



DIPLOMADO INTEGRAL

Venta profesional



Certifica La Cámara de Comercio de Lima

INTRODUCCIÓN

El mundo empresarial cambia constantemente, y exige a los profesionales estar cada vez más preparados para continuar siendo competitivos. El presente diplomado ha sido diseñado tomando en cuenta las necesidades que tienen las áreas comerciales de distintos rubros, para brindar herramientas que ayuden a prospectar, persuadir, cerrar las ventas y mantener una relación duradera con el cliente.

El principal valor agregado que tiene este diplomado, es que se ha dividido en cinco módulos con temas de vanguardia, cada uno con un docente especialista que te enseñará paso a paso todo lo que necesitas saber para sobrepasar los objetivos comerciales.



DIRIGIDO A

- Ejecutivos de venta que deseen actualizar sus conocimientos sobre procesos comerciales.
- Líderes de equipos de ventas que desean fortalecer su capacidad de revisar, replantear y establecer estrategias que les ayude a llegar a las metas.
- Profesionales de otras áreas que deseen incursionar en la gestión de ventas o adquirir conocimientos fundamentales en este campo para potenciar su desarrollo profesional.
- Emprendedores que realicen funciones comerciales.



NUESTRO COMPROMISO

Brindar herramientas técnicas y de gestión, para que el participante conozca el proceso completo de una venta: desde que inicia contacto con un posible prospecto, hasta la generación exitosa de una venta.

METODOLOGÍA

La metodología será teórica - práctica, con participación activa de los asistentes. Se realizarán ejercicios para que, en conjunto y bajo la dirección permanente de los expositores, se analicen casos que ilustran las técnicas y conceptos planteados en este diplomado. Además, este diplomado tiene 3 módulos presenciales y 2 virtuales (en tiempo real) que te permitirá manejar y organizar tus tiempos.

TEMARIO

MÓDULO 1: HABILIDADES PARA LA VENTA

En este módulo presencial revisaremos habilidades personales esenciales para la gestión del tiempo, técnicas de comunicación y prospección, la importancia de las emociones y la marca personal como vendedores, uso de lenguaje corporal, manejo de estrés y el liderazgo y motivación propio y a terceros para gestionar equipo de alto rendimiento.

Al finalizar este módulo, el participante está en la capacidad de:

1. Ser más productivo y gestionar su tiempo.
2. Comunicarse de forma persuasiva.
3. Prospeccionar y fortalecer su marca personal y networking.
4. Gestionar sus emociones, liderarse y motivarse.

Sesión 1: Gestión del tiempo y la productividad

- Comprendiendo la productividad en ventas.
- La importancia de gestionar el tiempo.
- Los ladrones del tiempo y su impacto.
- La matriz de priorización de actividades.
- Herramientas para gestionar el tiempo.

Sesión 2: Comunicación persuasiva y lenguaje corporal

- El ABC de la persuasión en ventas.
- El valor de una buena comunicación.
- Lo que decimos cuando no hablamos.
- El lenguaje corporal y su interpretación.
- Tips para una buena comunicación.

Sesión 3: La gestión del estrés y las emociones

- Comprendiendo el cerebro emocional.
- El impacto del estrés y sus tipos.
- La relación emociones – pensamiento.
- La gestión de las emociones en ventas.
- Las emociones esenciales y su función.

Sesión 4: Marca personal como vendedores

- ¿Por qué desarrollar mi marca personal?
- Diferencia entre identidad, imagen y MP.
- Elementos de una marca personal.
- Mi plan de marca personal.

Sesión 5: Prospección y networking efectivo

- La importancia de la prospección en ventas.
- Canales de prospección según el tipo de venta.
- Recursos para prospectar de forma efectiva.
- Entendiendo el networking.
- Variables para un networking efectivo.

Sesión 6: Liderazgo y motivación para mí y mi equipo

- El poder de la motivación personal.
- Los factores que motivan y desmotivan.
- La automotivación y el autoconocimiento.
- El ABC del liderazgo moderno.
- Técnicas para liderar a otros.

