



Confederación Argentina de la Mediana Empresa



Programa de Capacitación para la venta de la Certificación Triple Impacto



Módulo 1: El proceso de la venta

- ¿Qué es vender?
- Dos contextos diferentes de la venta.
- Las dimensiones de la venta (vendedor-cliente-producto/servicio).
- La productividad en ventas.
- Protocolo de ventas.
- Venta consultiva.
- Método S.P.I.N.
- Argumentación/Beneficios.
- Conclusión.

.

Módulo 2: Manejo de objeciones

- ¿Qué es una objeción?
- Cómo rebatir las objeciones. Ejemplos
- Señales de compra
- Cierre de ventas
- Errores frecuentes al cerrar

Módulo 3: Role play

- Actividades prácticas
- Aplicación del proceso completo de venta.
- Simulación de prospección en frío.
- Entrevista con enfoque consultivo.
- Demostración con características y beneficios.
- Manejo de objeciones y cierre

Módulo 1

El proceso de la venta

¿Qué es vender?

- Vender es mucho más que mostrar y explicar.
- La Venta es Satisfacer las necesidades del cliente con los de los productos/servicios **Beneficios** de la empresa
-

¿Qué es vender?

- **¿Qué hace un vendedor?**
- Entiende una necesidad.
- Genera valor para el cliente.
- Ayuda a decidir.

Dos conceptos diferentes de la venta

Venta de productos tangibles (retail / local)

- Producto visible y concreto
- Experiencia sensorial (ver, tocar, probar)
- Compra más emocional/impulsiva
- Decisión generalmente individual
- Ciclo de venta corto

Dos conceptos diferentes de la venta

Venta institucional

Producto / servicio intangible

Valor percibido a mediano y largo plazo

Decisión racional y estratégica

Intervienen varios decisores

Ciclo de venta más largo

Dimensiones de la Venta

Para una mejor visualización de los elementos que interactúan y participan en la tarea de venta, hemos descrito a los protagonistas que la conforman, englobándolo en tres dimensiones diferentes:

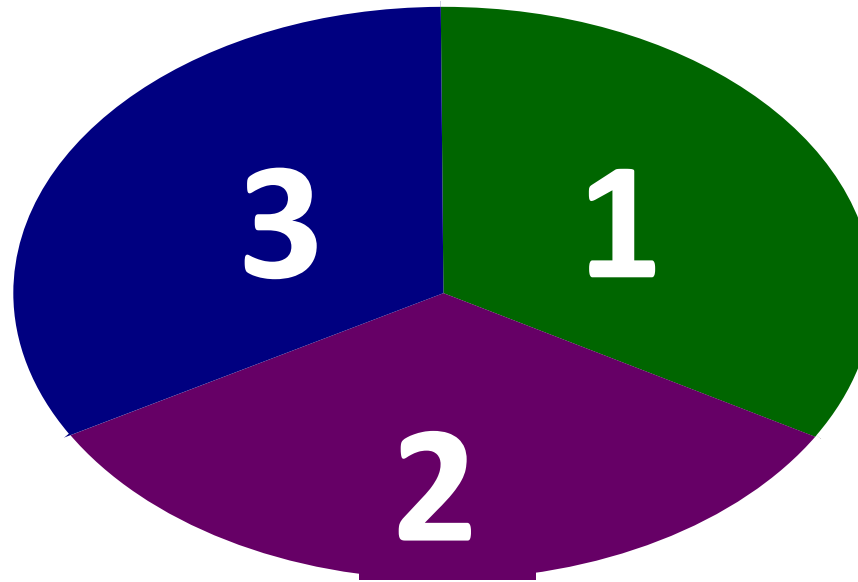
“Dimensión de Vendedor, del Comprador y del Producto”.



La Productividad de Ventas

**Efectividad
de los
Contactos
Cómo
Contarle mi historia**

•Habilidades
para la Venta



**Calidad
de Contactos**

**A quién
Contarle mi historia**

•Prospección

Cantidad de Contactos

A cuántos contarle mi historia

•Tráfico
•Situaciones de Venta

Protocolo de ventas

Bienvenida



Indagar



Post Venta



Despedida



Actitudes



Venta adicional



Argumentar



Rebatir Objeciones



Intentar el cierre



- En el primer contacto el objetivo no es vender, sino generar interés y habilitar la conversación.
- La bienvenida marca el tono de toda la relación comercial y posiciona al vendedor como referente.
- La prospección busca lograr la entrevista, no explicar el producto ni argumentar beneficios.
- En esta instancia se conduce la conversación con foco y claridad.
- El resultado esperado es sentarse a conversar en una reunión breve.

