



ESCUELA DE  
EJECUTIVOS



# Cómo vender más y mejor

Diploma Ejecutivo en Técnicas Avanzadas de Venta y Negociación

  
ESCUELA DE  
EJECUTIVOS

  
DINAMAI  
EJECUTIVO

[www.escueladeejecutivos.org](http://www.escueladeejecutivos.org)

# Técnicas Avanzadas de VENTA Y NEGOCIACIÓN

## Diploma Ejecutivo

Escuela de Ejecutivos - Fundación Dinamai

Bv. Isabel la Católica 866  
X5001APT | Córdoba | Argentina

+54 9 351 4725967

[www.escueladeejecutivos.org](http://www.escueladeejecutivos.org)  
[informacion@escueladeejecutivos.org](mailto:informacion@escueladeejecutivos.org)  
WhatsApp :+549 351 2671200

Técnicas de Venta | Técnicas de Negociación | Técnicas de Gestión de Cobranzas |  
Programación Neurolingüística Aplicada a la Venta | Plan de Ventas





## Contenidos

- **Técnicas de Venta**  
**DOMINAR** EL PROCESO DE VENTA
- **Técnicas de Negociación**  
**AMPLIAR**, MEJORAR Y CONSOLIDAR OPCIONES
- **Técnicas de Gestión de Cobranzas**  
**ANALIZAR** EL RIESGO Y ASEGURAR LOS FLUJOS DE INGRESOS
- **Programación Neurolingüística Aplicada**  
**INFLUIR** EN LAS MANERAS DE PENSAR Y ACTUAR
- **Plan de Ventas**  
**CONSOLIDAR** UN MERCADO Y LAS RELACIONES CON LOS

## Objetivos de Aprendizaje

### CLIENTES

- Comprender la venta como una actividad profesional y metódica.
- Dominar técnicas efectivas de negociación que permitan identificar y alcanzar los intereses a la vez que mejoran las relaciones con la otra parte.
- Aprender a evaluar el riesgo crediticio y a gestionar la cobranza, a fin de mantener previsible el flujo de ingresos de la empresa.
- Dominar y aplicar técnicas de comunicación para influir en los modelos de pensamiento de otras personas.
- Diseñar y ejecutar un plan de ventas.

Formamos ejecutivos comerciales, con principios sólidos y con la capacidad de generar riqueza para su organización a la vez de asegurar la máxima satisfacción del cliente.

### Escuela de Ejecutivos

Desde 1999 contribuimos a que nuestros **alumnos** se desenvuelvan **mejor** en su realidad y en sus organizaciones.

A través de nuestros alumnos, contribuimos a que las **organizaciones** sean cada vez **más efectivas**.

A través de personas y organizaciones, contribuimos a la **mejora de la sociedad**.

# CREZCA EN LOS NEGOCIOS





## Los alumnos

El perfil de los alumnos de este Diploma es el de personas que se desempeñan en el área comercial. Su rango de edad es el más amplio en la Escuela de Ejecutivos; abarca desde los 20 hasta los 65 años.

La mayoría son personas con experiencia de gestión e incluso, en muchos casos, personas que se forman para comenzar su etapa de emprendedores independientes.

Vendedores, asesores técnicos de perfil comercial, emprendedores y propietarios de PyMes es una muy buena caracterización de los grupos de alumnos que conforman este Diploma.

En el caso de empresas familiares, lo frecuente es observar la presencia de miembros de las nuevas generaciones que se forman para la gestión.

Es un Diploma ideal para quienes tengan responsabilidad de generar buenos negocios o estén interesados en complementar y expandir su experiencia con métodos y técnicas avanzadas, probadas y seguras.



## Cursado

Course **PRESENCIAL** **ONLINE**

El Diploma Ejecutivo está estructurado sobre 5 Módulos. Cada uno, ocupa dos “clases” o reuniones, que suelen tener una frecuencia de una por semana, en el horario de la tarde (en general de 17:00 a 21:00). **En total, ocupa 10 reuniones en las que se puede participar desde el aula, o desde cualquier lugar en que el alumno se encuentre.**

Ya sea presencial u online, en el aula o a través de Internet, es siempre en el horario de la clase. No es de cursado “virtual”, es de cursado en tiempo real y requiere asistencia.

