenes de movilización.

Son el cómo de la misión.

**SON VALORES**

Agilidad  
Automatización  
Creatividad  
Flexibilidad  
Innovación  
Precisión  
Disponibilidad  
Especialización  
Estandarización  
Redundancia

Respaldo  
Sistematización

**NO SON VALORES COMERCIALES**

Humildad  
Pureza  
Rentabilidad  
Talento  
Verdad  
Ética  
Amistad  
Amor  
Calidad  
Gente  
Honestidad  
Honor

**LA VISIÓN:**

Ser el proveedor elegido, el empleador elegido y la inversión elegida.

¿Por qué trabajar, comprar e invertir en su empresa?

**EJEMPLOS DE VISIÓN**

**Adidas:** La pasión por el deporte contribuye a un mundo mejor.

**Diario el comercio:** Ser el informativo de referencia.

**IBM:** Ser la compañía elegida por nuestra innovación.

**Juan Valdez:** Ser la marca de café Premium colombiano preferida.

**LAN:** Transportamos sueños.

**McGraw-Hill:** Liberar el potencial de cada estudiante.

**Microsoft:** Crear tecnología innovadora accesible.

**Nestlé:** Líder en nutrición.

**Nissan:** Enriquecer la vida.

**KNOW-HOW Y GOOD-WILL** es recopilar historias donde:

Con ambición logró reconocimiento, pero no ganando a cualquier precio.

Con empuje y tenacidad perseveró, pero no aferrándose demasiado tiempo.

Con seguridad superó el fracaso, pero sin ser arrogante.

Con mente abierta oyendo ideas nuevas escuchó a sus clientes e innovó.

Con sed de aprendizaje creció, mejoró y no repitió errores.

**CAUSAS DEL FRACASO DEL VENDEDOR**

*"Piense y vuélvase rico"*  
*Napoleon Hill*

Adivinar y desconocer el producto.

Desear algo por nada.

Deshonestidad.

Educación insuficiente.

Egoísmo y vanidad.

Gastar indiscriminadamente.

Genética desfavorable.

Impuntualidad.

Falta de ambición contra la mediocridad.

Falta de autodisciplina.

Falta de capital.

Falta de concentración.

Falta de control del impulso sexual.

Falta de entusiasmo y persistencia.

Falta de decisión.

Falta de un propósito en la vida.

Incapacidad para cooperar.

Malas influencias en la infancia.

Intemperancia e Intolerancia.

Mala salud.

Personalidad negativa.

Poder sin esfuerzo.

Precaución excesiva.

Procrastinación.

**Miedo:**

Al rechazo.

A la crítica.

A la pobreza.

A perder el amor.

A la enfermedad.

A la vejez.

A la muerte.

**RECOMENDACIONES****Tener una meta precisa.**

Concentrarse en un problema a la vez.

Buscar la ganancia en cada pérdida.

Cooperar con los demás.

Ser tolerante con todos.

Tratar a los demás como desea ser tratado.

**MARKETING DE CONTENIDOS PARA PÁGINAS WEB**

**Acceso Gratuito con Anuncios (Ad-based Freemium):** Permitir el acceso gratuito a una versión del producto que está financiada por publicidad (Spotify).

**Análisis del Viaje del Comprador:**

Comprender las etapas que un comprador recorre (conciencia, consideración, decisión) para crear el contenido adecuado en cada fase.

**Boletines de Noticias (Newsletters):**

Ofrecer valor continuo a través de correos electrónicos regulares con actualizaciones y contenido exclusivo.

**Campañas de Correo Electrónico**

**Hiper-personalizadas:** Enviar mensajes extremadamente personalizados a cada miembro del equipo de la cuenta objetivo.

**Campañas Estacionales:** Coordinar las campañas con los influencers en torno a

eventos como el Black Friday o las fiestas para impulsar las ventas.

**Colaboración con otros Expertos:** Co-crear contenido o interactuar con otros líderes de opinión para aumentar la exposición y la credibilidad.

**Construcción de Backlinks:** Obtener enlaces de sitios web de alta autoridad para mejorar el ranking y la reputación de la marca.

**Contenido Generado por el Usuario (UGC):** Animar a los clientes a crear su propio contenido sobre el producto, como videos de "unboxing" o reseñas en redes sociales, lo que genera confianza y autenticidad.

**Creación de Calls-to-Action (CTAs)**

**Irresistibles:** Diseñar CTAs claros y convincentes que guíen al visitante a la siguiente etapa del embudo, como "Descargar la Guía" o "Solicitar una Demo".

**Creación de Casos de Éxito Públicos:**

Publicar historias detalladas sobre cómo los clientes han resuelto sus problemas con el producto.

**Creación de Clústeres de Contenido:**

Organizar los artículos en temas relacionados para posicionar la marca como una autoridad en un área específica.

**Creación de Contenido de**

**Comparación:** Publicar artículos que comparen el producto con los de la competencia, ayudando al prospecto a tomar una decisión informada.

**Creación de Contenido para Dark**

**Social:** Generar contenido que sea tan valioso que los usuarios lo compartan a través de canales privados como WhatsApp, lo que genera visibilidad orgánica.

**Creación de eBooks:** Ofrecer guías detalladas sobre temas de nicho a cambio

de información de contacto (contenido gated).

**Creación de Herramientas Interactivas:**

Desarrollar calculadoras de ROI o cuestionarios que ofrezcan resultados personalizados a cambio de información.

**Creación de Infografías:** Convertir datos complejos en visuales fáciles de consumir, ideales para redes sociales.

**Creación de una Comunidad de**

**Usuarios:** Crear foros o grupos de redes sociales donde los clientes pueden compartir experiencias y responder a preguntas, convirtiendo a los usuarios en defensores de la marca.

**Creación de Blogs de Valor:** Publicar artículos que aborden desafíos comunes de la industria y ofrezcan soluciones prácticas.

**Demostraciones de Producto en Vivo:**

Organizar sesiones en las que se muestre el software en acción y se respondan preguntas en tiempo real.

**Desarrollo de Hojas Blancas**

**(Whitepapers):** Presentar investigaciones originales sobre temas técnicos, posicionando a la empresa como un líder de pensamiento.

**Estrategia de Contenido para**

**Audiencias Locales:** Optimizar el perfil de Google Business y utilizar palabras clave regionales para negocios con presencia local.

**Herramientas de Analítica Web:** Google Analytics para monitorear el comportamiento de los visitantes en el sitio web.

**Herramientas de SEO:** Plataformas como Ahrefs o Semrush para la investigación de palabras clave, el análisis de backlinks y la auditoría de sitios.

**Herramientas de Social Listening:**

Plataformas que monitorean las

menciones de la marca y las conversaciones de la industria.

**Implementación de Chatbots:** Utilizar chatbots en las páginas de destino para interactuar con los visitantes en tiempo real, capturar información de contacto y calificar leads.

**Implementación de Encriptación SSL:**

Usar una conexión segura (HTTPS) para generar confianza y mejorar el ranking de búsqueda.

**Monitoreo de Reseñas en Línea:** Utilizar herramientas para rastrear las menciones de la marca en plataformas de reseñas y responder a los comentarios, tanto positivos como negativos.

**Monitoreo del ROI:** Seguir de cerca las métricas de las campañas de influencers para optimizar el rendimiento y asegurarse de que el retorno de la inversión sea positivo.

**Muestras de Producto Gratuitas:** Para productos de hardware, ofrecer unidades de muestra a clientes B2B clave para pruebas.

**Notificaciones de Actividad de Leads:**

Recibir alertas en tiempo real cuando un prospecto de alto valor interactúa con un video, un documento o una sala de ventas digital.

**Oferta de Consultas Gratuitas:**

Proporcionar sesiones gratuitas de 30 minutos con un experto para resolver problemas y presentar el producto de forma natural.

**Ofrecer Guías Descargables:**

Proporcionar listas de verificación o tutoriales paso a paso para guiar al prospecto.

**Optimización de la Velocidad del Sitio:**

Comprimir imágenes y minimizar archivos para asegurar que la página

cargue rápidamente, lo que es un factor clave de ranking.

**Optimización para "Featured**

**Snippets":** Formatear el contenido para que Google lo seleccione y lo muestre como una respuesta destacada en la parte superior de la página de resultados.

**Optimización para la Versión Móvil:**

Garantizar que el sitio web se adapte perfectamente a los dispositivos móviles, ya que Google lo considera en su algoritmo.

**Paneles de Discusión con Expertos:**

Invitar a líderes de opinión de la industria a discutir tendencias, atrayendo a nuevas audiencias.

**Programa de Referidos:** Animar a los clientes a recomendar el producto a cambio de incentivos (descuentos o recompensas monetarias).

**Programas de Recompensas por**

**Reseñas:** Ofrecer incentivos, como tarjetas de regalo o descuentos, a los clientes que dejan reseñas honestas del producto.

**Promoción de Contenido en Redes**

**Sociales:** Compartir activamente blogs y otros contenidos para generar tráfico y señal social.

**Publicación de Estudios de Caso:**

Mostrar historias de éxito de clientes que demuestren cómo el producto ha resuelto un problema similar al del prospecto.

**Publicación de Videos Cortos:** Crear videos de menos de 90 segundos para captar la atención de la audiencia.

**Publicación Estratégica de Contenido:**

Compartir contenido que demuestre conocimiento de la industria y la audiencia, como análisis de tendencias, lecciones aprendidas de ventas o reflexiones personales.

**Reseñas y Testimonios de Clientes:**

Animar a los clientes a dejar reseñas en plataformas como Facebook o TripAdvisor, ya que la prueba social es una fuente de leads de alta calidad.

**Retargeting Basado en el**

**Comportamiento del Sitio:** Mostrar anuncios a los usuarios que visitaron una página específica del sitio web pero no se convirtieron.

**Remarketing de Carritos**

**Abandonados:** Enviar recordatorios por correo electrónico con incentivos (descuentos o envío gratuito) a los usuarios que no completaron una compra.

**Retargeting en Múltiples Canales:**

Mantener el producto en la mente del consumidor a través de anuncios en diferentes plataformas (social, display, video) después de su primera visita al sitio.

**Tutoriales de Producto:** Colaborar en la creación de guías que muestren cómo configurar o usar el producto, lo que educa al consumidor.

**Tutoriales y Guías (B2C/B2B):** Crear videos paso a paso que enseñen a los clientes a usar el producto, lo que reduce la fricción en el proceso de compra.

**Uso de Chat en Vivo:** Integrar un chat en el sitio web para responder a preguntas en tiempo real y capturar leads.

**Uso de Etiquetas de Encabezado (H1, H2, H3):** Estructurar el contenido de forma lógica para mejorar la legibilidad y el SEO.

**Uso de LinkedIn Sales Navigator:** Una herramienta esencial para encontrar y segmentar prospectos de alto valor.

**Uso de Publicidad de Pago en Redes**

**Sociales:** Utilizar plataformas como Meta Ads (Facebook e Instagram) para dirigir

anuncios a audiencias basadas en intereses y comportamiento.

**Uso de Publicidad de Pago (PPC):**

Complementar el SEO orgánico con anuncios dirigidos por palabras clave para generar leads de forma más rápida.

**Uso de Regalos Personalizados:** Enviar regalos con el logo de la empresa del prospecto para captar la atención de forma memorable.

**Uso de Schema Markup:** Implementar código en el sitio web para ayudar a los motores de búsqueda a entender el contenido y mejorar la visibilidad en los resultados.

**Videos de Lanzamiento de Producto:**

Generar expectación con videos que anuncien nuevas características o productos.

**Videos de Muestra de Producto en**

**Acción:** Enseñar a los clientes cómo el producto se adapta a un escenario de la vida real.

**Videos de Preguntas Frecuentes (FAQ):**

Crear una serie de videos cortos para responder a las preguntas más comunes de los prospectos y eliminar la fricción.

**Videos de Promoción de Eventos:** Crear videos cortos para promocionar webinars o eventos, generando entusiasmo y aumentando las inscripciones.

**Videos de Testimonios de Clientes:**

Grabar a clientes compartiendo sus historias de éxito para generar prueba social y credibilidad.

**Videos de Unboxing y Primeras Impresiones (B2C):** Colaborar con influencers para generar entusiasmo y mostrar el producto en su forma más auténtica.

**Videos en Vivo en Redes Sociales:**

Realizar sesiones en vivo para interactuar

directamente con la audiencia y responder preguntas.

**Videos Explicativos de Conceptos**

**Complejos:** Utilizar animaciones o gráficos para simplificar temas tecnológicos difíciles de entender.

**Webinars Educativos:** Organizar eventos en línea sobre temas relevantes, posicionando a la marca como líder de pensamiento y capturando leads.

### 3. FOMENTAR EL DESEO

#### PALABRAS PROHIBIDAS

*"Tus zonas erróneas"*

*Wayne Dyer*

*"The Associated Press Stylebook: 2024-2026"*

Mata el deseo de comprar si dice:

Gratis

Ilimitado

Inmediato

Mucha atención

La verdad es...