MÓDULO 2: PLAN COMERCIAL INTEGRAL

En este módulo virtual exploraremos los elementos de un plan comercial que fusiona marketing y ventas, dos áreas que deben trabajar de la mano para que la estrategia funcione. También abordaremos los indicadores clave de rendimiento (KPIs) más relevantes tanto en términos comerciales como financieros.

Al finalizar este módulo, el participante está en la capacidad de:

1. Diseñar e implementar planes comerciales integrales alineados con los objetivos organizacionales y las necesidades de mercado anticipando estratégicamente los cambios y adaptando el plan comercial según las condiciones y oportunidades del entorno empresarial.
2. Recopilar y analizar datos relacionados con el mercado, clientes, competencia y tendencias utilizando herramientas y técnicas para transformar insights estratégicos que orienten la toma de decisiones comerciales en una organización.
3. Evaluar el rendimiento del plan comercial mediante el análisis de indicadores, métricas y resultados y de ser necesario realizar los ajustes necesarios para generar valor sostenible para la organización y sus stakeholders.

Sesión 7: Introducción al plan comercial integral

- Definición y objetivos del plan comercial integral.
- Elementos “claves” en un plan comercial.
- Identificación de beneficios e impacto en la empresa.
- Casos de éxito.

Sesión 8: Visión sistémica del mercado y segmentación

- Análisis de la competencia y posicionamiento.
- Investigación de mercado.
- Identificación y análisis de segmentos de mercado.
- Perfil del cliente ideal (Buyer Persona).

Sesión 9: Estrategias de marketing mix: Producto y Precio

- Desarrollo y gestión de la cartera de productos.
- Ciclo de vida del producto y estrategias asociadas.
- Políticas de precios: fijación, descuentos, promociones.
- Valor percibido y estrategias de posicionamiento.

Sesión 10: Estrategias de marketing mix: Distribución

- Tipos de canales de distribución: directos e indirectos.
- Selección y gestión de intermediarios y socios comerciales.
- Logística comercial: gestión de inventarios, almacenamiento y transporte.

Sesión 11: Estrategias de marketing mix: Promoción y Arquetipo del equipo comercial

- Mix de comunicación: publicidad, relaciones públicas, ventas personales, marketing directo.
- Estrategias de marketing digital y redes sociales.
- Planificación de campañas promocionales y eventos.
- Medición y análisis de resultados (ROI).
- Desarrollo óptimo del equipo comercial.

Sesión 12: Implementación y control del plan comercial

- Fases de implementación del plan comercial.
- Herramientas y técnicas de control y seguimiento.
- Indicadores clave de rendimiento (KPIs) y métricas comerciales.
- Evaluación, ajustes y mejora continua del plan comercial.

MÓDULO 3: TÉCNICAS AVANZADAS DE NEGOCIACIÓN Y CIERRE DE VENTAS B2B Y B2C

En este módulo presencial desarrollaremos habilidades avanzadas y estrategias especializadas en negociación y cierre de ventas orientadas a entornos B2C y B2B, donde los participantes desarrollaran competencias claves en análisis y adaptabilidad comercial, comunicación estratégica, gestión de negociaciones complejas y ética en las acciones comerciales, se profundizara en las necesidades y motivaciones de los clientes con técnicas de persuasión y construcción de relaciones a largo plazo en entornos altamente competitivos.

Al finalizar este módulo, el participante está en la capacidad de:

1. Analizar y comprender las necesidades, motivaciones y características de clientes B2C y B2B, adaptando estrategias, técnicas de negociación y propuestas comerciales según el contexto y perfil del cliente y/o empresa.
2. Desarrollar habilidades avanzadas de comunicación efectiva, persuasión y desarrollo de relaciones sólidas, comunicando valor en sus propuestas comerciales y generando conexiones relevantes con clientes y/o stakeholders en negociaciones B2C y B2B.
3. Gestionar negociaciones complejas en entornos B2C y B2B, identificando oportunidades y anticipando desafíos en el cierre de ventas respetando las normativas y valores organizacionales y personales.