Guion de contacto – Prospección en frío

“Buen día, mi nombre es XXXXX, lo llamo por una iniciativa concreta de CAME que estamos trabajando con empresas como la suya.

La idea seria poder coordinar una reunión para explicarle el enfoque completo y como este programa de esta implementando en empresas del sector

Para eso, ¿le queda mejor martes por la mañana o jueves por la tarde?”

Bienvenida y prospección

Guion de contacto – Prospección en frío

Buen día, mi nombre es XXXXX, lo contacto desde CAME por el programa de Certificación Triple Impacto. Estamos conversando con empresas del sector para presentar el programa y explicar cómo se está implementando.

Por eso coordinamos una breve reunión ¿Le parece bien el martes a la mañana o el jueves a la tarde?

En la prospección no vendemos ni investigamos: habilitamos la entrevista.

¿Qué es la venta consultiva?

- La venta consultiva es un enfoque de venta centrado en comprender la realidad del cliente.
- El vendedor actúa como asesor, no como vendedor.
- Primero se entiende el problema, luego se propone la solución.
- El producto es una consecuencia, no el punto de partida.

Venta tradicional vs. Venta consultiva

- Venta tradicional: foco en el producto.
- Venta consultiva: foco en la situación del cliente.
- Venta tradicional: argumentar y convencer.
- Venta consultiva: preguntar, escuchar y orientar.
- La venta consultiva es un enfoque de venta centrado en comprender la realidad del cliente.

Venta consultiva /S.P.I.N

Letra	Tipo de pregunta	Objetivo
S -situación	Comprender la situación actual del cliente.	Conocer como opera el cliente, su contexto,y procesos.
P -problema	Identificar problemas y dificultades.	Detectar necesidades explícitas e implícitas.
I - implicancia	Analizar consecuencias de los problemas.	Mostrar impacto de no resolver situación.
N -necesidad	Destacar beneficios de la solución	Que el cliente mismo valore la situación.
•		

Ejemplo práctico Programa triple impacto/S.P.I.N

- **Situación**

- Empresa que funciona bien comercialmente.
- No percibe urgencia de cambio.
- Nunca trabajó formalmente temas de impacto.

- **Enfoque consultivo**

- Se explora cómo gestiona hoy sus procesos.
- Se conversa sobre orden interno, imagen y posicionamiento.
- Se detectan oportunidades de mejora más allá de la certificación.

- **Resultado**

- El programa se presenta como un camino de mejora, no como un producto a comprar.
- La certificación aparece como consecuencia del proceso.

Ejemplo práctico Programa triple impacto/S.P.I.N

Situación

Hoy, ¿la empresa tiene definidos procesos vinculados a impacto social y ambiental?”“

¿Alguna vez evaluaron una certificación o un estándar de gestión?

Problema

¿Qué dificultades aparecen cuando estos temas no están formalizados?”“

¿Les pasa que dependen mucho de personas y no de procesos?

Implicancia

“Si esto sigue así, ¿qué impacto tiene en la organización a largo plazo?”“¿Cómo influye en la imagen de la empresa y en la toma de decisiones?”

Necesidad / Beneficio“

¿Qué cambiaría si la empresa tuviera un marco claro y ordenado?”“¿Qué valor tendría contar con un proceso que además termine en una certificación?”

- La argumentación traduce la necesidad detectada en una solución concreta.
- No se muestran características, se muestran beneficios.
- La argumentación responde a lo que el cliente dijo, no a lo que el vendedor quiere contar.
- Sin necesidad detectada, la argumentación pierde fuerza.

¿Qué es argumentar?

- Cuando Argumentamos debemos hablar en términos de Ventajas y Beneficios y no de Características.
- Utilizar un referenciador : ... “esto implica que “,de este modo , ...” lo que significa ...”... por lo tanto ...”“... entonces obtendrá ...”

Si el Cliente no percibe concretamente, una razón o beneficio en el servicio,

¿ Porque debería elegirnos?

