



ESAMA

BUSINESS SCHOOL

THE COMMERCIAL PERFORMANCE INSTITUTE

FROM POTENTIAL TO PERFORMANCE.

PROGRAMA EJECUTIVO

GESTIÓN PROFESIONAL DE VENTAS

El sistema integral para vendedores consultivos
que quieren vender más, mejor y con mayor
previsibilidad.

APLICABLE A VENTAS B2C Y B2B · SERVICIOS · RETAIL · INDUSTRIA ·
PROFESIONALES

UNA PROFESIÓN QUE SE PUEDE GESTIONAR

Vender consultivamente es comprender, orientar y ayudar a decidir

GPV organiza la venta como un sistema profesional: prepara al comercial, convierte objetivos en actividad, mejora la conversación con el cliente y transforma cada resultado en aprendizaje para la próxima acción.

No importa si la decisión la toma una persona, una familia, un profesional, un comercio o una organización: la [lógica consultiva empieza por comprender antes de proponer](#).

¿A quién está dirigido?

- Vendedores y asesores comerciales que trabajan en contacto directo, remoto o híbrido.
- Ejecutivos de cuenta, representantes, desarrolladores de negocios y profesionales independientes.
- Emprendedores y especialistas que necesitan convertir su conocimiento en propuestas de valor.
- Líderes comerciales que quieren comprender y replicar un método de actuación consistente.

ENFOQUE CENTRAL

Un vendedor consultivo no recita productos: diagnostica, construye valor, conduce la decisión y desarrolla relaciones rentables.

Aplicable a ventas B2C y B2B, en servicios, retail, industria, tecnología, finanzas, salud, educación y otras actividades donde vender exige comprender personas y contextos.

TRES LECTORES, UNA MISMA TRANSFORMACIÓN

El programa crea valor para el profesional, para Recursos Humanos y para la dirección comercial

Cada audiencia llega con una pregunta distinta. GPV las integra alrededor de un objetivo común: convertir buenas intenciones en conductas comerciales observables, practicables y medibles.

01 Para el vendedor consultivo

Ordena su forma de trabajar, gana confianza, fortalece su conversación de venta y construye un plan propio para generar oportunidades, cerrar y desarrollar clientes.

02 Para Recursos Humanos y Desarrollo

Aporta un lenguaje común de competencias comerciales, autodiagnóstico, práctica y transferencia a la tarea. El Plan Maestro deja evidencia concreta del recorrido individual.

03 Para la gerencia comercial

Ofrece un modelo compartido para conversar sobre actividad, conversión, operación promedio, cartera, pipeline y calidad de ejecución; también facilita conversaciones de coaching.

RESULTADO BUSCADO

Profesionales más metódicos, conversaciones de mayor calidad y una gestión comercial menos dependiente de la improvisación.

LA MATEMÁTICA DETRÁS DEL DESEMPEÑO

GPV conecta resultados con las conductas que los explican

La productividad comercial no se corrige mirando solamente la venta final. Se gestiona identificando qué palanca necesita mejorar y qué actividad concreta puede moverla.

ECUACIÓN DE PRODUCTIVIDAD

$$PPVV = CA \times TC \times OP$$

CA**Cantidad de actividad**

Más contactos adecuados y más situaciones de venta.

TC**Tasa de conversión**

Mejor ejecución del proceso para transformar oportunidades en ventas.

OP**Operación promedio**

Más valor por cliente mediante mix, margen y adicionales relevantes.

Tres pilares para generar ingresos

- **Captar:** crear nuevas oportunidades con prospectos calificados y un mix inteligente de fuentes.
- **Retener:** cumplir la promesa, desarrollar confianza y proteger el valor de los clientes actuales.
- **Rentabilizar:** aumentar frecuencia, participación, mix y productos adicionales relevantes.

El programa enseña a diagnosticar si el desvío está en la preparación, la planificación, la ejecución o el seguimiento, y a convertir ese diagnóstico en un nuevo plan de acción.

ARQUITECTURA DEL MÉTODO

Un ciclo de gestión para mejorar; un proceso de venta para ejecutar

GPV integra la gestión del trabajo comercial con el protocolo de cada conversación. De este modo, la estrategia baja a la agenda y la agenda se traduce en experiencia para el cliente.

Modelo de Gestión Comercial



Proceso de Venta Consultiva

01	Generar situaciones de venta
02	Abrir la conversación y construir confianza
03	Indagar necesidades, deseos y criterios
04	Argumentar y asesorar con beneficios relevantes
05	Comprender y resolver objeciones
06	Cerrar y sumar productos adicionales con sentido
07	Despedir y confirmar próximos pasos
08	Desarrollar la relación, la recompra y los referidos

El ciclo vuelve a empezar: los resultados y aprendizajes de cada período actualizan la preparación y mejoran la próxima planificación.