Sesión 13: Fundamentos de la negociación efectiva

- Conceptos básicos de negociación.
- Diferencias entre negociación B2C y B2B.
- Estilos y enfoques de negociación.
- Preparación y planificación de la negociación.

Sesión 14: Inteligencia emocional y comunicación efectiva

- Principios de la comunicación efectiva.
- Influencia y persuasión en la negociación.
- Manejo de objeciones y conflictos.
- Técnicas de escucha activa y empatía.

Sesión 15: Técnicas avanzadas de negociación B2C

- Identificación de necesidades y motivaciones del cliente.
- Estrategias de cierre de ventas en B2C.
- Manejo de clientes difíciles o reticentes.
- Casos prácticos y juego de roles.

Sesión 16: Técnicas avanzadas de negociación B2B

- Análisis y comprensión de las necesidades empresariales.
- Estrategias de negociación en entornos empresariales.
- Creación y presentación de propuestas comerciales.
- Negociación de contratos y acuerdos comerciales.

Sesión 17: Tecnologías y herramientas en la negociación

- Uso de CRM y software de gestión de ventas.
- Herramientas digitales para la negociación virtual.
- Análisis de datos y métricas comerciales.
- Automatización y seguimiento de procesos de negociación.

Sesión 18: Estrategias de cierre de ventas en B2C y B2B

- Tipos de cierres de ventas y su aplicación.
- Superación de objeciones finales.
- Técnicas de confirmación y seguimiento post-venta.
- Casos prácticos y simulaciones de cierre.

Sesión 19: Negociación sostenible y relaciones a largo plazo

- Principios éticos en la negociación.
- Negociación basada en valores y responsabilidad social.
- Gestión de relaciones a largo plazo con clientes.
- Casos de estudio y análisis de mejores prácticas éticas.

MÓDULO 4: DOMINIO DE HERRAMIENTAS DIGITALES PARA LAS VENTAS

Este módulo virtual ha sido creado con el objetivo de mejorar las habilidades de los vendedores o líderes en la aplicación estratégica de la tecnología y redes sociales. Revisaremos herramientas esenciales, estrategias de contenido y las tendencias más recientes con el propósito de fortalecer tus capacidades digitales para vender más.

Al finalizar este módulo, el participante está en la capacidad de:

1. Aplicar técnicas efectivas de ventas a través de herramientas digitales.
2. Implementar estrategias de marketing digital adaptadas a su público objetivo.
3. Utilizar plataformas digitales de manera óptima para aumentar las ventas y mejorar la relación con los clientes.

Sesión 20: Introducción al comercio electrónico y ventas digitales

- Uso de herramientas digitales para demostrar productos o servicios de manera efectiva y resolver dudas en tiempo real.
- Implementación de aplicaciones de video en vivo y demostraciones interactivas para mejorar la experiencia del cliente.
- Uso plataformas como Zoom, Google Meet o Microsoft Teams para realizar demostraciones en tiempo real.
- Uso de plataformas de mensajería y redes sociales para mantener una comunicación cercana y efectiva con los clientes.
- Empleo de plataformas como WhatsApp, Facebook Messenger y Telegram para una comunicación directa.
- Integración de las redes sociales más relevantes para el público objetivo, como Facebook, Instagram y Twitter.
- Uso de herramientas digitales para investigar y comprender a la audiencia objetivo.
- Empleo de herramientas como Google Analytics, Google Trends y encuestas en línea para comprender mejor el comportamiento y preferencias de la audiencia.