Características vs. Beneficio

- **Característica:** lo que el producto es o tiene.
- **Beneficio:** lo que eso le permite al cliente.
- El cliente no compra productos, compra resultados.
- Los beneficios deben estar vinculados a la necesidad detectada.

¿Qué es mostrar?

- Demostrar no es mostrar todo.
- Demostrar es seleccionar lo relevante.
- Se demuestra solo aquello que conecta con el problema del cliente.
- La demostración debe ser simple y ordenada.

Vender solo con características

- “El Programa de Certificación Triple Impacto es una certificación que evalúa el impacto social, ambiental y económico de la empresa.
- Tiene distintas etapas, auditorías y requisitos que hay que cumplir.
- La certificación es reconocida y permite demostrar el compromiso de la empresa con la sustentabilidad

Vender con características + beneficios

- “El Programa de Certificación Triple Impacto trabaja sobre el impacto social, ambiental y económico de la empresa.
- En la práctica, eso le permite ordenar procesos internos, tener criterios claros de gestión y mostrar hacia afuera una empresa más profesional.
- La certificación no es solo un sello, es el respaldo de un trabajo que mejora la organización y fortalece el posicionamiento institucional”

Actividad

- Construir una presentación breve donde:
- Se mencione una característica concreta.
- Se traduzca en beneficio.
- Se vincule con una necesidad del cliente.
- Luego compartir en voz alta.

- Sin comprensión no hay propuesta de valor.
- La venta consultiva reduce objeciones futuras.
- Cuando el cliente entiende su situación, la decisión se simplifica.

Módulo 2

Manejo de objeciones

¿Qué es una objeción?

- Aparece cuando el cliente está evaluando seriamente la propuesta.
- La objeción indica interés, no cierre negativo.
- Si no hay objeciones, generalmente no hay involucramiento.
- Una objeción no es un rechazo, es una inquietud no resuelta.
- **Debe responder inmediatamente a cada objeción formulada y luego no quedarse callado, sino tomar la ofensiva y dirigirse al cierre.**

.

Como rebatir las objeciones

- **¿Cómo debemos actuar?:**
- ASENTIR: para no confrontar (no confirmar lo que el Cliente está diciendo, pero evitar la discusión).
- CONTRARRESTAR: demostrar por qué no es así (Legitimar).
- AVANZAR: para lograr la aceptación del Cliente.

Objeciones frecuentes (Programa Triple Impacto)

Objeción: “No es prioridad ahora”

Cliente:

“Hoy no es una prioridad para la empresa.”

Respuesta:

“Lo entiendo. Justamente muchas empresas empiezan cuando todavía no es urgente, para evitar que después lo sea.

Por eso el programa se trabaja por etapas.”

Objeciones frecuentes (Programa Triple Impacto)

Objeción: “No sabemos si aplica a nuestra empresa”

Cliente:

“No sé si esto aplica a una empresa como la nuestra.”

Respuesta:

“Es una duda común.

El programa no parte de un modelo ideal,
sino de la realidad de cada empresa
y se adapta a su tamaño y contexto.”

Objeciones frecuentes (Programa Triple Impacto)

Objeción: “Es un tema de costos”

Cliente:

“Hoy el tema del costo es una limitante.”

Respuesta:

“Tiene sentido.

Por eso lo planteamos como un proceso de mejora,
no como un gasto aislado.

La certificación es una consecuencia del trabajo previo.”

Objeciones frecuentes (Programa Triple Impacto)

Objeción: “No tenemos tiempo”

Cliente:

“No tenemos tiempo para encarar algo así.”

Respuesta:

“Justamente el programa apunta a ordenar procesos que hoy suelen consumir más tiempo del necesario.

Se trabaja con un cronograma claro y acompañado.”
del trabajo previo.”

Objeciones frecuentes (Programa Triple Impacto)

Objeción: “No es prioridad ahora”

Cliente:

“Hoy no es una prioridad para la empresa.”

Respuesta:

“Lo entiendo. Justamente muchas empresas empiezan cuando todavía no es urgente, para evitar que después lo sea.

Por eso el programa se trabaja por etapas.”

Objeciones frecuentes (Programa Triple Impacto)

Objeción: “Es un tema de costos”

Cliente:

“Hoy el tema del costo es una limitante.”

Respuesta:

“Tiene sentido.