Comprar x Beneficios

Difícil, costo, probar

Tómelo o déjelo

Es culpa de

Ese no es mi departamento

Estamos en la olla

No se puede

Lo hago pero no respondo

Lo que pasa es que

Primeramente

No falla

Probar

Intentar

No es mi culpa

Etcétera

Yo me llamo

Cantidad Importante.

Cita Previa.

Erario público.

Error involuntario.

Hubieron problemas.

Inaguración.

Cancelar

Pero...

Aunque...

Sin embargo...

No existen en español: **repcionar, direccionar y aperturar.**

Los eventos se atrasan, retardan o demoran, no se **retrasan.**

Retrasar es volver a pintar.

En ese orden de ideas.

Doce del medio día.

Los perros y los caballos se adiestran.

#### NO TIENEN PLURAL

bíceps

campus

chasis

dinero

dúplex

gay

glamour

láser

#### REDACTAR CON ESTILO

Lo máximo es el 100%. Si es superior decir doble o triple.

Usar unidades. Decir nueve milímetros y no 0.9 centímetros.

No combinar sistema métrico decimal y americano.

Mostrar el precio completo: no

"\$999,999" sino "un millón de pesos".

NO ES CUANDO FIRME → ES CUANDO APRUEBE  
 NO ES EL ANTICIPO → ES INVERSIÓN INICIAL  
 NO ES PAGO MENSUAL → ES INVERSIÓN MENSUAL  
 NO ES CONTRATO → ES ACUERDO  
 NO ES CUANDO COMPRE → ES SEAN DUEÑOS  
 NO ES LES VENDEMOS → ES CONSEGUIMOS  
 NO ES UNA GANGA → ES BUENA OPORTUNIDAD  
 NO ES PRECIO → ES VALOR

## TÉCNICAS PARA PERSUADIR

*"Ethos, Pathos, Logos y Mythos"*

*Franck Colotte*

*"Los seis sombreros del vendedor exitoso"*

*Dave Kahle*

*"La mente de los clientes"*

*David Snyder*

**Ethos:** Ética = Sensato (razonable) + Sincero (real) + Simpático (ayuda)

**Pathos:** Emoción: sorpresa, tristeza, desprecio, miedo, ira, alegría y asco.

**Logos:** Lógica: deducción, inducción y analogía.

**Mythos:** Salto de fe en la narración.

¿Por qué hay películas de Hollywood de un mismo director que tienen enorme éxito mientras otras fracasan? ¿Por qué hay libros que se devoran en una noche mientras otros no se pueden leer ni una página? ¿Por qué hay series de televisión que generan maratones de treinta horas de visualización? La respuesta no está en la calidad técnica de la producción; está en el guión.

## SEÑALES DE CIERRE

*"21 secretos de la venta"*

*Brian Tracy*

*"Secretos para cerrar la venta"*

*Zig Ziglar*

### La persona pregunta sobre:

La cobertura de entrega.  
 La disponibilidad de inventario.  
 La forma de entrega.  
 La garantía y su alcance.  
 Las tarifas y forma de pago.  
 Productos relacionados.  
 Tiempo de entrega.  
 Certificaciones de su empresa.  
 Descuentos.  
 El costo de propiedad y ROI.  
 El embalaje.  
 El financiamiento y % de interés.  
 El tiempo de entrega.  
 Adicionales al precio.

### La persona pide:

Detalles particulares sobre el servicio ofrecido.  
 Hablar con clientes satisfechos.  
 Confirmar una decisión.  
 Soporte.  
 Ver un demo o una muestra.  
 Visitar a un cliente.

### La persona pregunta:

Antecedentes de su empresa.  
 Por fichas técnicas.  
 Por la página web.  
 Por sus redes sociales.  
 Cosas específicas que el producto hace.  
 Repetidamente sobre un mismo tema.  
 Por la calidad.

## MANEJAR SEÑALES DE CIERRE

Responder con precisión.  
 Seleccionar una característica exacta.  
 Asociar una experiencia de uso con hechos, cifras probadas, realidades comprobadas, testimonios, un reportaje, un cuadro comparativo.  
 Hacer una pregunta de cierre para verificar que se ha entendido la información. Si o no u opción múltiple.

## EJEMPLOS DE EXPERIENCIAS DE USO

Declaración del fabricante donde justifica porque desarrollaron el producto.  
 Declaración de testigos que han visto, saboreado, escuchado, olido, tocado, disfrutado, consumido, recibido, utilizado y sentido el producto.  
 Testimonios de clientes.  
 Prueba documental con documentos.  
 Dictamen de peritos: Verificación de los hechos realizado por un experto.  
 Disponibilidad del 99.999% son **5 minutos fuera de servicio al año.**  
 99.9% son **8 horas fuera de servicio al año.**  
 99.7% son **26 horas fuera de servicio al año.**  
 Soluciona fallas, incidentes y problemas en **60 minutos.**  
 Soluciona movimientos, adiciones y cambios en **60 minutos.**  
 95% de las llamadas atendidas antes de **10 segundos.**  
 5% de las llamadas en cola esperan máximo **30 segundos.**  
 80% de los requerimientos solucionados en la **primera llamada.**

80% de los requerimientos solucionados de manera **remota.**

10% de requerimientos **solucionados fuera de tiempo.**

**Liquidez mayor a 1.5** = Activo Corriente / Pasivo Corriente.

**Capital de trabajo** mayor al Doble del precio = Activo Corriente - Pasivo Corriente.

**Endeudamiento menor al 30%** = Pasivo / Activo.

## ERRORES DEL VENDEDOR

*"Ventas"*

*Tom Hopkins*

No entender realmente lo que es vender.  
 Todos venden.  
 Esperar que las cosas mejoren solas.  
 Hablar demasiado, no escuchar lo suficiente.  
 Usar palabras que matan las ventas.  
 No saber cómo y cuándo cerrar la venta.  
 Falta de sinceridad. Tiene que quitarse el signo dólares de sus ojos.  
 No poner suficiente atención a los detalles. No improvise. Practique.  
 Desplomarse. ¿Es usted un toro en la primera semana del mes y un oso en la última?  
 No mantenerse en contacto. Una simple llamada puede salvar un negocio.  
 Incumplir citas.  
 Impuntualidad. Si va a llegar tarde, mejor no vaya.  
 Abandonar al cliente.  
 Desconocer el producto. 90% de los vendedores con el 50% de información.  
 Impericia. El entusiasmo y la adrenalina no sustituyen a la experiencia y al conocimiento especializado.  
 Mala presentación personal.

Hablar mal de la empresa.  
 Hablar mal del producto.  
 Injuriar a la competencia. La envidia es mejor despertarla.  
 Mentir.  
 Incumplir promesas.  
 Desorden. Complicarse.  
 Vender recitando un folleto.

#### **NO CONOCER LAS OBJECIONES REALES:**

No tiene el dinero. Tiene el dinero, pero es muy tacaño para gastarlo. No le aprobaron el crédito.  
 No puede decidir por sí mismo. No tiene la autoridad para aprobar gastos.  
 Sabe que puede obtener un mejor trato en otro lado.  
 Tiene algo en mente, pero no se lo dirá.  
 Está muy ocupado con asuntos más importantes ahora.  
 Tiene un amigo muy cercano o conexión con el proveedor. No desea o no puede cambiar de proveedor.  
 Sabe que el precio es demasiado alto.  
 No le gusta o no confía en el producto, en su empresa o en usted.

## **4. ACCIÓN DE COMPRAR**

### **TÉCNICAS PARA DETECTAR MENTIRAS**

*"Cómo detectar mentiras"*  
 Paul Ekman

**No es psicología por ser creencias basadas en falacias:**  
 El psicoanálisis.  
 La inteligencia emocional.  
 La terapia Gestalt.

Las constelaciones familiares.  
 El misticismo cuántico.  
 La programación neurolingüística.

#### **DETECTAR MICRO-EXPRESIONES.**

**Sorpresa (surprise):**  
 Las cejas se elevan. Ojos y boca abiertos.  
**Alegría (happiness):**  
 Las mejillas se elevan. Se entrecierran los ojos.  
**Asco (disgust):**  
 La nariz se arruga. El labio inferior se eleva.  
**Enojo (anger):**  
 Las cejas se entrecierran y bajan. La mirada y labios se endurecen.  
**Miedo (fear):**  
 Las cejas elevan y se unen. Los labios se estiran hacia atrás.  
**Tristeza (sadness):**  
 Parpado superior caído. Sin enfoque. Extremos de los labios caen levemente.  
**Desprecio (contempt):**  
 El extremo del labio se tensa y se levanta solo en un lado de la cara.

Sí la micro expresión coincide con el sentimiento esperado al responder, se puede decir que la persona dice la verdad.

#### **¿CÓMO MEJORAR NUESTRA PERCEPCIÓN POR PARTE DEL CLIENTE?**

**Atento a los Ilustradores**  
 Apunta con el dedo en una dirección y mira en otra.  
 Evade la argumentación directa para no mentir del todo.  
 Evasión de contacto visual.

Habla en un tono monótono todo el tiempo.  
 Llora sin lágrimas.  
 Hay parpadeo incontrolado.  
 Pupilas dilatadas y lagrimeo.  
 Ruborización o palidez extrema.  
 Sonrisas asimétricas.  
 Se toca la nariz o detrás de las orejas.  
 Transpiración.  
 Trata de convencer demasiado.  
 Un inocente niega y se defiende de una acusación. El culpable dice "pruébelo".  
 Utiliza las palabras de la pregunta para responder una pregunta.

#### **Presta atención si:**

Mira en la dirección que la otra persona señala.  
 Habla con los brazos extendidos a la altura del corazón.  
 Cruza levemente los dedos a la altura de la cintura.  
 Extiende las manos abiertas hacia arriba.  
 Mira fijamente a la persona.  
 La mujer juega con su cabello o aretes.

#### **Evidencia deseo si:**

Asiente con el puño cerrado.  
 Muestra en la mano el símbolo de ok.  
 Sube las manos a la altura de los hombros con los puños cerrados.  
 Entrecruza las palmas como Mr. Burns de Los Simpson al decir "Excelente".  
 Coloca las manos en la cintura.  
 La mujer abre las palmas hacia arriba.

#### **Muestra apatía:**

El hombre abre las palmas hacia arriba.  
 Pone una mano abierta hacia usted.  
 Cruza las manos o los brazos.  
 Se muerde las uñas, mira el reloj o mira el celular

## **CÓDIGO INTERNACIONAL DE MARKETING**

### *Cámara de Comercio Internacional*

Todo mensaje comercial debe ser legal, decente, honesto y veraz.  
 No debe contener declaraciones que ofendan los estándares de decencia  
 Respetar la dignidad humana y no incitar cualquier forma de discriminación  
 No aprovecharse del miedo, o explotar el infortunio ni el sufrimiento  
 No incitar la Conducta violenta, ilegal o antisocial  
 Veraz y no provocar confusión  
 Exageración capaz de provocar confusión  
 Sin Terminología científica falsa  
 Uso correcto de datos técnicos  
 Gratis cuando la oferta no involucre obligación  
 Susceptibles de comprobación  
 ¿Quién certifica?  
 Citar fuentes de estudios  
 La identidad del anunciante debe ser evidente  
 La comparación no debe crear confusión  
 No denigrar  
 Testimonios de fuentes genuinas, verificables y relevantes  
 No tomar ventaja indebida del prestigio del nombre, marcas o logos  
 No debe imitar para producir engaño  
 No deben minar conductas sociales, estilos de vida y actitudes positivas  
 No exagerar el verdadero tamaño, valor, naturaleza, durabilidad y desempeño del producto  
 No deben ser exhibidos los niños en situaciones inseguras  
 No tener el efecto de dañar mental, moral o físicamente a los niños

## TÉCNICAS DE NEGOCIACIÓN

*"Negocie y Gane"*

*Herb Cohen*

*"SCAMPER"*

*Alex Faickney Osborn*

*"A la carga"*

*Ken Blanchard*

Iniciar estableciendo el objetivo específico y medible que indique el camino.

Amigablemente con actitud de colaboración.

Transmitir empatía y una postura de bajo perfil y de incompetencia calculada, y usar la postura socrática de la ignorancia.

Apartarse emocionalmente para ver desde lejos las relaciones entre las cosas.

Obtener información sobre creencias y necesidades profundas de la persona. Usted resuelve problemas buscando alternativas creativas, satisfaciendo intereses de los dos.

Todo comportamiento tiene sentido, desde la perspectiva del actor.

Si es un opositor, la posibilidad de cambiar está cerca de su umbral de dolor.

Cambiará si se convence que el peligro de la intransigencia es mayor al costo de ceder.

Tener una actitud equilibrada vs discursos irracionales, injurias o puntos muertos ya que le importa, pero no demasiado.