Sesión 21: El marketing digital aplicado a la venta

- Generación de contenidos para captar la atención de tu cliente potencial.
- Uso herramientas de diseño como Canva o Adobe Spark para crear contenido visual atractivo.
- Incorporación de blogs, videos y otros formatos de contenido para diversificar la estrategia.
- Uso estratégico de redes sociales para impulsar las ventas y generar leads.
- Integración de plataformas como Facebook, Instagram, LinkedIn y Twitter en una estrategia coherente.
- Implementación de campañas publicitarias específicas para cada red social.
- Publicidad en línea: campañas efectivas en plataformas digitales.
- Uso de Google Ads, Facebook Ads y otras plataformas publicitarias relevantes para llegar a la audiencia objetivo.

Sesión 22: Analítica digital

- SEO y marketing de contenidos para aumentar la visibilidad en línea.
- Prácticas de SEO en el contenido digital para mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda.
- Uso herramientas como SEMrush o Ahrefs para análisis de palabras clave y competencia.
- Analítica digital: medición y seguimiento de resultados en ventas.
- Implementación Google Analytics para el seguimiento detallado de las métricas relevantes.
- Indicadores clave de rendimiento (KPI) para evaluar el éxito de las estrategias.

Sesión 23: Vende a través de WhatsApp Business

- Configuración de WhatsApp Business.
- Creación de catálogo.
- Estrategias con grupos de WhatsApp.
- Respuestas rápidas: cómo crearlas.
- Elaboración de listas de difusión.
- WhatsApp Web: tu negocio desde tu PC.
- Guarda contactos de manera ágil y confiable.
- Automatización de respuestas.
- Programa tus mensajes.

Sesión 24: LinkedIn como herramienta de venta B2B

- Creación de perfil de alto impacto.
- Preferencias del perfil y modo creador de contenido para mayor alcance.
- Hacks de posicionamiento y buenas prácticas.
- Creación de contenido de valor: formatos, ideas. Herramientas creativas y de gestión.
- Networking: expande tu red.
- Análisis de métricas.
- Prospección inteligente: encontrando a tu cliente ideal en linkedin .

Sesión 25: Estrategias para generar ventas recurrentes

- Planificación de estrategias de ventas y marketing digital para el crecimiento sostenible.
- Email marketing.
- Uso de herramientas de CRM (Customer Relationship Management) para gestionar clientes y oportunidades de venta.
- Integración de plataformas de comercio electrónico con sistemas de gestión.

MÓDULO 5: FIDELIZACIÓN Y GESTIÓN DE LA EXPERIENCIA DEL CLIENTE

Este módulo presencial tiene como objetivo identificar cómo la gestión de la satisfacción y experiencia del cliente son de vital soporte a la Gestión comercial. Se discutirán las nuevas tendencias en el mercado, cuantificar el valor de conservar a los clientes, así como la gestión de la experiencia a través de los distintos puntos de contacto y la evaluación de la satisfacción.

Al finalizar este módulo, el participante está en la capacidad de:

1. Conocer los aspectos principales relacionados con la gestión de Servicio al Cliente.
2. Comprender la importancia de tener una estrategia para la medición y la mejora de la experiencia del cliente .
3. Identificar los principios para la correcta gestión de quejas y reclamos.
4. Asegurar el uso estratégico de los principales indicadores de satisfacción.

Sesión 26: El servicio al cliente y tipologías

- Evolución del Servicio al cliente en el mercado.
- Relación entre expectativas y percepción del cliente, ¿qué esperan los clientes del servicio?
- Conociendo quién es el cliente, sus necesidades y cómo cumplir con la promesa de servicio.

Sesión 27: Modelo gestión de experiencia del cliente – promesa de marca y experiencia

- Relación con el cliente: Multicanalidad & Omnicanalidad.
- Enfoque Omnicanal en la experiencia del cliente para resultados comerciales.
- Nuevas tendencias en la mejora y creación de nuevas Experiencias de Servicio para construir relaciones sólidas con el cliente.