Por eso lo planteamos como un proceso de mejora,
no como un gasto aislado.

La certificación es una consecuencia del trabajo previo.”

Objeciones frecuentes (Programa Triple Impacto)

Objeción: “No tenemos tiempo”

Cliente:

“No tenemos tiempo para encarar algo así.”

Respuesta:

“Justamente el programa apunta a ordenar procesos que hoy suelen consumir más tiempo del necesario.

Se trabaja con un cronograma claro y acompañado.”
del trabajo previo.”

- Pregunta cómo se implementa el programa.
- Consulta por tiempos, etapas o duración del proceso.
- Pregunta quién debería involucrarse internamente.
- Pide ejemplos o casos de otras empresas.
- Solicita detalles sobre próximos pasos.
- Habla en términos de “si avanzamos” o “cuando lo implementemos”.
- Pregunta por documentación, contrato o condiciones.

El cierre en ventas institucionales

- El cierre no siempre es una decisión inmediata.
- En ventas institucionales el proceso suele ser más largo.
- Muchas veces cerrar es acordar el siguiente paso.
- El cierre ordena el avance del proceso.
- No se trata de presionar, sino de conducir.
- El cierre debe ser coherente con lo conversado.

Intento de cierre (concepto)

- El cierre es una invitación a avanzar.
- Se intenta cuando aparecen señales de interés.
- No es presión, es conducción.
- Siempre debe proponer un próximo paso concreto.
- El cierre no siempre es una decisión inmediata.

Ejemplos de intento de cierre (institucional)

Cierre de avance

“Si le parece, podemos avanzar con la primera etapa del programa y definir un cronograma de trabajo.”

Cierre de próximo paso

“El siguiente paso sería realizar el diagnóstico inicial. ¿Le parece que coordinemos esa instancia?”

Cierre operativo “Para avanzar, necesitamos definir fecha de inicio y las personas que participarían. ¿Lo vemos ahora?”

Cierre por conducción (con opciones) “¿Le queda mejor iniciar este mes o planificarlo para el próximo?”

Ejemplos de intento de cierre (institucional)

Cierre de avance

“Si le parece, podemos avanzar con la primera etapa del programa y definir un cronograma de trabajo.”

Cierre de próximo paso

“El siguiente paso sería realizar el diagnóstico inicial. ¿Le parece que coordinemos esa instancia?”

Cierre operativo “Para avanzar, necesitamos definir fecha de inicio y las personas que participarían. ¿Lo vemos ahora?”

Cierre por conducción (con opciones) “¿Le queda mejor iniciar este mes o planificarlo para el próximo?”

- Explicar mucho y no pedir nada concreto al final de la reunión.
- Esperar que el cliente tome la iniciativa sin proponer un próximo paso.
- Intentar cerrar sin haber detectado una necesidad clara.
- Cerrar por ansiedad del vendedor y no por señales reales.
- Irse con frases ambiguas como “lo vemos” o “quedamos en contacto”
- .Hablar de precio en vez de valor.
- Confundir insistencia con conducción profesional.

- Explicar mucho y no pedir nada concreto al final de la reunión.
- Esperar que el cliente tome la iniciativa sin proponer un próximo paso.
- Intentar cerrar sin haber detectado una necesidad clara.
- Cerrar por ansiedad del vendedor y no por señales reales.
- Irse con frases ambiguas como “lo vemos” o “quedamos en contacto”
- .Hablar de precio en vez de valor.
- Confundir insistencia con conducción profesional.

Buenas prácticas en el cierre

- Confirmar que el cliente entendió para qué le sirve el programa.
- Retomar los puntos que él mismo mencionó durante la conversación.
- Proponer un próximo paso concreto.
- Definir fecha o acción específica.
- Conducir con seguridad, sin apuro ni presión.
- Dejar claro cómo continúa el proceso.

Módulo 3 role Play

**No vendemos un sello.
Acompañamos procesos que
mejoran empresas.**

Hasta pronto y éxito les desea



DANIEL CARBALLO

carballoconsultoria@yahoo.com.ar

Espacio de preguntas

Muchas Gracias!

Lic.Daniel Carballo
@carballocapacitacionyconsultor



Más información sobre cursos a distancia en:
<https://escuela-negocios-came.com.ar/>





Más información sobre cursos a distancia en:

<https://escuela-negocios-came.com.ar/>