CONTENIDOS · ETAPA 1

Construir la base de una gestión comercial profesional

Los primeros módulos instalan una nueva forma de mirar el rol, los objetivos, los indicadores y el ciclo completo de mejora.

01**Bienvenida e introducción**

Comprender el recorrido, asumir un rol activo y transformar cada módulo en diagnóstico y cambios concretos.

APRENDIZAJE ACTIVO · AUTO-COACHING · TRANSFERENCIA

02**Efectividad y productividad comercial**

Trabajar sobre actividad, conversión y operación promedio; entender los estilos de vendedor y la lógica de captar, retener y rentabilizar.

CA × TC × OP · INDICADORES · PROFESIONALISMO

03**Modelo de gestión comercial: Prepararse**

Definir objetivos y fortalecer conocimiento de empresa, oferta, mercado, competencia, clientes y capacidades personales.

OBJETIVOS · INTELIGENCIA EMOCIONAL · PROPUESTA DE VALOR

04**Modelo de gestión comercial: Planificar, ejecutar y evaluar**

Convertir metas en acciones; ejecutar el proceso y diagnosticar desvíos con indicadores de resultado y causales.

CICLO DE MEJORA · KPIS · REDEFINICIÓN

CAMBIO ESPERADO

Pasar de “sé vender” a “sé cómo gestiono mi desempeño y qué debo modificar para mejorarlo”.

CONTENIDOS · ETAPA 2

Priorizar ingresos, tiempo, prospectos y cartera

Esta etapa transforma los objetivos en foco comercial: qué hacer primero, a quién dedicar energía y cómo sostener una agenda productiva.

05**Método de los 7 pasos para potenciar ingresos**

Ordenar oportunidades desde retener y desarrollar clientes hasta captar referidos y nuevos prospectos fríos.

RETENCIÓN · CROSS-SELLING · REFERIDOS · CAPTACIÓN

06**Planificación comercial**

Retrocalcular actividad desde las metas, bloquear tareas clave en agenda y combatir la administración por esperanza, continuidad o crisis.

METAS · AGENDA · TIEMPO Y ENERGÍA · TASAS

07**Prospección**

Definir el perfil de cliente, combinar fuentes y construir un flujo sostenible de oportunidades calificadas.

CLIENTES · EXCLIENTES · RED · DIGITAL · CONCENTRADORES

08**Gestión de cartera de clientes**

Segmentar por rentabilidad, potencial y demanda de atención para asignar acciones y recursos con criterio.

ABC · POTENCIAL · RENTABILIDAD · PRIORIZACIÓN

CAMBIO ESPERADO

Dejar de confundir movimiento con productividad: hacer más de lo que acerca a la meta y menos de lo que solo ocupa tiempo.

CONTENIDOS · ETAPA 3

Convertir contactos en conversaciones que crean valor

La venta consultiva se vuelve visible en la calidad de las preguntas, la escucha, la apertura y la capacidad de argumentar desde el mundo del cliente.

09**Generación de situaciones de venta**

Preparar contactos y guiones para despertar interés, vender la entrevista, confirmar el encuentro y medir el embudo.

[LLAMADAS](#) · [GUIONES](#) · [ENTREVISTAS](#) · [SEGUIMIENTO](#)

10**Apertura de la entrevista comercial**

Investigar, reducir tensión, generar rapport y credibilidad, y presentarse como un asesor capaz de aportar valor.

[CONFIANZA](#) · [EMPATÍA](#) · [PRESENCIA](#) · [CONTEXTO](#)

11**Indagación y detección de oportunidades**

Explorar pasado, presente y futuro; descubrir necesidades, motivaciones, criterios y problemas latentes mediante preguntas y escucha activa.

[PREGUNTAS](#) · [ESCUCHA](#) · [CRITERIOS](#) · [ROL IDEAL](#)

12**Argumentación impactante**

Traducir características en beneficios relevantes, construir una proposición central y usar pruebas, demostraciones, 4P y SONCAS.

[BENEFICIOS](#) · [4P](#) · [SONCAS](#) · [PRUEBA](#) · [VALOR](#)

13**Rebatiendo objeciones**

Distinguir objeciones sinceras, tácticas y enmascaradas; asentir, contrarrestar y avanzar sin discutir ni presionar.

[OBJECIONES](#) · [EMPATÍA](#) · [EVIDENCIA](#) · [AVANCE](#)

CONTENIDOS · ETAPA 4

Conducir la decisión y sostener el desempeño

El cierre no es un truco final: es la consecuencia de un proceso bien conducido. La etapa final suma negociación, venta adicional, comunicación y fortaleza emocional.

