

DIPLOMADO EN

VENTA PROFESIONAL



Certifica: Cámara de Comercio de Lima

AFILIADOS A LA

RECLA

Red de Educación Continua
de Latinoamérica y Europa

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 liderar equipos de venta de alto desempeño, prospectar, persuadir, cerrar las ventas a través de distintos canales y mantener una relación duradera con el cliente.

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. .

VALOR AGREGADO

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. Además, su formato híbrido permite que asistas a clases en formato presencial, fortaleciendo tu networking y permitiendo un aprendizaje integral.

Requisito: Para una mejor experiencia en el módulo 3 (Herramientas digitales para las ventas), es necesario traer laptop o tablet.

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.



OBJETIVOS

- **Diseñar y ejecutar planes comerciales integrales**, alineando marketing y ventas, mediante el uso de indicadores clave y análisis de mercado para responder estratégicamente a los cambios del entorno.
- **Aplicar técnicas avanzadas de negociación y cierre de ventas**, adaptadas tanto a contextos B2C como B2B, desarrollando habilidades de comunicación persuasiva y construcción de relaciones de largo plazo.
- **Utilizar herramientas digitales y plataformas tecnológicas** para optimizar procesos comerciales, generar leads, mejorar la relación con el cliente y aumentar la eficiencia en ventas.
- **Gestionar la experiencia del cliente y fidelización**, implementando estrategias centradas en el servicio, la satisfacción del cliente y el manejo eficaz de quejas, con enfoque en la retención y el valor a largo plazo.
- **Desarrollar habilidades blandas y de liderazgo personal**, como la gestión del tiempo, la comunicación efectiva, la inteligencia emocional, la resiliencia y la automotivación, para fortalecer equipos comerciales de alto rendimiento.

TEMARIO

MÓDULO 1:

PLAN COMERCIAL INTEGRAL

En este módulo presencial 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:

- 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.
- 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.
- 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 1: 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 2: 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 3: 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 4: 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 5: 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 6: 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 2:

TÉCNICAS AVANZADAS DE NEGOCIACIÓN Y CIERRE DE VENTAS

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:

- 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.
- 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.
- 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 7: 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 8: 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 9: 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 10: 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 11: 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 12: 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 13: 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

MÓDULO 3:

HERRAMIENTAS DIGITALES PARA LAS VENTAS

Este módulo online 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:

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

Sesión 14: 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 15: 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 16: 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 17: 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 18: 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 19: 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 4: 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:

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

Sesión 20: 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 21: 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 22: 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 23: 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 24: 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

MÓDULO 5:

COACHING Y HABILIDADES BLANDAS PARA EQUIPOS COMERCIALES

En este módulo presencial revisaremos habilidades personales esenciales para la gestión del tiempo, técnicas de comunicación, gestión emociones, resiliencia, manejo de estrés y la motivación propia para avanzar en equipos comerciales de alto rendimiento.

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

- Ser más productivo y gestionar su tiempo
- Comunicarse de forma persuasiva
- Gestionar sus emociones, liderarse y motivarse

Sesión 25: Gestión del Tiempo

- Principios básicos de la gestión del tiempo
- Herramientas y técnicas para la planificación diaria y semanal
- Identificación y eliminación de ladrones de tiempo
- Priorizar tareas usando la matriz de Eisenhower
- Ejercicio práctico: Crear un plan de gestión del tiempo personal

Sesión 26: Técnicas de Comunicación

- Componentes de la comunicación efectiva en ventas
- Técnicas de escucha activa
- Comunicación verbal y no verbal
- Estrategias para dar y recibir retroalimentación constructiva
- Role-playing: Práctica de situaciones de comunicación en equipo

Sesión 27: Gestión de Emociones

- Concepto de inteligencia emocional
- Identificación y comprensión de las propias emociones
- Técnicas para regular las emociones
- Empatía y su importancia en el trabajo en equipo
- Ejercicio de autoevaluación emocional y plan de mejora

Sesión 28: Resiliencia

- Definición y características de la resiliencia
- Factores que contribuyen a la resiliencia personal
- Estrategias para desarrollar la resiliencia
- Casos de estudio: Ejemplos de resiliencia en el ámbito comercial
- Actividad grupal: Plan de acción para mejorar la resiliencia

Sesión 29: Manejo de Estrés

- Identificación de fuentes de estrés en el entorno laboral
- Efectos del estrés en la salud y el rendimiento
- Técnicas de relajación y mindfulness
- Estrategias para prevenir y reducir el estrés
- Práctica guiada: Ejercicios de relajación y mindfulness

Sesión 30: Motivación Propia

- Teorías de la motivación.
- Identificación de factores motivacionales personales
- Técnicas para mantener la motivación a largo plazo
- Motivación en equipos de alto rendimiento
- Actividad final: Creación de un plan de motivación personal y grupal

PLANA DOCENTE

Juan Bernazza

Senior de Industrias en PwC Perú

Profesional especialista en inteligencia comercial, desarrollo estratégico de negocios, expansión de mercados y comercio exterior. Licenciado en Negocios Internacionales por la Universidad de Lima y Magíster en Administración de Empresas por la Universidad del Pacífico. Cuenta con más de ocho años de experiencia profesional desempeñándose en el sector público y privado en sectores como minería, educación, agronegocios y exportaciones. Fue Delegado Comercial de Canadá en el Foro APEC 2016.