Sesión 28: Gestión de servicio interno y desarrollo de la evaluación del servicio

- Importancia de cuidar la reputación.
- Herramienta Customer Journey Map para identificar los puntos de mejora en el servicio.
- Comunicación entre áreas para gestionar la experiencia del cliente
- Cómo evaluar la satisfacción.
- Cómo definir KPI's para el servicio al cliente.
- Aplicación de estrategias de mejora y matriz de planificación.

Sesión 29: El valor de los clientes

- El valor de la retención del cliente en el tiempo.
- El costo de recuperación de un cliente perdido vs. encontrar a un nuevo cliente.
- La importancia de la recomendación para crear empresas saludables.
- Retorno de la inversión de las iniciativas de mejora del cliente.

Sesión 30: Gestión de la experiencia a través del manejo de reclamos

- Normativa vigente de la Ley de Protección y Defensa del Consumidor.
- Causa y raíz de las inconformidades de los Clientes.
- Gestión eficiente de las quejas y reclamos de los clientes identificando las oportunidades de mejora.
- Medición, análisis y gestión de iniciativas de experiencia del cliente: Encuestas y Programas VoC.

EXPOSITORES



Óscar Flores

CEO de Vendamás

Administrador de la Universidad de Lima. Estudios de posgrado en la Universidad ESAN y el Instituto Honda de Miami. Ha ocupado cargos de gerencia de ventas en empresas trasnacionales del sector automotriz. Más de 25 años de experiencia como docente en prestigiosas casas de estudio, y speaker de ventas en conferencias desarrolladas en EE.UU., Ecuador, Chile, Panamá y Bolivia.



Armando Núñez

Gerente de Ventas en Maquisistema EAFC

Más de 20 años de experiencia desempeñándose como Gerente de Banca Seguros en el Banco Financiero, Gerente de Ventas de Nuevos Canales en Rímac Seguros. Gerente de Field Support y Gerente Divisional de Ventas en Productos Avon.

Magister en Administración Estratégica de Empresas de la PUCP, Master Internacional en Liderazgo de la Escuela de Alta Dirección y Administración EADA, España. Economista de la PUCP. Cuenta con estudios de posgrado en Gerencia de Ventas, Planeamiento Estratégico de Ventas y Trade Marketing.



Eliana Gálvez

Gerente Comercial y de Marketing

MBA de Centrum Católica / Maastricht School of Management, Máster en Marketing por EADA Barcelona. Administradora de la Universidad del Pacífico. Experiencia como expositor-conferencista-docente en temas marketing, ventas, servicio al cliente, liderazgo, innovación, emprendimiento, dirección estratégica y calidad, para diversas instituciones educativas y empresas en el Perú.

Profesional con más de 18 años de experiencia en empresas nacionales y multinacionales además de Organizaciones sin fines de lucro como gerente de división, gerente comercial y director general. Consultora por más de 15 años realizando consultoría de negocios, planes de negocios y planes de marketing. Ha sido Gerente de División y Gerente Comercial y Marketing para empresas de hasta US\$800MM de facturación anual.



Debora Delgado Mendoza

Especialista en Cultura de Servicio y Manejo de Conflictos

Consultora con más de 15 años de experiencia en gestión de la satisfacción y retención de clientes. Facilitadora en entrenamientos de fortalecimiento de habilidades blandas para el servicio y manejo de situaciones difíciles con clientes. Se ha desempeñado como Jefe de Calidad de Servicio en la industria hotelera y como Consultora en Gestión de Conflictos en el Sector público y privado.

Fundadora de Binomia, una consultora especializada en Cultura de Servicio y Manejo de Conflictos. Bachiller en Administración Hotelera por la USIL y Magíster en Negociación y Manejo de Conflictos por Columbia University.