14**Cierre efectivo y negociación comercial**

Detectar señales, intentar cierres con naturalidad y, cuando hay variables por acordar, negociar desde intereses y opciones de beneficio mutuo.

SEÑALES · TÉCNICAS DE CIERRE · INTERESES · ACUERDOS

15**Venta de productos adicionales**

Ampliar el valor de la compra con ofertas relevantes, pensadas desde la indagación y vinculadas con uso, objetivos y satisfacción.

PRODUCTO TOTAL · CROSS-SELLING · TICKET · SATISFACCIÓN

16**Comunicación eficaz**

Reducir filtros y pérdidas de mensaje mediante claridad, relevancia, escucha, tono, pausas, lenguaje corporal y adaptación.

MENSAJE · VOZ · NO VERBAL · ATENCIÓN SELECTIVA

17**Actitud comercial y estados emocionales**

Fortalecer perseverancia, proactividad, tolerancia al rechazo, foco y autogestión de pensamientos, emociones y energía.

FLOTABILIDAD · OPTIMISMO · INFLUENCIA · ENERGÍA

CAMBIO ESPERADO

Cerrar mejor sin perder orientación al cliente y sostener la actividad sin convertir cada "no" en un juicio personal.

TRABAJO FINAL INTEGRADOR

El Plan Maestro Personal de Ventas convierte aprendizaje en sistema propio

No es un resumen del programa ni un formulario rígido. Es una guía editable para que cada participante defina su estrategia, sus métricas, sus guiones y su plan de implementación.

El resultado es un **“sistema operativo comercial” personal**: qué hacer, con quién, cuándo, cuánto, cómo medirlo y qué ajustar.

¿Qué construye el participante?

- Metas de ingreso y ventas traducidas a actividad mensual, semanal y diaria.
- Indicadores actuales y deseados: contactos, entrevistas, conversiones, ticket, ciclo y pipeline.
- Estrategia por segmentos, ventajas competitivas, perfil de cliente y prioridades de cartera.
- Plan de prospección, referidos, recuperación, retención, desarrollo y venta cruzada.
- Guiones de contacto, apertura, indagación, argumentación, objeciones, cierres y adicionales.
- Agenda de acciones y un ciclo de implementación de cuatro semanas para medir brechas y ajustar.

DIFERENCIAL

Cada participante termina con decisiones y herramientas adaptadas a su realidad comercial, no con una lista genérica de recomendaciones.

EXPERIENCIA DE APRENDIZAJE

El conocimiento se trabaja hasta transformarlo en acción

El diseño del programa combina comprensión, profundización, autodiagnóstico, práctica y evaluación. Cada módulo invita a identificar qué comenzar, qué dejar y qué hacer de manera diferente.

Un recorrido completo por módulo

- **Cápsula en video:** para incorporar el concepto a ritmo propio.
- **Manual Express:** para fijar rápidamente las ideas esenciales.
- **Manual del Participante:** para profundizar el marco y las herramientas.
- **Plan de Mejora Personal:** para diagnosticar y definir cambios inmediatos.
- **Evaluación:** para consolidar el aprendizaje y verificar comprensión.
- **Plan Maestro final:** para integrar los 17 módulos en una estrategia personal de ventas.

Formato

Programa 100% online a través del campus virtual de ESAMA, accesible desde distintos dispositivos y compatible con la actividad laboral. Las condiciones de acceso, calendario, vigencia y alternativas para empresas se informan en la propuesta comercial de cada edición.

CERTIFICACIÓN

Al completar y aprobar las instancias previstas, el participante accede a la certificación internacional de ESAMA Business School.

ESAMA BUSINESS SCHOOL

Especialización profunda en performance comercial

Desde 1991, ESAMA acompaña a profesionales y organizaciones de Iberoamérica a convertir potencial comercial en desempeño.

35 años

de especialización en performance comercial

850+

organizaciones de múltiples industrias

30 países

con presencia y experiencia en Iberoamérica

4,7 / 5

satisfacción promedio publicada por ESAMA

Conversemos sobre la mejor opción

Consultá próximas ediciones, inversión, condiciones de acceso y alternativas de implementación para personas o equipos comerciales.

Web www.esama.com**Email** contacto@esama.com**WhatsApp** [+54 9 11 5905-9003](https://wa.me/5491159059003)**GPV****17 módulos + Plan Maestro Personal de Ventas · Ventas consultivas B2C y B2B · 100% online**

Datos institucionales y de contacto publicados por ESAMA. Consulta realizada en agosto de 2026.