Es negligente y masoquista, vivir según lo que alguien cree que uno debe hacer. "No" diferente de "Nunca".

Es una reacción refleja frente a lo inesperado o una propuesta.

No aceptar necesariamente la formulación del problema que hace la persona.

Reducir la velocidad de respuesta, haga preguntas y pida aclaraciones.

Responder al que todo lo sabe "No sé", "No entiendo" o "Por favor ayúdeme".

Ser humilde, tener urbanidad y respeto, y elogiar a la persona por lo logrado.

Recordar la historia compartida que vale la pena preservar.

Ante oposición muy fuerte, retirarse temporalmente para tomar impulso.

Decir las consecuencias no consideradas de la propuesta de la otra persona.

Mencionar delicadamente los compromisos hechos y su fe en que la persona mantendrá su palabra. Todo por escrito.

El cómo de su interacción impacta más que el qué.

La persona dice "sí" a quien conoce, le gusta y se identifica.

No encasillar o estereotipar a la gente y no suponer sin fundamentos.

Siempre centrado en su objetivo. No desviarse ni apegarse emocionalmente.

Hacer un favor o dar algo de valor, obliga a corresponder.

Conceder que se ha equivocado, si se hace sin reservas, transforma un gran error en un pequeño desacierto.

Dos alternativas cercanas en tiempo y espacio, contrastan y una parece mejor.

Ceder de mala gana en el cómo, para obtener un cambio concesiones en el qué.

Guardar el tema espinoso y de resultado cero para el final.

Las concesiones se aprecian si se invierte esfuerzo en lograrlas. Cobrar por todo descuento.

Nunca asumir una actitud de confrontación, ni dogmática ni brusca.

El tiempo genera presión, produce tensión y fuerza la toma de decisiones.

Mantenerse confiado y calmado. La mayoría de acuerdos ocurren cuando el plazo está próximo.

Todo, incluso los plazos son flexibles hasta cierto punto y se pueden negociar.

Nunca aceptar un ultimátum.

La espontaneidad es demasiado importante para dejársela a la casualidad.

Al final lo que importa no es lo que tiene sino lo que los demás creen que tiene.

Las amenazas directas son evidencia de mal gusto y falta de madurez. Pida que le repitan la amenaza 3 veces. El 90% de la gente no pasa de la segunda.

### METODOLOGÍA SCAMPER

#### S – Substituir (Substitute)

Cambiar un elemento, material, proceso, persona o función por otro que aporte nuevas ventajas.

¿Qué componente puedo reemplazar por otro?

¿Podría usar un material distinto, un proveedor diferente o cambiar el orden de roles?

#### C – Combinar (Combine)

Unir ideas, procesos, funciones o productos para crear algo novedoso o más eficiente.

¿Qué dos o más elementos puedo fusionar?

¿Cómo puedo integrar servicios, tecnologías o departamentos?

#### A – Adaptar (Adapt)

Ajustar, modificar o reorientar algo que ya existe para nuevos usos o contextos.

¿Qué procesos de otra industria puedo aplicar aquí?

¿Cómo ajusto este producto a otro mercado o circunstancia?

#### M – Modificar (Modify)

Alterar tamaño, forma, características o volumen para mejorar el rendimiento o la percepción.

¿Qué elemento podría agrandar, intensificar o estilizar?

¿Puedo enfatizar algún beneficio o cambiar el diseño para diferenciarlo?

#### P – Permutar / Poner en otros usos

Buscar usos alternativos para un producto, proceso o recurso existente.

¿En qué otros mercados o aplicaciones podría servir?

¿Puedo reutilizar este material o servicio en otra área de la empresa?

#### E – Eliminar (Eliminate)

Suprimir, simplificar o reducir componentes, pasos o funciones para optimizar.

¿Qué se puede quitar sin perder valor?

¿Qué procesos son redundantes o generan complejidad innecesaria?

#### R – Reordenar (Rearrange)

Cambiar el orden, la secuencia de pasos o invertir roles para descubrir nuevas dinámicas.

¿Qué sucede si invierto el orden de las etapas?

### Cómo usar SCAMPER

Selecciona el producto, servicio o proceso que quieras **negociar**.

Recorre cada letra de SCAMPER, aplicando las preguntas guía.

Anota todas las ideas que surjan, sin juzgar su viabilidad inicial.

Evalúa y prioriza las propuestas más prometedoras para su implementación.

## ESTRATEGIAS DE CIERRE

*"El arte de cerrar la venta"*

*Brian Tracy*

*"Sales Bible"*

*Jeffrey Gitomer*

*"Mil formas de aumentar las ventas"*

*Charles Ruth*

### 7 OBJECIONES

Es muy caro.

Déjeme pensarlo.

No hay presupuesto.

Llámeme en 6 meses.

Tengo que hablar con...

Quiero ver otras propuestas.

Estoy satisfecho con mi proveedor actual.

### MANEJAR OBJECIONES

Escuchar y no interrumpir.

Preguntar para pedir mas detalles.

Contestar con beneficios:

Especificaciones técnicas traducidas en una experiencia de uso.

Confirmar con una pregunta de cierre.

### RESPONDER A: ES MUY CARO

Contamos con un contact center que atiende las 24 horas de manera personalizada y unificada teléfono, celular, chat, whatsapp, e-mail, redes sociales y correo directo.

En menos de una hora solucionamos fallas, incidentes, problemas, movimientos, adiciones, cambios, quejas y requerimientos de soporte.

Esto le puede costar con otros...

¿Qué precio puede alcanzar?

¿Qué porcentaje tenemos de diferencia?

(menor al 25% ok)

Con tarjeta de crédito un millón son 40 mil mensuales.

### RESPONDER A: DÉJEME PENSARLO

¿Tiene alguna duda de mi producto?

¿Entonces lo único que usted quiere pensar es sobre las finanzas, no es así?

El problema es \_\_\_\_\_ y la

solución es \_\_\_\_\_, ¿Es correcto?

### RESPONDER A: NO HAY PRESUPUESTO

¿Cuándo es la próxima reunión sobre presupuesto?

¿Me puede dar una muestra de otra propuesta recibida?

¿Puedo presentar mi propuesta en la reunión para resolver personalmente dudas?

### RESPONDER A: LLÁMEME EN 6 MESES

¿Sabe cuánto cuesta demorarse?

¿Llevarlo hoy y pagar en 6 meses?

¿Ve la diferencia entre el gasto y el costo?

### RESPONDER A: TENGO QUE HABLAR CON...

Preguntar por todos los beneficios.

Reunirse con todos.

Hacer la presentación nuevamente.

### RESPONDER A: QUIERO VER OTRAS PROPUESTAS

¿Podría decirme 2 cosas que desee comparar?

Querer comparar es normal.

Toma mucho de su tiempo y paciencia.

Para ahorrarle tiempo, este es un comparativo.

(manzanas con manzanas).

### RESPONDER A: ESTOY SATISFECHO CON MI PROVEEDOR ACTUAL.

¿Si puedo demostrar que mi propuesta es mejor, podemos reunirnos?

Actualmente compra por:

Precio, descuentos, economía de escala y volumen.

Relación personal.

Es traumático cambiar.

### PREGUNTAS DE CIERRE

¿Por favor me envía al email el formato de inscripción de proveedores?

¿Le envió físico o al email el certificado de Cámara de comercio e impuestos?

¿El martes nuestro técnico esta cerca a su oficina y puede hacer el estudio de sitio?

¿El lunes viene el especialista de USA, iniciamos la capacitación con 3 personas?

### EJEMPLOS DE ROI

**Ahorro económico por consolidación de servicios:** Al migrar tres plataformas de CRM heredadas a un único entorno en Salesforce, la empresa logró un ahorro de **USD 200,000 anuales** en licenciamiento y mantenimiento de servidores durante el año fiscal 2025.

**Ahorro en costos de formación externa:** Al implementar una plataforma interna de e-learning, el gasto en capacitadores externos se redujo un 40%, pasando de **USD 50,000 a USD 30,000** entre enero y diciembre de 2024.

**Ahorro por optimización de contratos de proveedores:** Tras una renegociación de servicios en la nube (AWS), se logró una reducción del 15%, ahorrando **USD 45,000** sobre un contrato original de USD 300,000 para el periodo bianual 2024-2025.

**Ahorro por reducción de sobrecapacidad:** La eliminación de máquinas virtuales inactivas generó un ahorro del 30%, reduciendo la factura mensual de AWS de **USD 20,000 a USD 14,000** durante el tercer trimestre (Q3) de 2023.

**Costo de Adquisición de clientes (CAC):** Una campaña de marketing digital B2B de 3 meses (marzo-mayo 2024) requirió una inversión total de **USD 150,000** para adquirir 500 clientes, logrando un CAC exacto de **USD 300** por prospecto convertido.

**Optimización de costos operacionales:** La reestructuración y automatización del centro de soporte redujo el costo operativo un 20% anual, bajando de **USD 500,000 a USD 400,000** en el ciclo 2025.

**Reducción del costo asociado a interrupciones:** Al implementar balanceadores de carga, el costo estimado por una hora de caída del e-commerce bajó un 30%, pasando de **USD 10,000 a USD 7,000** en pérdidas de ventas durante la temporada alta (noviembre-diciembre 2023).

**Reducción del costo asociado a sanciones:** La instalación de software de encriptación de datos evitó multas regulatorias, generando un ahorro del 100% (**USD 250,000** en penalizaciones evitadas) durante la auditoría de datos de todo el año 2025.

**Reducción del costo por ticket de soporte técnico:** La introducción de un chatbot interactivo de Nivel 0 redujo el costo medio operativo por ticket en un 30%, bajando de **USD 50 a USD 35** a lo largo de 6 meses (enero-junio 2024).

**Duración del ciclo de venta:** La implementación de firmas electrónicas (DocuSign) redujo el ciclo promedio

desde el primer contacto hasta la firma de **45 días a 28 días** en el primer semestre de 2024.

**Reducción del tiempo de aprovisionamiento de servicios:**

Automatizar la creación de entornos virtuales bajó el tiempo medio de activación de un servidor de **48 horas a 24 horas (50%)** a partir de octubre de 2025.

**Reducción del tiempo de detección de incidentes:** Con alarmas automatizadas en Datadog, los fallos de red se detectan ahora en **2 minutos en lugar de 60 minutos** medido durante noviembre de 2025.

**Reducción del tiempo de entrenamiento de personal nuevo:** Un nuevo portal de *onboarding* logró que el personal sea productivo en **5 días en lugar de 10 días (50% menos, ahorrando aprox. USD 1,200 en salarios improductivos por empleado)** en todo 2024.

**Reducción del tiempo medio para reparar incidentes (MTTR):** Integrar manuales de solución en la herramienta ITSM bajó el MTTR en 50%, de **2 horas a 1 hora**, durante el último trimestre (Q4) de 2024.

**Reducción del tiempo para identificar causas raíz:** Implementar análisis de logs con IA bajó el tiempo medio de investigación de **4 días a 1 hora** entre enero y marzo de 2026.

**Reducción del tiempo para resolución de solicitudes estándar:** Un portal de autoservicio de contraseñas disminuyó el tiempo de resolución de **5 días a 4 horas** a lo largo del año 2025.

## FRASES DE EXPERTOS

**Anders Ericsson**

La práctica deliberada crea maestría.

**Ann Handley**

Escribe como hablas; claro y directo.

Evita la jerga; habla el idioma del prospecto.

La personalización es respeto.

**Anthony Iannarino**

Cierra cada reunión con próximos pasos claros.

Cierra con propósito, no por presión de fin de mes.

Cierra el siguiente paso, no solo el trato.

Deja siempre claro ‘qué, quién y cuándo’.

Diseña tu proceso para que el siguiente paso sea obvio.

Documenta acuerdos parciales para ganar momentum.

El cierre empieza en la primera reunión.

El éxito no es cerrar ventas, es abrir relaciones.

Evita sorpresas al final; gestiona expectativas.

La presión apresura; la claridad acelera.

Sé honesto cuando no eres la mejor opción.

Un ‘no ahora’ no es un ‘no nunca’.

Vende como asesor, cierra como socio.

**April Dunford**

La propuesta de valor debe ser simple y obvia.

La propuesta debe resumirse en una frase.

**Ash Maurya**

Antes del pitch, valida el dolor.

**Brené Brown**

La empatía no es acuerdo; es entendimiento.

**Brian Balfour**

La retención es la nueva adquisición.

**Brian Tracy**

Aprender continuamente es ventaja

competitiva.

Aísla objeciones antes de responderlas.

Cada llamada debe tener un objetivo específico.

Cuanto más escucha el vendedor, más vende.

El éxito en ventas viene del esfuerzo diario, no de un golpe de suerte.

El miedo es el mayor enemigo de un vendedor.

La acción produce resultados.

La curiosidad genuina abre puertas.

Lo que no está en tu agenda no existe.

Pide la venta; el no pedir es el no más caro.

Planifica tu semana por bloques de ventas.