La totalidad del material que necesita el alumno es provisto por la Escuela de Ejecutivos.





## Programa:

Módulo 1:  
**Técnicas de Venta**

Módulo 2:  
**Técnicas de Negociación**

Módulo 3:  
**Gestión de Cobranzas**

Módulo 4:  
**Programación Neurolingüística Aplicada a la  
Venta**

Módulo 5:  
**Plan de Ventas**





## MÓDULO I. Técnicas de Venta

### Parte 1: La venta profesional

#### Mitos y verdades sobre la venta profesional

Por qué compra la gente.  
Decisiones racionales y emocionales.  
Superemos el peor de los mitos: La importancia del precio en la decisión de compra.

#### Entender la venta profesional

El error más común sobre qué es la venta.

Cuáles son las etapas del proceso de venta profesional.

Las claves de éxito y desarrollo para el vendedor profesional

#### Habilidades más importantes a desarrollar

Actitud.  
Capacidad técnica.  
Disciplina y método.

### Parte 2: El proceso de venta

#### Preparación: conocer el producto y los clientes

Identificar las ventajas de su producto y traducirlas en valor para el cliente.  
Identificar y conocer competidores y sustitutos.  
Caracterizar y agrupar los tipos de cliente.  
Segmentación del mercado objetivo.

#### Conseguir entrevistas

Prospectar: grados de atraktividad y grados de interés.

Utilizar el teléfono para conseguir entrevistas.  
Utilizar el e-mail y la web para conseguir entrevistas.

#### Prepararse para la entrevista

El lenguaje y el vocabulario. Modelos de diseño de conversación.  
El aspecto y las formas de relacionarse del vendedor profesional.  
Elementos básicos de protocolo y normas de urbanidad.  
La presentación de ventas.

### Parte 3: La entrevista

#### La apertura

Tipos de entrevista (frías y calientes) y cuáles son las estrategias recomendables en cada caso.  
El valor determinante de la primera impresión y cómo influir de manera determinante.  
Claves para la apertura.

#### Manejo de la entrevista

Claves para manejar el proceso.  
Cómo hacer preguntas.  
Cómo asegurar la escucha activa.

#### Argumento de venta

El valor determinante de las opiniones  
¿Qué es un “argumento de venta”?  
¿Cómo se lo construye?  
¿Cómo se lo comunica?

#### Excusas y objeciones

Técnicas para reconocer una excusa de una objeción.  
Técnicas para superar las objeciones.  
Cómo utilizar la objeción como argumento de venta y técnica de cierre.







## Parte 4: Cierre y seguimiento

### Técnicas de cierre

Técnicas para el enfoque y cierre.  
Qué es un acuerdo. Cuáles son los elementos que el vendedor profesional debe asegurar.  
Cómo hacer una promesa.  
Cómo asegurar la confianza.

### El seguimiento posventa

El instante posterior al cierre.  
La visita de cortesía.  
La experiencia posterior al uso.

### La acción del vendedor profesional

La venta relacional.  
La venta viral.  
Manejo de críticas y frustraciones.

### Anexo: Plan de ventas, guía práctica paso a paso.

Qué es un plan de ventas y para qué sirve.  
Cómo y cuándo realizarlo. Cuáles son sus componentes.  
Cómo diseñar un sistema de autocontrol.

## MÓDULO II. Técnicas de Negociación

### Parte 1: La Negociación

#### El proceso de negociación

Qué es la negociación  
¿Cuándo negociamos?  
Qué hacemos al negociar.

#### Modelos de negociación

La negociación como proceso y como actividad permanente.

#### Evolución de los modelos de negociación.

Viejos modelos y nuevos enfoques  
Negociación tradicional.  
Negociación colaborativa.

### Parte 2: El Negociador

#### Autodiagnóstico

¿Qué tipo de negociador soy yo?  
Qué ventajas tiene mi estilo.  
Cuáles son las debilidades que deberé superar.

#### Análisis situacional:

¿En qué situaciones debemos competir?  
¿En qué ocasiones interesa adoptar un estilo colaborativo?  
¿En qué ocasiones es aconsejable acomodarse?