Kevin Melgarejo

Especialista en negocios digitales

Fundador de KM Digital. Certificado en Emprendimiento e Innovación por Mashav Carme Training Center, Israel. Ingeniero de la UNI, con Maestría en la misma casa de estudios. Certificado en Aceleración de la Innovación por Texas McCombs School of Business

Especialista en SEM y SEO a nivel Internacional consiguiendo clientes en diferentes países. Bloguero de Emprendimiento Digital, Startups y Transformación Digital con más de 100 mil visitas mensuales. Emprendedor TECH con menciones en medios como Gestión.pe, Publimetro, El País, Leaders League, TV Perú, Elige Madrid y entre otros.

CRONOGRAMA

● Presencial

● Online

MÓDULO 1	MÓDULO 2	MÓDULO 3	MÓDULO 4	MÓDULO 5
Óscar Flores Presencial	Eliana Galvez Online	Armando Nuñez Presencial	Kevin Melgarejo Online	Débora Delgado Presencial
Habilidades para la venta	Plan comercial integral	Técnicas avanzadas de negociación y cierre de ventas B2B y B2C	Dominio de herramientas digitales para las ventas	Fidelización y gestión de la experiencia del cliente
Sesión 1 Jueves 12 sep	Sesión 7 Jueves 03 oct	Sesión 13 Martes 29 oct	Sesión 20 Jueves 21 nov	Sesión 26 Martes 07 ene
Sesión 2 Martes 17 sep	Sesión 8 Jueves 10 oct	Sesión 14 Jueves 31 oct	Sesión 21 Martes 26 nov	Sesión 27 Jueves 09 ene
Sesión 3 Jueves 19 sep	Sesión 9 Martes 15 oct	Sesión 15 Martes 05 nov	Sesión 22 Jueves 28 nov	Sesión 28 Martes 14 ene
Sesión 4 Martes 24 sep	Sesión 10 Jueves 17 oct	Sesión 16 Jueves 07 nov	Sesión 23 Martes 03 dic	Sesión 29 Jueves 16 ene
Sesión 5 Jueves 26 sep	Sesión 11 Martes 22 oct	Sesión 17 Martes 12 nov	Sesión 24 Jueves 05 dic	Sesión 30 Martes 21 ene
Sesión 6 Martes 01 oct	Sesión 12 Jueves 24 oct	Sesión 18 Jueves 14 nov	Sesión 25 Martes 10 dic	
		Sesión 19 Martes 19 nov		

**DURACIÓN:**

120 horas académicas

**MODALIDAD:**

Semipresencial

**INVERSIÓN:**

Tarifa regular: S/ 2499

Socio CCL(20% dcto): S/ 1999

**CERTIFICA:**

La Cámara de Comercio de Lima

MÉTODOS DE PAGO

• Depósitos o transferencia Cuenta corriente en soles banco



Banco o agente BCP
193-1943271-0-99



Banco o agente Interbank
005-0000007180



Banco BBVA
0011-0130-0100003020



Banco Scotiabank
000-2019361

Todas nuestras cuentas están a nombre de **CÁMARA DE COMERCIO DE LIMA** - Ruc: 20101266819

• Tarjeta de crédito Podrá realizar sus pagos con rapidez y total seguridad.



1. Ingresar a nuestra página web: www.camaralima.org.pe
2. Buscar: **Pagos online**, parte superior derecha.
3. Ingresar **datos de la empresa y/o persona** que solicito el servicio.
4. Ingresar **datos de la tarjeta de crédito y detalle del servicio**.
5. Procesar pago.

Luego de realizar el pago, enviar el voucher de pago indicando el RUC y/o DNI del depositante al **asesor educativo**.



Hasta **3 cuotas sin intereses*** con tus tarjetas de crédito
Preguntar por términos y condiciones

• Billetera electrónica Escanea y paga



Considerar

Los horarios que están en la programación de todos los eventos que se realice están sometidos a cualquier cambio por cualquier inconveniente que se presente. ***Los cambios de los horarios serán notificados con anticipación.**

CCL | CÁMARA
DE COMERCIO
LIMA

CONTÁCTANOS

 908 860 016