Sé el tipo de vendedor con quien te gustaría comprar.

Un vendedor exitoso no vende, ayuda a comprar.

**Carmine Gallo**

Las historias anclan el valor en la memoria.

**Chet Holmes**

El seguimiento convierte prospectos en prospectos.

**Chip Heath**

Haz fácil decir que sí.

Usa metáforas para aterrizar ideas complejas.

**Chris Voss**

Ancla el valor antes de hablar de precio.

Cierra con silencio después de pedir.

El primer precio que oye el prospecto se convierte en ancla.

El silencio después de precio es herramienta.

Etiqueta las emociones: ‘parece que...’.

La claridad de precio evita sorpresas tardías.

La escucha activa es tu ventaja injusta.

No corrijas; calibra.

No rechaces objeciones; reencuádralas.

Nombrar el problema reduce su poder.

Nunca divides la diferencia... sin pensar.

Parafrasea para probar comprensión.

Pide algo a cambio de cada concesión.

Recapitula acuerdos por escrito.

Un ‘sí’ claro vale más que diez ‘tal vez’.

Vender es resolver problemas de otros.

**Claude Hopkins**

Demuestra, no declares.

**Cole Nussbaumer Knaflic**

Haz que tus datos cuenten una historia.

**Dan Ariely**

El anclaje bien usado ahorra descuentos.

**Daniel H. Pink**

El mejor cierre es ayudar a decidir.

Haz que el prospecto se sienta comprendido, no vendido.

Los silencios incómodos son útiles.

Silencio estratégico: deja espacio para que el prospecto hable.

Usa límites y fechas con propósito, no como amenaza.

**David Ogilvy**

La credibilidad se construye con evidencia, no con adjetivos.

Si compites solo por precio, ya perdiste.

Vende beneficios, no características.

**David Skok**

Celebra cierres, pero mide la rentabilidad.

Mide tasa de conversión, ciclo y valor de vida.

**David Spinks**

Construye comunidad alrededor del prospecto.

**Donald Miller**

La claridad elimina la fricción.

Las mejores presentaciones hacen que el prospecto sea el héroe.

Lo simple vende; lo complejo confunde.

**Elad Gil**

Tu pitch debe caber en un ascensor.

**Elmer Wheeler**

La venta comienza cuando el prospecto dice 'no'.

**Eric Ries**

Confirma supuestos; no vendas a ciegas.

**Fisher y Ury**

No hay cierre sin compromiso mutuo.

**Garr Reynolds**

Repite lo esencial, no todo.

**Gary Vaynerchuk**

Automatiza recordatorios, no relaciones.

El timing correcto supera al mensaje perfecto.

La omnicanalidad multiplica el alcance.

**Geoffrey Moore**

Cierra rápido lo pequeño y con método lo grande.

Cuantifica el costo de no cambiar.

El costo total de propiedad cambia la conversación.

Escala a valor, no a volumen.

Tu propuesta debe responder: ¿por qué ahora?

Usa pruebas piloto para reducir riesgo.

**Giff Constable**

Las demostraciones deben ser guiadas por casos de uso.

**Grant Cardone**

Ajusta tu pipeline como capitán ajusta velas.

El compromiso con el éxito derriba obstáculos.

El pipeline es tu pulmón.

La disciplina vence al talento indisciplinado.

La energía atrae a tus prospectos.

La persistencia supera la resistencia.

Nunca negocies contigo mismo.

Nunca te rindas en una venta que vale la pena.

Piensa en grande, vende en grande.

Prospecta diariamente, sin excusas.

Proyecta confianza, no necesidad.

Quien domina el seguimiento domina el cierre.

Si no crees en ti, nadie creará en lo que vendes.

**Greg McKeown**

Si todo es prioridad, nada lo es.

**Harvey Mackay**

Ayuda más allá del contrato.

El mejor cierre es el que deja la puerta abierta a la siguiente venta.

La mejor negociación deja ambas partes queriendo volver.

La retroalimentación del prospecto mejora tu tasa de cierre.

Tu reputación es tu mayor activo.

Una queja bien gestionada crea lealtad.

**James Clear**

No esperes a la inspiración; construye hábito.

**Jason Fried**

Comunica cambios antes de que se noten.

**Jason Lemkin**

Define éxito y métricas antes de firmar.

El mejor argumento es el ROI medible.

La mejor defensa de precio es el ROI.

**Jay Baer**

Convierte prospectos en embajadores.

Educar al prospecto es servicio preventivo.

**Jeb Blount**

Concede lento, cobra rápido.

El mejor guion es un mapa, no una camisa de fuerza.

Elige claridad sobre presión.

Los scripts se entrenan, la empatía se cultiva.

Persiste con cortesía profesional.

Una fecha límite sin consecuencias es una sugerencia.

**Jeffrey Gitomer**

Cierra con valor, no con descuentos.

Descuento sin razón erosiona confianza.

El esfuerzo extra diferencia a los

campeones.

El mejor CRM es cumplir lo que dices.

El mejor cierre es cuando el prospecto te lo pide.

El optimismo vende.

El vendedor exitoso es el que tiene un cliente que lo recomienda.

Habla de resultados, no de procesos.

No ofrezcas descuentos; ofrece valor adicional.

Pide referidos cuando el valor esté fresco.

**Jill Konrath**

El tiempo mata tratos; el proceso los salva.

Haz del 'día de cierre' un proceso, no un evento.

La fricción postventa mata referidos.

No interrumpas; investiga.

Prepara escenarios 'qué pasaría si'.

Prioriza cuentas por impacto y probabilidad.

**Jim Camp**

A veces, el mejor cierre es retirarse.

Un 'no' es el inicio de la negociación.

**Jim Rohn**

Agradece el 'no' y aprende.

Convierte el 'no' en información.

Los grandes vendedores se hacen, no nacen.

Revisa tus pérdidas; son tus mejores maestras.

Tu voz interna es tu primer discurso de ventas.

**Joanna Wiebe**

Cada email debe tener una sola llamada a la acción.

**John C. Maxwell**

La pasión vence al talento cuando el talento no se esfuerza.

**Ken Blanchard**

El servicio al cliente es responsabilidad de todos.

**Kevin Plank**

La confianza se gana en gotas y se pierde en cubos.

**Lincoln Murphy**

El éxito se renueva en cada renovación.

**Mark Cuban**

No es lo que vendes, es cómo lo vendes.

**Maya Angelou**

Los prospectos recuerdan cómo los hiciste sentir.

**Miller Heiman**

Alinea tu producto al mapa político de la cuenta.

Evita sorpresas: alinea sponsor, usuario y comprador.

Identifica al 'campeón' interno y cuidalo. Verifica el acceso a los decisores.

**Nancy Duarte**

Cuenta historias con conflicto, solución y resultado.

La propuesta económica debe contar una historia.

**Neil Rackham**

Anticipa objeciones en tu presentación.

El cierre es consecuencia de un buen descubrimiento.

Haz preguntas que hagan pensar, no que te confirmen.

La mejor respuesta es una pregunta mejor.

La venta consultiva empieza con diagnóstico.

Los mejores vendedores son grandes entrevistadores.

Una pregunta poderosa vale más que diez argumentos.

**Nick Mehta**

Cierra con un plan de éxito a 90 días.

Confirma implementación y éxito post-cierre.

Haz fácil comprar y más fácil quedarse.

Tu proceso debe hacer que el éxito del prospecto sea inevitable.

**Nir Eyal**

Da opción de auto-servicio excelente.  
El riesgo percibido mata ventas; reduce fricciones.

**Noah Kagan**

Sé fácil de pagar y más fácil de recomendar.

**Norman Vincent Peale**

La actitud positiva es el imán del éxito.

**Peter Cohan**

Una demo es una conversación guiada.

**Peter Drucker**

Convierte objetivos en actividades calendarizadas.

El mejor marketing es un prospecto que habla por ti.

La previsión realista empieza con honestidad.

Lo que se mide mejora.

Los objetivos SMART mueven al equipo.

Los prospectos no compran productos, compran soluciones a problemas.

No confundas actividad con efectividad.

**Peter Kazanjy**

El descubrimiento profundo evita demos vacías.

**Philip Kotler**

Cada prospecto es una oportunidad de crecer.

El marketing abre puertas; las ventas las cruzan.

Segmenta, posiciona, luego comunica.

**Robert Cialdini**

La prueba social acorta el ciclo de venta.

La prueba social se muestra, no se presume.

La reciprocidad abre la puerta.

**Roger Fisher**

Busca el acuerdo sin ceder.

La Mejor Alternativa a un Acuerdo Negociado te da fuerza.

Separa la persona del problema.

**Roy Bartell**

El secreto de las ventas es escuchar más de lo que hablas.

**Sam Walton**

Da las gracias con hechos, no solo palabras.

Un cliente feliz vuelve.

**Seth Godin**

Cada interacción es branding.

La urgencia auténtica evita regateos.

La urgencia real nace del valor, no del miedo.

La urgencia ética acelera decisiones.

Lo sencillo es memorable.

Los casos de éxito venden más que mil adjetivos.

No busques prospectos para tus productos; busca productos para tus prospectos.

**Simon Sinek**

La gente no compra lo que haces, compra por qué lo haces.

Los ‘por qué’ descubren razones; los ‘qué’ descubren hechos.

**Steli Efti**

Vende el próximo paso, no el producto completo.

**Stephen R. Covey**

Cierra por compromiso, no por cansancio.

Cuando dudes, vuelve a los objetivos del prospecto.

Evita discutir; explora.

La confianza abre puertas.

La constancia vence a la genialidad irregular.

Primero busca entender, luego ser entendido.

**Tom Peters**

Cierra hoy lo que puedas entregar bien mañana.

Promete menos y entrega más.

**Tony Hsieh**

Responde rápido; la velocidad es cortesía.

Sorprende con detalles significativos.

**Trish Bertuzzi**

Califica oportunidades temprano; el ‘no’ rápido ahorra tiempo.

**W. Edwards Deming**

La excelencia operacional sostiene el cierre.

No automatices lo que no entiendes.

Sin datos, solo eres otra opinión.

**Walt Disney**

Cuida a tus clientes y ellos cuidarán tu negocio.

**Warren Buffett**

La mejor inversión es en ti mismo.

**William Clement Stone**

Las ventas dependen de la actitud del vendedor, no de la actitud del prospecto.

**Zig Ziglar**

80% actitud, 20% técnica.

Cada venta tiene cinco obstáculos básicos: falta de necesidad, falta de dinero, falta de urgencia, falta de deseo y falta de confianza.

Cierra pequeños sí hacia el gran sí.

Haz que el prospecto se escuche decir ‘sí’.

La actitud, no la aptitud, determina tu altitud.

La confianza y el valor son el verdadero ‘empuje’.

La venta es la transferencia de entusiasmo.

La venta termina, la relación empieza.

Las objeciones son el camino al sí, no el desvío.

Los microcierres construyen el macro cierre.

Si ayudas a otros a conseguir lo que quieren, tú conseguirás lo que quieres.

Tu límite es la cantidad de gente a la que ayudas.

Vende huecos, no taladros.

Vender bien es servir bien.

**Aaron Ross**

La especialización en vertical habla el

idioma del prospecto.

Mide la actividad que genera ingresos.

Tu pipeline debe ser un sistema, no una lista.

**Dixon Adamson**

En ventas complejas, gana el que educa mejor.

**Jim Ryun**

La motivación es lo que te hace empezar; el hábito es lo que te hace continuar.

**George Washington**

Al escribir o hablar, llame a cada persona por su título de grado, profesión o cargo en la empresa.

Al hablar no se incline, ni se acerque demasiado de su lado derecho. Mantener un espacio respecto a la persona.

Al hacer una pregunta hacerlo sin pasión y con discreción, y hacer que la persona lo note.

Antes de aconsejar o reprender a cualquiera, considere si debería ser en público o en privado.

Corresponde al de mayor rango desplegar la servilleta y comer en primer lugar.

Cuando se siente, mantener los pies firmes sin poner uno sobre otro o cruzándolos.

Cuando un hombre hace todo lo posible, y el éxito no ocurre, no lo culpe a él.

Dejar que su conversación con los hombres de negocios sea corta y completa.

Permita que su rostro sea agradable, pero en asuntos serios, que sea solemne.

En medio del discurso no interrumpa para preguntar de qué se trata, pero si percibe cualquier pausa a causa de su acercamiento, es correcto pedirle al otro suavemente que proceda.

Es absurdo actuar de la misma manera con un payaso que con un príncipe.

Los de alto rango deben tratar a los de bajo rango con amabilidad y cortesía, sin arrogancia.

Mantenga sus uñas limpias y cortas, también las manos y los dientes limpios, pero sin mostrar gran preocupación por ellos.

Mientras habla, no señale con el dedo a aquel con quien habla, ni se le acerque demasiado, especialmente a su cara. No agite la cabeza, los pies o las piernas. No beba demasiado lento, ni con demasiada precipitación. Antes y después de beber, limpiar sus labios.