¿En qué ocasiones es importante evitar la negociación?

#### Cómo definir la estrategia:

La negociación y el estilo situacional.  
La habilidad de encontrar el estilo adecuado para cada situación.  
Cómo diagnosticar cómo se manifiesta el poder de las partes.

### Parte 3: El proceso de negociación en la práctica

#### Estilos de negociador

¿Cuántos estilos de negociador hay?  
Cómo detectar cada uno.  
Cómo clasificarlo  
Principales estrategias para abordarlo

#### Posiciones e intereses

Qué diferencia hay entre ambos  
Técnicas para detectar intereses.  
Técnicas para hacer preguntas.

#### Etapas del proceso de negociación





Diploma Ejecutivo  
**Técnicas Avanzadas de  
Venta y Negociación**

Errores típicos que el negociador no debería cometer.



Las siete etapas de un proceso de negociación

#### Parte 4: Herramientas

##### Técnicas de comunicación aplicadas a la negociación

Escucha activa como herramienta fundamental  
Método práctico para implementar escucha activa.

Errores típicos que el negociador profesional debería evitar.

##### Técnicas para superar cada etapa

Cómo manejar eficazmente las opciones.

Definir acuerdos posibles.

Cómo generar alternativas efectivas.

Cómo definir un acuerdo duradero.

##### Un modelo práctico para aplicar a un proceso de comunicación

Intereses.

Opciones.

Alternativas.

Legitimidad.

Comunicación.

Relaciones.

Identificar los temas que han de ser incluidos en el acuerdo.

Planificar los pasos que conducirán al acuerdo.

## MÓDULO III. Programación Neurolingüística Aplicada a la Venta

### Parte 1: La Lingüística

La lingüística aplicada a las técnicas de negociación avanzadas.

El diseño de conversaciones.

Los dominios del observador.

### Parte 2: Las conversaciones

Los actos del lenguaje.

Escuchar, el lado oculto y factor determinante de la comunicación.

Tipos de conversaciones y el juego lingüístico para su diseño.

Elementos para el diseño emocional.

### Parte 3: La venta con PNL

La venta con Programación Neuro Lingüística.

Nuevas habilidades y potencial que significa.

Modelos de Lingüística para obtener resultados.

El contacto con el cliente.

La relación con el cliente.

### Parte 4: Técnicas aplicadas

Empatía, acompañamiento y sistemas representacionales.

Anclaje, cierre de ventas y solución de problemas.

## MÓDULO IV. Técnicas de Gestión de Cobranzas

### Parte 1: Ventas y Cobranzas

Calidad de la venta y su impacto en la calidad de la cobranza.

Análisis de los tipos de clientes.

### Parte 2: El proceso de Cobranza

Gestión de cobranzas.

Procesos y técnicas.

### Parte 3: Técnicas aplicadas

Mora. Índices y análisis.

Etapas y técnicas para cada caso.

Perfil del área de cobranzas en la empresa.







## MÓDULO V. Plan de Ventas

### Parte 4: Riesgo crediticio

Crédito. Políticas de crédito y su otorgamiento.

### Parte 1: Proceso de Planificación

#### La Planificación en la Mente del Planificador

Qué es la planificación

¿Qué es planificar?

Elementos a tener en cuenta en un proceso formal de planificación

Pasos de la planificación

#### La Planificación en la Empresa

Planificación y Diseño de Organizaciones de Venta

Los Objetivos

Deseos y objetivos

Causa Básica de Desintegración organizacional

Visión - Meta - Objetivo

#### Claves para definir objetivos

Elementos a tener en cuenta

Características de los objetivos

#### Conceptos relacionados a proceso de planificación

“Plan” y “Proceso de Planificación”

#### Tipos de Planes

Tipos de Planes o “niveles de planificación”

Plan Estratégico

Plan de Negocio o Plan de Negocios

Plan de Ventas

### Conceptos fundamentales

### Parte 2: Ventas y Plan de Ventas

#### El Proceso de Venta

¿Qué es la venta?