Actualmente, se desempeña como líder de expansión de industrias en PwC Perú, donde ha desarrollado e implementado planes comerciales y estrategias de posicionamiento en sectores clave como minería, infraestructura, servicios financieros y empresas familiares. A lo largo de su carrera, su enfoque de creación de valor y liderazgo en proyectos ha impulsado un crecimiento significativo en ventas y expansión comercial en las organizaciones.

Armando Núñez

Gerente de Ventas en Maquisistema

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.

Pablo Saul Alvarado

Consultor de Empresas y Facilitador Internacional en Lego® Serious Play®

Comunicador social, con más de 15 años de experiencia en marketing digital, gestión comercial. Creador de Contenido Digital para empresas, Facilitador Internacional en Lego® SeriousPlay® y consultor de empresas en diferentes proyectos enfocados en el crecimiento de las ventas a través del uso de las redes sociales.

Profesional en comunicación, con especialización en marketing digital.

Carmen Jaegger

Coach y train de trainers

Profesional senior con más de 20 años de experiencia en empresas trasnacionales. Posee sólidos conocimientos en Comunicación Corporativa, Marketing, Gestión de la Reputación y Stakeholders Management (B2C & B2B).

Actualmente es speaker, consultora y mentora en proyectos de Marca personal y Gestión de Marcas corporativas, socia activa en la Sociedad Peruana de Marketing, Docente en distintas casas de estudio y miembro del Comité Evaluador del programa Aprende a Emprender del Ministerio de Trabajo y Promoción del Empleo.

Manuel Ramos

Especialista en atención al cliente

Más de 20 años de experiencia en empresas privadas, del estado y servicios de consultorías en diversas industrias. Ha sido Subgerente de gestión de experiencia del cliente para Ferreycorp S.A.A., y Jefe de Experiencia del cliente de Ferreyros S.A.

Magíster en Administración de la Universidad ESAN y Certificado por Strativity Group en Customer Experience Management. Economista de la Universidad de Lima.

CRONOGRAMA

MÓDULO 1	MÓDULO 2	MÓDULO 3	MÓDULO 4	MÓDULO 5
Plan Comercial Integral	Técnicas avanzadas de cierre de ventas	Herramientas digitales para la venta	Habilidades blandas para equipos comerciales de alto rendimiento	Fidelización y gestión de la experiencia del cliente
Juan Bernazza	Armando Núñez	Saúl Alvarado	Carmen Jaegger	Manuel Ramos
Sesión 1 lunes, 07 jul	Sesión 7 lunes, 04 ago	Sesión 13 miércoles, 27 ago	Sesión 19 miércoles, 17 sep	Sesión 25 lunes, 13 oct
Sesión 2 miércoles, 09 jul	Sesión 8 lunes, 11 ago	Sesión 14 lunes, 01 sep	Sesión 20 lunes, 22 sep	Sesión 26 miércoles, 15 oct
Sesión 3 lunes, 14 jul	Sesión 9 miércoles, 13 ago	Sesión 15 miércoles, 03 sep	Sesión 21 miércoles, 24 sep	Sesión 27 lunes, 20 oct
Sesión 4 miércoles, 16 jul	Sesión 10 lunes, 18 ago	Sesión 16 lunes, 08 sep	Sesión 22 lunes, 29 sep	Sesión 28 miércoles, 22 oct
Sesión 5 lunes, 21 jul	Sesión 11 miércoles, 20 ago	Sesión 17 miércoles, 10 sep	Sesión 23 miércoles, 01 oct	Sesión 29 lunes, 27 oct
Sesión 6 miércoles, 30 jul	Sesión 12 lunes, 25 ago	Sesión 18 lunes, 15 sep	Sesión 24 lunes, 06 oct	Sesión 30 miércoles, 29 oct

***23 y 28 julio no habrá clases por feriado**

***06 de agosto no habrá clases por feriado**

***08 de octubre no habrá clases por feriado**

**INICIO:**

Lunes, 07 julio

FIN:

Miércoles, 29 octubre

**FRECUENCIA:**

Lunes y miércoles, de
07:00 p.m. a 10:00 p.m.

**DURACIÓN:**

120h académicas (de 45min. cada una)

**MODALIDAD:**

Presencial en la CCL:
Av. Giuseppe Garibaldi 396, Jesús María

**INVERSIÓN:**

Tarifa regular: S/ 3100
Socio CCL: S/ 2300

**CERTIFICACIÓN DIGITAL:**

A nombre de 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**.

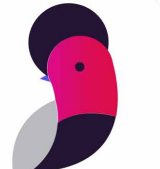


Exclusivo para VISA

Hasta 6 cuotas sin intereses con tus tarjetas de crédito BBVA y 12 cuotas con BCP.

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.**



| CONTÁCTANOS

Lima

✉ programasccl@camaralima.org.pe

☎ 994 250 942