No beba ni hable con la boca llena, ni mire a su alrededor mientras está bebiendo.

No cante, ni tamborilee con los dedos o los pies.

No contradiga en cada oportunidad lo que otros dicen.

No corra a la mesa o hacia el escritorio en el que la persona lee o escribe; no se apoye en nadie.

No cuente noticias si no sabe si son verdad. En cuanto a discutir sobre las cosas que ha oído, mantener en secreto a su autor.

No demuestre un gran placer frente a la comida. No se alimente con avidez.

No enseñe a su igual el arte de su profesión; eso indica arrogancia.

No exprese alegría frente a alguien que está enfermo de dolor, ya que esa pasión va a agravar su miseria.

No hable de cosas dolientes en un momento de alegría o en la mesa; no hable de las cosas tristes como la muerte y heridas, y si alguien lo menciona, cambiar, si es posible, el discurso.

No hable en una lengua desconocida cuando esté acompañado, sino en su propio idioma.

No hable mal de los ausentes, porque es injusto.

No juegue al pavo real, mirándose en todas partes y al espejo para ver si está bien presentado.

No le dé la espalda a los demás, sobre todo al hablar.

No le escupa a la cara a nadie con su saliva por acercarse demasiado al hablar.

No lea ninguna carta, libros o papeles cuando esté acompañado, pero cuando haya necesidad de hacerlo, pida permiso para salir.

No lleve la mirada a lo que otro está escribiendo.

No mate zancudos o moscas u otros insectos frente a los demás.

No mire las cicatrices o imperfecciones de los demás y no pregunte cómo aparecieron.

No necesita que los demás beban cada vez que bebe.

No prometa lo que no puede realizar, y tener cuidado en mantener su promesa.

No repanda las imperfecciones de los demás porque eso le pertenece a los padres, los maestros y superiores.

No se coloque en la parte superior de la mesa, sólo que sea su casa, o que el dueño de la casa lo quiera así.

No se duerma, no se siente cuando los demás están parados, no hable en momentos donde debe mantener la serenidad, no camine si los demás se detienen.

No se meta en discusiones ajenas. En cosas indiferentes, mantenerse del lado de la mayoría.

No se muerda las uñas.

No se muestre contento ante la desgracia de una persona, aunque sea su enemigo.

No se quite el saco o la chaqueta si los demás no lo hacen primero.

No se ría mucho o muy alto ante cualquier espectáculo público.

No sea perverso sino amable y cortés, ser el primero en saludar, escuchar y responder; y no sea pensativo cuando es un tiempo para conversar.

No utilice un lenguaje de reproche contra nadie, ni maldiga, ni injurie.

No vaya donde no sabe si será bienvenido o no; no de consejos sin que se lo hayan pedido, y cuando lo pidan, hacerlo brevemente.

Procurar no hablar cosas frívolas entre intelectuales, tampoco tocar temas complejos o hacer preguntas difíciles entre los ignorantes.

Si alguien viene a hablar mientras está sentado, póngase de pie.

Si tose, estornuda, suspira o bosteza, utilice el pañuelo o la mano y girar su rostro de lado.

Trabajar para mantener viva en su pecho esa pequeña chispa de fuego celestial llamada conciencia.

### **Winston Churchill**

ACTITUD es esa pequeña cosa que marca una gran diferencia.

Construir puede ser una lenta y laboriosa tarea que tome varios años; destruir en cambio puede ser una acción irreflexiva de un solo día.

Cuando las águilas están en silencio, los loros empiezan a parlotear.

Cuanto más lejos atrás pueda mirar, lo más lejos hacia adelante es probable que alcance a ver.

El precio de la grandeza es la responsabilidad.

El éxito es la habilidad para ir de fracaso en fracaso sin perder el entusiasmo.

El éxito no es definitivo, el fracaso no es fatal, lo que cuenta es el valor para continuar.

Esta es la lección: Nunca ceda, nunca rendirse, nunca, en nada, grande o pequeño, largo o corto, nunca ceda ante sus convicciones de honor y sentido común. Nunca se rinda ante la fuerza, nunca ceda ante el poder aparentemente abrumador del enemigo.

Existe un solo deber, solo un camino seguro, y ese es tratar de tener la razón y no tener miedo de hacer o decir lo que usted cree que es correcto.

La lección más grande en la vida es saber, que hasta los tontos llegan a tener a veces la razón.

La política es la habilidad para predecir lo que va a pasar mañana, la próxima semana, el próximo mes y el año que viene. Y también el tener la capacidad de explicar después por qué no sucedió.

Los hombres tropiezan ocasionalmente con la VERDAD, pero la mayoría de ellos se levantan y se apresuran a irse como si nada hubiera pasado.

No es suficiente que hagamos todo lo posible, a veces hay que hacer lo que se requiera.

Nunca mantenga conversaciones con el mono cuando el organillero está en la habitación.

Si va pasando por un infierno, siga caminando.

Solo el esfuerzo continuo es la clave para liberar nuestro potencial, no la fuerza ni la inteligencia.

Somos maestros de las palabras no dichas, pero esclavos de las que se nos escapan.

Todos los días se puede progresar. Cada día puede ser fructífero. Sin embargo, tendrá que estirarse ante un cada vez más largo, siempre ascendente y más exigente camino.

Sabe que nunca llegará al final de su viaje. Pero esto, lejos de desalentarte,

solo se suma a la alegría y satisfacción de la subida.

Uno nunca debe darle la espalda a una amenaza de peligro tratando de huir. Si lo hace así duplicará ese peligro, pero si la enfrenta con prontitud y sin retroceder, reducirá el peligro a la mitad.

Valor es lo que se necesita para levantarse y hablar; valor también es lo que se necesita para sentarse y escuchar.

### **Henry Ford**

A medida que avanzamos en la vida aprendemos los límites de nuestras capacidades.

A ningún hombre debe obligársele a hacer el trabajo que puede hacer una máquina. Antes que nada, prepararse es el secreto del éxito.

Como servimos a nuestros trabajos, servimos al mundo.

Corte su propia madera y le calentará dos veces.

Cualquiera que deje de aprender es viejo, ya sea a los veinte u ochenta. Cualquier persona que sigue aprendiendo se mantiene joven.

Cuando pensamos que el día de mañana nunca llegará, ya se ha convertido en el ayer.

Dice que comencé con prácticamente nada, pero eso no es correcto. Todos comenzamos con todo lo que hay, es cómo lo usamos lo que hace que las cosas sean posibles.

El competidor al que temer es aquel que nunca se preocupa por usted, pero sigue mejorando su propio negocio todo el tiempo.

El dinero no nos crea, sólo nos desenmascara.

El fracaso es a veces más fructífero que el éxito. El fracaso es simplemente una

nueva oportunidad de empezar de nuevo, esta vez de forma más inteligente.

El genio raramente es reconocido por lo que es: una gran capacidad para el trabajo duro.

El hombre que use su habilidad y su imaginación constructiva para ver cuánto puede dar por un dólar, en lugar de lo poco que puede dar por un dólar, tendrá éxito.

El mayor uso del capital no es para hacer más dinero, sino hacer que el dinero haga más por mejorar la vida.

El mundo fue construido para desarrollar el carácter, y debemos aprender que los contratiempos y las aflicciones que causamos nos ayudan.

El peligro más grande consiste en la manera en que se fabrican las noticias y en que se va moldeando el pensamiento de los pueblos.

El progreso de verdad es el que pone la tecnología al alcance de todos.

El progreso ocurre cuando todos los factores que lo constituyen están listos y entonces es inevitable.

El secreto del éxito está en pagar como si fuera pródigo y vender como si estuviera en quiebra.

El secreto para una vida exitosa es encontrar nuestro propósito y luego hacerlo.

El tiempo y el dinero gastado en ayudar a los hombres a hacer más por sí mismos, es mejor que simplemente dar.

El único error real es aquel del que no aprendemos nada.

La mayoría de la gente sale adelante durante el tiempo que otros desperdician.

Estoy buscando a un montón de hombres que tengan una capacidad infinita para no saber lo que no se puede hacer.

Hay alegría en el trabajo. No hay felicidad excepto en la comprensión de que hemos logrado algo.

Hay tres cosas que se vuelven más valiosas con la edad; madera vieja para quemar, libros viejos para leer y viejos amigos para disfrutar.

Hay una regla para el industrial y es: haz la mejor calidad de productos posible al menor costo posible, pagando los salarios más altos posibles.

He observado que las personas eficientes avanzan mientras el resto pierde el tiempo.

Imposible, significa que no ha encontrado la solución.

Incluso un error puede resultar ser la única cosa necesaria para un valioso logro.

La adulación en un amigo verdadero es una cosa monstruosa.

La competencia es la vanguardia de los negocios, siempre reduciendo los costos.

La especulación es solo una palabra que cubre la fabricación de dinero a partir de la manipulación de los precios, en lugar de suministrar bienes y servicios.

La humanidad en constante progreso se ocupa abiertamente de combatir enfermedades sobre las cuales se creía necesario extender el manto de la vergüenza y del silencio.

La mayoría de las personas gastan más tiempo y energía en rondar los problemas que en tratar de resolverlos.

La mediocridad es el peor enemigo de la prosperidad.

La vida es una serie de experiencias, cada una de las cuales la hace más grande, aunque a veces es difícil darse cuenta de eso.

La visión sin ejecución es sólo una alucinación.

Lo que en el mundo es llamado “capital”, es por regla general dinero invertido en objetivos de producción.

Lo que es deseable y correcto nunca es imposible.

Lo que sea que tenga, debe usarlo o perderlo.

Lo que va bien con América es que, aunque tengamos un montón de problemas, tiene gran capacidad, intelecto y recursos para hacer algo al respecto.

Los desempleados crearon su propia miseria por no trabajar lo suficiente.

Los donantes tienen que poner límites porque los receptores raramente lo hacen.

Los hombres superficiales creen en la suerte y las circunstancias. Los fuertes creen en las causas y sus efectos.

Los negocios son simplemente trabajo. Los obstáculos son las cosas horribles que ves al apartar los ojos de la meta.

Los que renuncian son más numerosos que los que fracasan.

Nada es especialmente difícil si lo divide en pequeños trabajos.

Nadie cambia, si no siente la necesidad de hacerlo.

No busque culpables, sino soluciones.

No es el empresario quien paga los salarios. Los empresarios solo manejan el dinero. Es el cliente quien paga los salarios.

No hay grandes problemas, sólo hay un montón de pequeños problemas.

No hay hombre vivo que no pueda hacer más de lo que él piensa que puede hacer.

No hay vergüenza en fracasos honestos; hay vergüenza en temer a fallar.

No queremos la tradición. Queremos vivir en el presente y la única historia que vale la pena es la historia que hacemos hoy.

Para ver una cosa claramente en la mente, haga que comience a tomar forma.

Pensar es el trabajo más duro que hay, quizás por eso tan pocos se dedican a ello. Reunirse es un comienzo; permanecer juntos es un progreso; trabajar juntos es un éxito.

Si el dinero es su esperanza de independencia, nunca lo tendrá. La única seguridad real que un hombre puede tener en este mundo es una reserva de conocimiento, experiencia y habilidad. Si hay un secreto para el éxito, reside en la capacidad para apreciar el punto de vista del prójimo y ver las cosas desde ese punto de vista, así como del propio. Si le hubiera preguntado a la gente qué querían, habrían dicho caballos más rápidos.

Si siempre haces lo que siempre ha hecho, siempre obtendrá lo que siempre tiene. Si todos juntos nos movemos hacia adelante, el éxito cuida de sí mismo. Si un hombre es naturalmente egoísta, avaro y arrogante, se manifiesta con el dinero.

Sin la más rigurosa disciplina llegaríamos a la confusión más extrema.

Todo llega a aquél que se apresura mientras espera.

Un idealista es una persona que ayuda a otros a ser prósperos.

Un mercado nunca está saturado con un buen producto, pero se satura rápidamente con uno bueno.

Un negocio que solo hace dinero es un negocio pobre.

Una empresa absolutamente dedicada al servicio sólo tendrá una preocupación sobre las ganancias.

### Steve Jobs

A veces cuando se innova, se cometen errores. Es mejor admitirlo rápidamente y continuar con otras innovaciones.

Creo que nos estamos divirtiendo. Creo que a nuestros clientes realmente les gustan nuestros productos. Y siempre estamos tratando de hacerlo mejor. Cuando es un carpintero haciendo un hermoso mueble de cajones, no va a usar un pedazo de madera contrachapada en la espalda, a pesar de que se quede en la pared y nadie lo verá. Sabrá que está ahí, así que vamos a usar una hermosa pieza de madera en la espalda. Para dormir bien por la noche, la estética, la calidad, tiene que ser llevada hasta el final.