Etapas de la Venta Profesional

#### Claves para cada etapa del proceso de venta

Componentes formales de un Plan de Ventas

Mezcla de productos

Definición de Segmentos

#### Argumentos de Venta

Superar Objeciones

Métodos para diferenciar una excusa de una objeción

### Parte 3: Componentes del Plan de Ventas

#### Plan de Ventas y Otros Tipos de Planes

Tipos de Planes

Periodos que abarca el plan

Componentes en común con otros tipos de planes

Componentes específicos de un Plan de Venta

#### El Objetivo

#### Cronograma

#### Presupuesto

#### Manual del Proyecto

#### Sistemas de remuneraciones de vendedores

Manual del vendedor

Sistema de Remuneraciones





#### Parte 4: Control y Cuadro de Mando

##### El cuadro de mando o tablero de comando

La herramienta  
Definiciones que se derivan del nombre de la herramienta  
Las áreas o componentes de un Cuadro de Mando Integral y Balanceado  
Indicadores

##### Claves para el Diseño de un Cuadro de Mando

Claves conceptuales  
Características que deberían observarse en nuestro Cuadro de Mando  
Variables “pertinentes” y variables “determinantes”  
Variables e indicadores  
Tipos de Indicadores

##### Etapas para la construcción de un Cuadro de Mando

Proceso para identificar  
Proceso para convertir los determinantes en indicadores  
Proceso para sistematizar la presentación de la información en un Tablero de Comando

##### Cuadro de Mando en Plan de Ventas

Aspectos específicos  
A la hora de identificar el objetivo

##### Tasa de Conversión

Dos conceptos  
Ejemplos de diseño de indicadores de “tasa de conversión”  
a.- Para un vendedor que visita clientes  
b.- Para un vendedor que recibe clientes en un salón

## Otros Beneficios para el alumno

1. **Fechas de exámenes finales a elección.** Dentro del plazo de 60 días a contar desde la finalización del módulo respectivo. Se proveen guías de preparación de exámenes. Existe sistema de recupero para fechas vencidas y para el caso de no alcanzar el desempeño requerido.
2. **Grabaciones de Clase.** Grabaciones de todas las clases, que, si bien no reemplazan la exigencia de asistencia, permiten recuperar contenidos. Se publican en el escritorio del alumno.
3. **Sistema de Soporte Académico al Alumno.** La totalidad de los materiales requeridos son provistos en forma física por la Escuela al inicio de cada módulo. No existe costo extra alguno para el alumno. El cursado no requiere bibliografía complementaria. A cada alumno se le provee una clave de acceso al Sistema de Alumnos en el que encontrará la totalidad del material.
4. **CERTIFICADOS y Diplomas.** El **Diploma** y el **Certificado Analítico** se obtienen en el mismo instante en que se rinde el examen final (online y múltiple opción). Además, una vez al año, en Acto Académico formal, la Escuela entrega Diplomas y Certificaciones conmemorativos y complementarios.

[www.escueladeejecutivos.org/certificados](http://www.escueladeejecutivos.org/certificados)





© Fundación Dinamai para Escuela de Ejecutivos.

Cursos y programas no adscriptos a la enseñanza oficial.

Fundación Dinamai y "Presencial Online" y sus correspondientes iso-logotipos son marcas registradas

© 2017– Todos los programas y elementos gráficos poseen propiedad intelectual reservada. Quedan hechos los depósitos de Ley 11.723

# PRESENCIAL **ONLINE**:

MÁS QUE VIRTUAL  
**REAL: AQUÍ Y AHORA**

MÁS QUE A DISTANCIA  
**SIN DISTANCIAS; ALLÍ, DONDE EL ALUMNO  
SE ENCUENTRE**

MÁS QUE "ASISTIR A CLASE":  
**EL ALUMNO PARTICIPA EN EL AULA,  
EN TIEMPO REAL**

**PRESENCIAL-ONLINE** es una herramienta al servicio de la educación, que a partir de modelos tradicionales que privilegian la interacción y la atención personalizada, incorpora recursos tecnológicos para llevar el aula de clase allí, donde el alumno se encuentre.

Ha sido pensada para grupos reducidos en los que se requiera del diálogo permanente entre el docente y el alumno, y de ellos entre sí.