Cuando tenía 17 años, leí una cita que decía algo como: "Si vive cada día como si fuera el último, algún día sin duda estará en lo cierto". Causó una honda impresión en mí, y desde entonces, por los últimos 33 años, me he mirado en el espejo cada mañana y me pregunto: "Si hoy fuera el último día de mi vida, ¿querría hacer lo que voy a hacer hoy?" Y si la respuesta es no por demasiados días seguidos, sé que necesito cambiar algo. De vez en cuando aparece un producto revolucionario que lo cambia todo. Uno es muy afortunado si puede trabajar en sólo uno de estos en su carrera. Apple ha sido muy afortunada al ser capaz de introducir algunos de estos en el mundo en varias ocasiones.

Es algo complicado, es difícil diseñar productos centrándose en el público objetivo. La gente no sabe lo que quiere hasta que lo ve.

La calidad es más importante que la cantidad. Un home run es mejor que dos dobles.

La gente piensa que enfocarse significa decir sí a aquello en lo que se enfoca, pero no es así. Significa decir no a otros cientos de ideas buenas que hay.

La innovación distingue a los líderes de los seguidores.

La mayoría de las personas piensan que el diseño es una capa, una simple decoración. Para mí, nada es más importante en el futuro que el diseño. El diseño es el alma de todo lo creado por el hombre.

No puede preguntar a los clientes qué es lo que quieren y luego tratar de dárselo. En el momento en que lo fabrique querrán algo nuevo.

Su tiempo es limitado, de modo que no lo malgaste viviendo la vida de alguien distinto. No se deje atrapar en el dogma, que es vivir como otros piensan que debería vivir. No deje que los ruidos de las opiniones de los demás acallen su propia voz interior. Y, lo que es más importante, tenga el coraje para hacer lo que te dicen su corazón y su intuición.

## BIBLIOGRAFÍA

1001 FORMAS DE TOMAR LA INICIATIVA EN EL TRABAJO  
BOB NELSON  
13 ERRORES FATALES EN QUE INCURREN LOS GERENTES  
W. STEVEN BROWN  
20 FORMAS DE AMARGARSE LA VIDA Y CÓMO EVITARLO  
EDUARDO AGUILAR  
200 SOLUCIONES RÁPIDAS PARA EL VENDEDOR  
EDGAR K. GEFFROY  
21 SECRETOS DE LA VENTA  
BRIAN TRACY  
22 LEYES INMUTABLES DE LA MARCA  
RAÚL PERALBA Y RAÚL GONZÁLEZ  
365 MANERAS DE SER MILLONARIO  
BRIAN KOSLOW  
A LA CARGA  
KEN BLANCHARD  
A TODO VAPOR  
KEN BLANCHARD  
ABRAZA A TUS CLIENTES  
JACK MITCHELL  
ADMINISTRACIÓN DE VENTAS  
MARK W. HONHSTON  
ADMINISTRACIÓN POR VALORES  
KEN BLANCHARD  
ADMINISTRACIÓN  
DON HELLRIEGEL

ADMINISTRE SUS FINANZAS  
COLIN BARDOW  
ALIMENTE SUS ÁGUILAS  
DEREK A. NEWTON  
AMBICIÓN  
JAMES CHAMPY  
AMPLIFICA TUS VENTAS  
ANDY PAUL  
ANTES DE RENUNCIAR A TU EMPLEO  
ROBERT T. KIYOSAKI  
APRENDA TODAS LAS ESTRATEGIAS DE VENTA  
CHRISTINE HARVEY  
APRENDER A VENDER  
PERE MARTÍNEZ ESCRIBA  
APRENDER LAS CLAVES DEL LENGUAJE CORPORAL  
GEOFF RIBBENS  
ASISTENCIA TÉCNICA DE POSTVENTA  
JUAN RAMÓN LOZANO ROJO  
ASÍ LLEGUÉ A LA CIMA  
DONALD TRUMP  
AUDITORÍA CON EL NEGOCIO  
VARIOS  
BIEN HECHO  
KEN BLANCHARD  
BUENAS RESPUESTAS A PREGUNTAS DIFÍCILES  
MARTIN JOHN YATE  
BUSINESS INTELLIGENCE  
ELIZABETH VITT  
BUYOLOGY  
MARTIN LINDSTROM  
CAUTIVE EL CORAZÓN DE LOS CLIENTES  
BRIAN CLEGG  
CAZA DE BALLENAS  
TOM SEARCY  
CIERRE LAS BRECHAS  
KEN BLANCHARD  
CLIENTES CONTENTOS DE VERDAD  
JOAN ELÍAS  
CLIENTES INCONDICIONALES  
KEN BLANCHARD  
COACHING EFECTIVO  
MARSHALL J. COOK  
COACHING EN ACCIÓN  
GILBERTO SALAZAR TRIVIÑO  
COACHING PARA VENEDORES CONVERTIDOS EN CAMPEONES DE VENTAS  
KEITH ROSEN  
COMO CONVERTIRSE EN MULTIMILLONARIO  
KEN BLANCHARD  
COMO RESOLVER CONFLICTOS EN EL TRABAJO  
VARIOS  
COMO RESOLVER PROBLEMAS Y TOMAR DECISIONES  
ANDY DOCRAS  
COMO TENER ÉXITO EN LAS VENTAS  
ROBERT HELLER  
COMPETIR EN LA TERCERA OLA  
JEREMY HOPE  
CONCEPTOS MODERNOS DE ADMINISTRACIÓN DE COMPRAS  
ALBERTO MONTOYA PALACIO  
CONFESIONES DE UN EXPERTO EN PRECIOS  
HERMANN SIMON  
CONFESIONES DE UN PUBLICITARIO  
DAVID OGLVY

CONSULTORÍA DE ALTO VALOR EN TI  
SANJIV PURBABOB DEANEY

CONTABILIDAD PARA PROFESIONALES NO  
CONTADORES  
GLADYS CARRILLO DE ROJAS

CONVERSACIONES QUE GANAN LA VENTA COMPLEJA  
ERIK PETERSON

CONVERSACIONES QUE VENDEN  
NANCY BLEEKE

CORAZÓN Y VENTAS  
SHARI LEVITIN

CRM PARA DIRECTIVOS  
KRISTIN ANDERSON

CRM SERIES II MARKETING GUÍA EJECUTIVA  
ROGERS GROUP

CUADRO DE MANDO INTEGRAL PERSONAL Y  
CORPORATIVO  
DR HUBERT K. RAMPERSAD

CULTIVA, NO CACES  
GUY NIRPAZ

CÁLLESE Y VENDA  
DON SHEEMAN

CÓMETE SU ALMUERZO  
ANTHONY IANNARINO

CÓMO CERRAR UN TRATO COMO WARREN BUFFETT  
TOM SEARCY

CÓMO CREAR DEMANDA  
RICHARD OTT

CÓMO DESTROZAR SU PROPIA EMPRESA  
JOSEP M. ROSANAS MARTI

CÓMO DIALOGAR EN FORMA CONSTRUCTIVA  
JOSEPH STRAYHORN JR.

CÓMO DOMINAR EL ARTE DE LAS VENTAS  
TOM HOPKINS

CÓMO GANAR AMIGOS E INFLUIR SOBRE LAS  
PERSONAS  
DALE CARNEGIE

CÓMO GESTIONAR LAS RELACIONES CON CLIENTES  
CLAVE DOUG DAYTON

CÓMO HABLAR BIEN EN PÚBLICO  
DALE CARNIEGE

CÓMO INFLUIR EN LOS DEMÁS  
WILLIAM L. NOTHSINE

CÓMO LLEGAR A SER GERENTE  
JEFFREY J. FOX

CÓMO NEGOCIAR  
ANN JACKMAN

CÓMO ORGANIZAR Y DIRIGIR UN EQUIPO DE  
VENDEDORES  
MIKE T. WILSON

CÓMO SACARLE MAYOR PARTIDO A SU IMAGEN  
LAUREL HERMAN

CÓMO SER UN CONSULTOR EXITOSO  
WILLIAM A. COHEN

CÓMO VENDER CUALQUIER COSA A CUALQUIER  
PERSONA  
JOE GIRARD

CÓMO VENDER PRODUCTOS Y SERVICIOS EN ERA  
DIGITAL  
ENRIQUE DE LA RICA

CÓMO VENDER SUS IDEAS  
JOSSE S. NIREMBERG

DALE LA VUELTA AL GUIÓN  
OREN KLAFF

DALE LA VUELTA  
FLIP FLIPPEN

DAR PARA RECIBIR: VENDE MÁS  
BOB BURG

DE ADVERSARIOS A ALIADOS  
BOB BURG

DE AFUERA HACIA ADENTRO  
HARLEY MANNING

DE ENTRADA DIGA NO  
JIM LAMP

DESARROLLE LAS CAPACIDADES DEL PERSONAL  
DAVID TAYLOR

DESCIFRANDO EL CÓDIGO DE LA GESTIÓN DE VENTAS  
JASON JORDAN

DESCOMPLICA LOS NEGOCIOS  
HOWARD FARRAN

DESCUBRA SUS FORTALEZAS EN VENTAS  
BENSON S. TONY BUTIGLIANO

DIARIO DE UN GERENTE DE VENTAS  
MICHAEL F. SCIORTINO SR.

DIFERENCIARSE O MORIR  
JACK TROUT

DIRECCIÓN DE EMPRESAS DESCENTRALIZADAS  
J.G. WISSEMA

DIRIGIENDO  
JAUME LLOPIS

DIRIGIR VENDEDORES ES MUCHO MÁS  
COSIMO CHIESA DE NEGRÍ

DOMINANDO EL ARTE DE LA PRESENTACIÓN  
OREN KLAFF

DOMINANDO EL PROCESO DE VENTAS  
JILL KONRATH

DOMINANDO LA VENTA COMPLEJA  
JEFF THULL

DRUCKER PARA TODOS LOS DÍAS  
PETER F. DRUKER

EJECUTIVO AL MINUTO  
KENNETH BLANCHARD

EJECUTIVOS GUERREROS  
ROBERT SCOTT

EL ABC DE LA INVERSIÓN EN BIENES RAÍCES  
KEN MCELROY

EL AGENTE INMOBILIARIO MILLONARIO  
GARY KELLER

EL ARTE DE CERRAR CUALQUIER TRATO  
JAMES W. PICKENS

EL ARTE DE CERRAR LA VENTA  
BRIAN TRACY

EL ARTE DE LA EJECUCIÓN EN LOS NEGOCIOS  
LARRY BOSSIDY & RAM CHARAN

EL ARTE DE LA GUERRA  
ROBERTO CURTO

EL ARTE DE LA PRESENTACIÓN  
PETER COUGHTER

EL ARTE DE NEGOCIAR Y PERSUADIR  
ALLAN PEASE

EL ARTE DE PEDIR  
AMANDA PALMER

EL ARTE DE VENDERSE UNO MISMO  
WILLET WEEKS

EL ARTE PERDIDO DE CERRAR  
ANTHONY IANNARINO

EL CAZADOR DE VENTAS  
MARK HUNTER

EL CLIENTE DESAFIANTE  
MATTHEW DIXON

EL CLIENTE MANDA  
LEE COCKERELL

EL CUADRANTE DEL FLUJO DEL DINERO  
ROBERT T. KIYOSAKI

EL CÍRCULO DORADO DE LAS VENTAS  
SIMON SINEK

EL DECÁLOGO DEL VENDEDOR EXITOSO  
IGNACIO ORREGO ROJO

EL DERRUMBE DEL IMPERIO DE LAS VENTAS  
IVÁN MAZO MEJÍA

EL EFECTO LEALTAD  
FREDERICK F. REICHHELD

EL ESPÍRITU DE LA NATURALEZA  
RALPH WALDO EMERSON

EL FUTURO DE DILBERT  
SCOTT ADAMS

EL GERENTE DE VENTAS ACCIDENTAL  
CHRIS LYTTLE

EL IMÁN DE LAS VENTAS  
KENDRA LEE

EL JEFE DE VENTAS  
JONATHAN WHISTMAN

EL LIBRO DEL VENDEDOR  
PEDRO H. MORALES

EL LIBRO NEGRO DE LA PERSUASIÓN  
ALEJANDRO LLANTADA

EL LIBRO SOBRE LA NEGOCIACIÓN DE BIENES RAÍCES  
J. SCOTT

EL LÍDER DE VENTAS CUALIFICADO  
JOHN MCMAHON

EL LÍDER SAMURAI  
BILL DIFFENDERFFER

EL MANUAL DE DESARROLLO DE VENTAS  
TRISH BERTUZZI

EL MANUAL DE LOS PROFESIONALES DE VENTAS  
NATHAN JAMAIL

EL MANUAL DE REDACCIÓN PUBLICITARIA DE ADWEEK  
JOSEPH SUGARMAN

EL MANUAL DE VENTAS  
JOHN L. EVANS

EL MANUAL PARA LÍDERES DE VENTAS  
NATHAN JAMAIL

EL MEJOR MALDITO LIBRO DE VENTAS DE LA HISTORIA  
WARREN GRESHES

EL MÉTODO ASK  
RYAN LEVESQUE

EL MÉTODO CHALLENGER  
MATTHEW DIXON

EL MÉTODO DE VENTA INCONFORMISTA  
BRIAN BURNS

EL MÉTODO DEMING EN LA PRÁCTICA  
MARY WALTON

EL NEGOCIADOR AL DESNUDO  
DAVID T. VINSON

EL PLAN DE MERCADEO  
WILLIAM M. LUTTER

EL PLAN DE NEGOCIOS  
ANTONIO BURELLO

EL PODER DE LAS VENTAS  
JOSÉ SILVA

EL PODER DE LOS INTROVERTIDOS  
SUSAN CAIN

EL PODER DE LOS SIMPLE  
JACK TROUT

EL PODER DE UN NO POSITIVO  
WILLIAM URY

EL PODER DEL MARKETING RELACIONAL  
TONY CRAN

EL PRINCIPIO DE DILBERT  
SCOTT ADAMS

EL PROCESO DE LA VENTA  
RAÚL LÓPEZ GRUPO

EL SECRETO  
KEN BLANCHARD

EL SUTIL ARTE DE VENDER  
FRANK BETTGER

EL TOQUE INVISIBLE  
HARRY BECKWITH

EL VENDEDOR ACCIDENTAL  
CHRIS LYTTLE

EL VENDEDOR DESAFIANTE  
MATTHEW DIXON

EL VENDEDOR PROFESIONAL  
L.J. ADES

EL ZEN Y EL ARTE DE DOMINAR AL JEFE  
STANLEY BING

ELIGE  
RYAN LEVESQUE

ELLOS PREGUNTAN, TÚ RESPONDES  
MARCUS SHERIDAN

EMPIEZA CON EL PORQUÉ  
SIMON SINEK

EMPOWERMENT  
KEN BLANCHARD

EMPRENDER  
ALAN REY

EMPRESARIO EN UN MINUTO  
KEN BLANCHARD

EMPRESAS GANADORAS Y EMPRESAS PERDEDORAS  
ALFRED A. MARCUS

EN BUSCA DEL VALOR  
BENNETT STEWART III

EN SU TIEMPO  
ANTHONY J. MAYO

ENCUENTRA TU PORQUÉ  
SIMON SINEK

ENERGÍA DE MUCHO DINERO  
RYAN SERHANT

ENGANCHADO  
NIR EYAL

ENTREGANDO FELICIDAD  
TONY HSIEH

ESTATUTO GENERAL DE CONTRATACIÓN  
MOMO EDICIONES

ESTRATEGIAS AVANZADAS DE VENTAS  
BRIAN TRACY

ESTRATEGIAS DE VENTAS GANADORAS  
DALE CARNEGIE

ESTRATEGIAS EFICACES DE VENTAS  
BRIAN RACY

ESTRUCTURA CIENTÍFICA DE LA VENTA  
JOSÉ MARÍA LLAMAS

EVAVALOR ECONÓMICO AGREGADO  
ORJOL AMAT

EXACTAMENTE CÓMO VENDER  
PHIL M. JONES

**EXACTAMENTE QUÉ DECIR**

PHIL M. JONES  
**FIJACIÓN DE PRECIOS CON CONFIANZA**  
 REED K. HOLDEN  
**FORMACIÓN Y LIDERAZGO DE ASESORES  
 COMERCIALES**  
 ALEJANDRO DACOSTA  
**FUNDAMENTOS DE MERCADOTECNIA**  
 PHILIP KOTLER  
**GANANDO LA PRESENTACIÓN**  
 GARY VAYNERCHUK  
**GATILLOS MENTALES**  
 JOSEPH SUGARMAN  
**GERENCIA ESTRATÉGICA**  
 HUMBERTO SERNA GOMEZ  
**GERENCIA PARA DUMMIES**  
 BOB NELSON & PETER ECONOMY  
**GERENTE DE VENTAS INTELIGENTE**  
 JOSIANE FEIGON  
**GESTIÓN DE EMPRESAS DE TELECOMUNICACIONES**  
 P.J. LOUIS  
**GESTIÓN DE MARCAS**  
 VARIOS  
**GESTIÓN DE VENTAS MÁS PROACTIVA**  
 WILLIAM SKIP MILLER  
**GESTIÓN DE VENTAS PARA DUMMIES**  
 BUTCH BELLAH  
**GESTIÓN DE VENTAS SIMPLIFICADA**  
 MIKE WEINBERG  
**GESTIÓN PROACTIVA DE VENTAS**  
 WILLIAM SKIP MILLER  
**GRANDES MARCAS GRANDES DIFICULTADES**  
 JACK TROUT  
**GRANDES SECRETOS PARA CERRAR LA VENTA**  
 ZIG ZIGLAR  
**GUIÓN ARGUMENTAL GUIÓN DOCUMENTAL**  
 SIMÓN FELDMAN  
**GUÍA PARA INVERTIR**  
 ROBERT T KYOSAKI  
**HABLE COMO EN TED**  
 CARMINE GALLO  
**HACIENDO QUE LOS ANUNCIOS SEAN RENTABLES**  
 JOHN CAPLES  
**HACKEANDO LAS VENTAS**  
 MAX ALTSCHULER  
**HARVARD BUSINESS REVIEW. LIDERAZGO**  
 H. MINTZBERG  
**HARVARD BUSINESS REVIEW. MARKETING**  
 K. L. KELLER (OTROS)  
**HARVARD BUSINESS REVIEW CRECIMIENTO**  
 G. STALK JR. (OTROS)  
**HARVARD BUSINESS REVIEW GESTIÓN DEL CAMBIO**  
 T. GOSS (OTROS)  
**HARVARD BUSINESS REVIEWT OMA DE DECISIONES**  
 P.F. DRUKER (OTROS)  
**HOW TO WIN FRIENDS AND INFLUENCE PEOPLE**  
 DALE CARNEGIE  
**IDEAS QUE PEGAN**  
 CHIP HEATH  
**INGRESOS PREDECIBLES**  
 AARON ROSS  
**INTEGRACIÓN DE VOZ Y DATOS**  
 JOSÉ M. HUIDUBRO  
**JUNTAS DIRECTIVAS QUE CONTRIBUYEN AL RESULTADO**  
 RAM CHARAN

**JUSTO A TIEMPO**

EDWARD J. HAY  
**KNOW HOW**  
 RAM CHARAN  
**LA BIBLIA DE LAS PRESENTACIONES**  
 PAUL BOROSS  
**LA BIBLIA DEL VENDEDOR**  
 ALEX DEY  
**LA CARA HUMANA DE LA NEGOCIACIÓN**  
 JULIO DECARO  
**LA CARTA DE VENTAS DEFINITIVA**  
 DAN S. KENNEDY  
**LA CARTERA DE LOS CLIENTES**  
 MELKMAN  
**LA CIENCIA DE VENDER**  
 DAVID HOFFELD  
**LA CONSULTORÍA DE EMPRESAS**  
 MILAN KUBR  
**LA DISCIPLINA EN LAS VENTAS**  
 ANTHONY IANNARINO  
**LA ECONOMÍA DEL GRACIAS**  
 GARY VAYNERCHUK  
**LA ECONOMÍA DIGITAL**  
 DON TAPSCOTT  
**LA ENCRUCIJADA DE LOS SERVICIOS PÚBLICOS**  
 RAÚL JARAMILLO PANESSO  
**LA ENTREVISTA DE VENTAS PERFECTA**  
 ÁNGEL MORALEDA  
**LA ERA DE LOS NEGOCIOS ELECTRÓNICOS**  
 DON TAPSCOTT  
**LA ESPERANZA NO ES UNA ESTRATEGIA**  
 RICK PAGE  
**LA ESTRATEGIA Y TÁCTICAS DE FIJACIÓN DE PRECIOS**  
 THOMAS T. NAGLE  
**LA EXPERIENCIA SIN ESFUERZO**  
 MATTHEW DIXON  
**LA FÓRMULA DE ACCELERACIÓN DE VENTAS**  
 MARK ROBERGE  
**LA GESTIÓN EN LA INCERTIDUMBRE**  
 VARIOS  
**LA GUÍA DE GRANDEZA PARA EL GERENTE DE VENTAS**  
 KEVIN F. DAVIS  
**LA GUÍA DE SUPERVIVENCIA DEL CERRADOR**  
 GRANT CARDONE  
**LA GUÍA DEL INTROVERTIDO PARA VENDER**  
 MATTHEW POLLARD  
**LA INTELIGENCIA EMOCIONAL EN LA EMPRESA**  
 DANIEL GOLEMAN  
**LA INTELIGENCIA EMOCIONAL**  
 DANIEL GOLEMAN  
**LA MAQUINARIA DE LAS VENTAS**  
 DIANE SANCHEZ  
**LA MENTALIDAD DEL CEO**  
 JEFFREY E. GARTEN  
**LA MENTE DE LOS CLIENTES**  
 DAVID P. SNYDER GRUPO  
**LA MÁQUINA DEFINITIVA DE VENTAS**  
 CHET HOLMES  
**LA NEGOCIACIÓN EFICAZ**  
 TIM HINDLE  
**LA NEGOCIACIÓN RACIONAL**  
 MAX H. BAZERMAN  
**LA ORGANIZACIÓN ORIENTADA AL RESULTADO**  
 BILL REDIN

**LA PREGUNTA DECISIVA 2.0**

FRED REICHHELD  
**LA PRESENTACIÓN CONVINCENTE**  
 TIM HINDLE  
**LA PSICOLOGÍA DE LAS VENTAS**  
 BRIAN TRACY  
**LA REGLA 10X**  
 GRANT CARDONE  
**LA REMUNERACIÓN DE VENEDORES**  
 J.F. MERET  
**LA RENTABILIDAD COMERCIAL**  
 E. KORLIN  
**LA SOLUCIÓN DE LOS INNOVADORES**  
 E. RAYNOR  
**LA VACA PÚRPURA**  
 SETH GODIN  
**LA VELOCIDAD MARCA LA DIFERENCIA**  
 BOB DAVIS  
**LA VENTA DE SI MISMO**  
 LUIS PUCHOL  
**LA VENTA ESTRATÉGICA**  
 ROBERT B. MILLER (VARIOS)  
**LA VENTA POR TELÉFONO**  
 PAT COCHRANE  
**LA VENTA PROFESIONAL**  
 ALFONSO RUANO  
**LA VENTAJA DE LAS RELACIONES EN LOS NEGOCIOS**  
 JERRY ACUFF  
**LA VENTAJA DE LAS VENTAS**  
 DALE CARNEGIE  
**LA VENTAJA DEL INTROVERTIDO**  
 MATTHEW POLLARD  
**LA VENTAJA INVISIBLE**  
 JONATHAN LOW  
**LA VERDAD SOBRE LAS VENTAS**  
 MIKE WEINBERG  
**LA ÚNICA GUÍA DE VENTAS QUE NECESITARÁS**  
 ANTHONY IANNARINO  
**LAS 21 LEYES IRREFUTABLES DEL LIDERAZGO**  
 JOHN C. MAXWELL  
**LAS 5 GRANDES REGLAS DE LAS VENTAS**  
 PERCY H. WHITING  
**LAS CARTAS DE BORON**  
 GARY HALBERT  
**LAS CLAVES DE SEIS SIGMA**  
 PETER S. PANDE (VARIOS)  
**LAS EMPRESAS DEL FUTURO**  
 ERIC J. BOLLAND & CHARLES W. HUFER  
**LAS ENSEÑANZAS DEL ZEN**  
 THOMAS CLEARY  
**LAS NEGOCIACIONES PROFESIONALES Y  
 EMPRESARIALES**  
 LOUIS LAURENT  
**LAS PREGUNTAS QUE CIERRAN LA VENTA**  
 CHARLES K. BRENNAN JR.  
**LAS REGLAS DE SANDLER**  
 DAVID MATTSON  
**LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN**  
 NICHOLAS G. CARR  
**LAS VENTAS EN TIEMPOS DE CRISIS**  
 MARÍA ESTHER EROSA  
**LAS VENTAS FRENTE A LA COMPETENCIA**  
 J. FENTON  
**LAS VENTAS: UNA PROFESIÓN PARA GENTE SUPERIOR**  
 JORGE PRIETO HERRERA

**LECCIONES APRENDIDAS PARA EMPRESARIOS**

HUMBERTO VASQUEZ OCHOA  
**LIDERAZGO PRINCIPIOS DE ORO**  
 JOHN C. MAXWELL  
**LITTLE BLACK BOOK OF CONECTIONS**  
 JEFFREY GITOMER  
**LITTLE GREEN BOOK OF GETTING YOUR WAY**  
 JEFFREY GITOMER  
**LITTLE PLATINUM BOOK OF CHACHING**  
 JEFFREY GITOMER  
**LITTLE RED BOOK OF SALES ANSWERS**  
 JEFFREY GITOMER  
**LITTLE RED BOOK OF SELLING**  
 JEFFREY GITOMER  
**LLAMADAS INTELIGENTES**  
 ART SOBCZAK  
**LO MEJOR DE LOS GURÚS**  
 JOSEPH BOYETT  
**LO QUE LOS CLIENTES ANHELAN**  
 NICHOLAS J. WEBB  
**LO QUE LOS RICOS SABEN Y NUNCA EXPLICAN A NADIE**  
 BRIAN SHER  
**LO QUE SE APRENDE EN LOS MEJORES MBA**  
 VARIOS  
**LO ÚNICO QUE USTED DEBE SABER**  
 MARCUS BUCKINGHAM  
**LOGRA EL ÉXITO CON TUS PALABRAS**  
 KIEVIN DALEY (VARIOS)  
**LOS 100 SECRETOS DE LA GENTE SALUDABLE**  
 DAVID NIVEN  
**LOS 7 HÁBITOS DE LA GENTE ALTAMENTE EFECTIVA**  
 STEPHEN R. COVEY  
**LOS HÁBITOS DE LOS GRANDES DIRECTIVOS**  
 PHIL HODGSON & STUART CRAINER  
**LOS NEGOCIOS EN LA ERA DIGITAL**  
 BILL GATES  
**LOS RESORTES PSICOLÓGICOS DE LA VENTA**  
 JOSEPH SUGARMAN  
**LOS SECRETOS PARA CERRAR LA VENTA**  
 ZIG ZIGLAR  
**LOS SEIS SOMBREROS DEL VENDEDOR EXITOSO**  
 DAVE KAHLE  
**LÍDER DE 360°**  
 JOHN C. MAXWELL  
**MANEJO EFECTIVO DE CLIENTES CLAVES**  
 ROBERT B. MILLER & STEPHEN HEIMAN  
**MANUAL DE OUTSOURCING**  
 ROBERT WHITE  
**MANUAL DEL DIRECTOR DE EMPRESA**  
 S.M. BROWN  
 & L. DORIS  
**MANUAL DEL VENDEDOR**  
 J.M. COWDEN  
**MANUAL VENTA DIRECTA**  
 SIEGFRIED VOGIEIE  
**MAPEO DE EXPERIENCIAS**  
 JIM KALBACH  
**MARKETING AL REVÉS**  
 GEORGE R. WALTHER  
**MARKETING EFECTIVO**  
 PETER HINGSTON  
**MARKETING Y VENTAS VOLUMEN 1, 2 Y 3**  
 BRUNO PUJOL  
**MENTE PARA LAS VENTAS**  
 MARK HUNTER

**MI AMIGO EL TIEMPO**

ALEJANDRO DACOSTA

**MIL FORMAS DE AUMENTAR LAS VENTAS**

CHARLES B RUTH

**MONETIZANDO LA INNOVACIÓN**

MADHAVAN RAMANUJAM

**MÁQUINA DE VENTAS**

CHET HOLMES

**MÁS ALLÁ DE LA COMPETENCIA**

EDWARD DE BONO

**MÁS ALLÁ DE LA RAZÓN**

ROGER FISHER

**MÁS ALLÁ DEL PROCESO DE VENTAS**

STEVE ANDERSEN

**MÁS VENTAS, MENOS TIEMPO**

JILL KONRATH

**MÉTODOS PARA CONQUISTAR NUEVOS CLIENTES**

PASCAL PY

**MÉTODOS PUBLICITARIOS PROBADOS**

JOHN CAPLES

**MÉTODOS Y TÉCNICAS DE VENTAS**

LOURDES MUNCH &amp; ERNESTO ÁNGELES

**MÉTODOS Y TÉCNICAS PARA LE ACEPTEN LOS PRECIOS**

PASCAL PY

**NEGOCIACIÓN 2000**

DANNY ERTEL

**NEGOCIACIÓN AL MINUTO**

ED BRODOW

**NEGOCIANDO CON EL DIABLO**

ROBERT MNOOKIN

**NEGOCIAR LAS CLAVES PARA TRIUNFAR**

JEAN MAUBERT

**NEGOCIAR LO IMPOSIBLE**

DEEPAK MALHOTRA

**NEGOCIAR UN ARTE PARA EL TRIUNFO**

HARRY A. MILLS

**NEGOCIAR**

ALAN REY

**NEGOCIE Y GANE**

HERB COHEN

**NEGOCIOS RENTABLES A TRAVÉS DE INTERNET**

JOHN HAGEL III

**NEUROVENTAS**

NÉSTOR BRAIDOT

**NUEVAS VENTAS, SIMPLIFICADAS**

MIKE WEINBERG

**NUEVO CÓDIGO DE COMERCIO**

MOMO EDICIONES

**NUNCA DIVIDAS LA DIFERENCIA**

CHRIS VOSS

**NUNCA VUELVAS A PERDER A UN CLIENTE**

JOEY COLEMAN

**OBJECIONES**

JEB BLOUNT

**OBTENGA EL SÍ**

ROGER FISHER

**OGILVY Y LA PUBLICIDAD**

DAVID OGILVY

**PADRE RICO PADRE POBRE**

ROBERT T KYOSAKI

**PALABRAS QUE VENDEN**

RICHARD BAYAN

**PASIÓN POR EMPRENDER**

ANDY FREIRE

**PATADAS DE AHORCADO**

JUAN CARLOS IRRAGORI

**POR QUÉ FRACASAN LOS EJECUTIVOS BRILLANTES**

SIDNEY FINKEISTEIN

**POSICIONAMIENTO: LA BATALLA POR SU MENTE**

AL RIES &amp; JACK TROUT

**PRECIOS BASADOS EN EL VALOR**

HARRY MACDIVITT

**PRECIOS CONTEXTUALES**

ROBERT J. BAKER

**PREGUNTA**

RYAN LEVESQUE

**PREGUNTAS QUE HACEN VENDER**

PIERRE RATAUD

**PRESENTACIÓN PERFECTA**

BILL MCGOWAN

**PROFESIONALISMO EN LAS VENTAS**

REBECCA L. MORGAN

**PROJECT MANAGEMENT FOR BUSINESS AND****TECNOLOGY**

JOHN M. NICHOLAS

**PROSPECCIÓN COMBINADA**

TONY HUGHES

**PROSPECCIÓN DE ALTA RENTABILIDAD**

MARK HUNTER

**PROSPECCIÓN PREDECIBLE**

MARYLOU TYLER

**PSICOLOGÍA DE VENTAS PARA GRANDES BATEADORES**

STEVE W. MARTIN

**PUBLICIDAD CIENTÍFICA**

CLAUDE HOPKINS

**PUBLICIDAD REVOLUCIONARIA**

EUGENE M. SCHWARTZ

**PÁGINAS SABIAS**

GERMAN DÍAS SOSSA

**QUEREMOS QUE SEAS RICO**

DONALD TRUMP &amp; ROBERT KIYOSAKI

**QUÍTALE EL FRÍO A LAS LLAMADAS EN FRÍO**

SAM RICHTER

**REDUCE LA VELOCIDAD, VENDE MÁS RÁPIDO**

KEVIN DAVIS

**REFERENCIAS INFINITAS**

BOB BURG

**RELACIONES PÚBLICAS EFICACES**

SCOTT M. CUTLIP &amp; ALLEN CENTER

**ROMPE LA BARRERA DEL NO**

CHRIS VOSS

**SABER VENDER PARA VENDER MAS**

SEGE COURÉAU

**SALES BIBLE**

JEFFREY GITOMER

**SEAMOS REALISTAS O NO JUGUEMOS**

MAHAN KHALSA

**SECRETOS DE EXPERTOS**

RUSSELL BRUNSON

**SECRETOS DE LOS GRANDES HACEDORES DE LLUVIA**

JEFFREY J. FOX

**SECRETOS DE TRÁFICO**

RUSSELL BRUNSON

**SECRETOS DE UN MAESTRO CERRADOR**

MIKE KAPLAN

**SECRETOS DEL COPYWRITING**

JIM EDWARDS

**SECRETOS PARA CERRAR LA VENTA**

ZIG ZIGLAR

**SERVICIO EXCEPCIONAL, GANANCIAS EXCEPCIONALES**

LEONARDO INGHILLERI

**SERVICIO SECRETO**

JOHN R. DIJULIUS III

**SERVICIOS PÚBLICOS DOMICILIARIOS**

EL TREBOL

**SI NO ERES EL PRIMERO, ERES EL ÚLTIMO**

GRANT CARDONE

**SI TIENES EMPUJE NO NECESITAS EXPERIENCIA**

SCOTT ADAMS

**SI... DE ACUERDO**

ROGER FISHER (VARIOS)

**SUN TZU ESTRATEGIAS PARA VENTAS**

GERALD MICHAELSON

**SUPERE EL NO**

WILLIAM URY

**SÉ NUESTRO INVITADO**

THE DISNEY INSTITUTE

**THINK AND GROW RICH**

NAPOLEÓN HILL

**THINK BIG AND KICK ASS**

TRUMP AND BILL ZANKER

**TODOS LOS SECRETOS DE LA EXCELENCIA EN VENTAS**

JOSE SIXTO BUITRAGO MÓJICA

**TRABAJO TÓXICO**

BARBARA B. REINHOLD

**TRUMP HOW TO GET RICH**

DONALD TRUMP

**TRUMP: THE ART OF THE DEAL**

DONALD TRUMP

**TÉCNICAS CLAVE DE VENTA**

PATRICK FORSYTH

**TÉCNICAS DE CIERRE**

STEPHAN SCHIFFMAN

**UN ENFOQUE PRÁCTICO DE LA GESTIÓN DE VENTAS**

CARLOS BARCELÓ

**VENDA MÁS**

RENE MOULINIER

**VENDE CON ALMA**

JENNIFER ALLAN

HAGEDORN

**VENDE CON UNA HISTORIA**

PAUL SMITH

**VENDE QUIEN SABE VENDER**

MAX BALARIN

**VENDEDORES PERROS**

BLAIR SINGER

**VENDER A GRANDES EMPRESAS**

JILL KONRATH

**VENDER A LA ALTA DIRECCIÓN**

NICHOLAS A.C. READ

**VENDER ES HUMANO**

DANIEL H. PINK

**VENDER**

ALAN REY

**VENDES O VENDES**

GRANT CARDONE

**VENDIENDO A CUALQUIERA**

JILL KONRATH

**VENDIENDO LO INVISIBLE**

HARRY BECKWITH

**VENDIENDO MICROSOFT**

DOUG DAYTON

**VENTA CENTRADA EN EL CLIENTE**

MICHAEL T. BOSWORTH

**VENTA CON INSIGHTS**

MIKE SCHULTZ

**VENTA CONCEPTUAL**

ROBERT B. MILLER

**VENTA CONSULTIVA**

MACK HANAN

**VENTA DE ALTA RENTABILIDAD**

MARK HUNTER

**VENTA DE SOLUCIONES**

MICHAEL T. BOSWORTH

**VENTA ESTRATÉGICA**

ROBERT B. MILLER

**VENTA PROACTIVA**

WILLIAM SKIP MILLER

**VENTA Y ANÁLISIS TRANSACCIONAL**

DOMINIQUE DELAUNAY

**VENTAS 101**

ZIG ZIGLAR

**VENTAS B2B**

CARLOS ROSALES

**VENTAS BASADAS EN LA CONFIANZA**

CHARLES H. GREEN

**VENTAS BASADAS EN PREGUNTAS**

THOMAS FREESE

**VENTAS BASE**

DAVE KURLAN

**VENTAS CON VALOR AGREGADO**

TOM REILLY

**VENTAS DE ALTA CONFIABILIDAD**

TODD DUNCAN

**VENTAS DE ALTA CONFIANZA**

TODD DUNCAN

**VENTAS DE ALTO OCTANAJE**

TOM HOPKINS

**VENTAS DE GUERRILLA**

JAY CONRAD LEVINSON

**VENTAS DE LA PRÓXIMA ERA**

KEVIN DAVIS

**VENTAS EN TIEMPO CERO**

ANDY PAUL

**VENTAS EXITOSAS**

BRIAN TRACY

**VENTAS FÁCILES**

TIM CONNOR

**VENTAS INBOUND**

BRIAN SIGNORELLI

**VENTAS INTELIGENTES POR TELÉFONO Y EN LÍNEA**

JOSIANE FEIGON

**VENTAS NO MANIPULATIVAS**

TONY ALESSANDRA

**VENTAS SOCIALES**

TIM HUGHES

**VENTAS SPIN**

NEIL RACKHAM

**VENTAS**

TOM HOPKINS

**VÉNDELO COMO SERHANT**

RYAN SERHANT

**VÉNDELO HOY, VÉNDELO AHORA**

TOM HOPKINS

**WINNING (GANAR)**

JACK WELCH

**ZIGLAR SOBRE LAS VENTAS**

ZIG ZIGLAR