

MF0239 2: OPERACIONES DE VENTA

Certificado de Profesionalidad COMT0411 GESTIÓN COMERCIAL DE VENTAS

Horario y fechas: del 18 de abril al 2 de junio, de lunes a viernes de 16:30-21:30 hrs.

Lugar de impartición: [Aemta](#), C/ Tierra de Medina 1, 1ªA, Valladolid

Dirigido prioritariamente a trabajadores (por cuenta ajena y autónomos) y desempleados

Acción gratuita financiada por el Servicio Público de Empleo Estatal
(sin cargo a los Seguros Sociales)

Objetivo: Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización

Duración: 160 horas presenciales repartidas en 3 unidades formativas:

- UF0030: Organización de procesos de venta. (60 horas)
- UF0031: Técnicas de venta. (70 horas)
- UF0032: Venta online. (30 horas)

Si estás interesad@ en participar debes cumplimentar la solicitud que se adjunta y enviarla a aemta@aemta.es , junto a la siguiente documentación:

TRABAJADORES y DEMANDANTES DE EMPLEO

- Solicitud de participación (ANEXO III)
- Fotocopia DNI
- Fotocopia Tarjeta de la seguridad Social
- Fotocopia Cabecera de la última Nomina o último recibo de autónomo o tarjeta de demandante de empleo
- CV actualizado
- Fotocopia de titulación académica (mínimo Bachillerato)

CONTENIDOS

- UF0030: Organización de procesos de venta. (60 horas)

1. Organización del entorno comercial

- Estructura del entorno comercial:
 - Sector comercio: comercio al por menor y al por mayor.
 - Comercialización en otros sectores: el departamento comercial y el departamento de ventas.
 - Agentes: fabricantes, distribuidores, representantes comerciales y consumidores.
 - Relaciones entre los agentes.
- Fórmulas y formatos comerciales.
 - Tipos de venta: presencial y no presencial.
 - Representación comercial: representantes y agentes comerciales.
 - Distribución comercial: Grandes superficies, centros comerciales.
 - Franquicias.
 - Asociacionismo.
- Evolución y tendencias de la comercialización y distribución comercial. Fuentes de información y actualización comercial.
- Estructura y proceso comercial en la empresa.
- Posicionamiento e imagen de marca del producto, servicio y los establecimientos comerciales.
- Normativa general sobre comercio:
 - Ley de Ordenación del Comercio Minorista.
 - Ventas especiales
 - Venta con y sin establecimiento
 - Normativa local en el comercio minorista: horarios de apertura y otros.
- Derechos del consumidor:
 - Tipos de derechos del consumidor
 - Devoluciones
 - Garantía: responsabilidades del distribuidor y del fabricante

2. Gestión de la venta profesional

- El vendedor profesional.
 - Tipos de vendedor: visitador, agente comercial, vendedor técnico, dependiente u otros.
 - Tipos de vendedor en el plano jurídico: agentes, representantes y distribuidores.
 - Perfil: habilidades, aptitudes y actitudes personales.
 - Formación de base y perfeccionamiento del vendedor.
 - Autoevaluación, control y personalidad. Desarrollo personal y autoestima.
 - Carrera profesional e incentivos profesionales.
- Organización del trabajo del vendedor profesional.
 - Planificación del trabajo: la agenda comercial.
 - Gestión de tiempos y rutas: anual, mensual y semanal.
 - La visita comercial. La venta fría.
 - Argumentario de ventas: concepto y estructura.
 - Prospección y captación de clientes y tratamiento de la información comercial derivada.
 - Gestión de la cartera de clientes. Las aplicaciones de gestión de las relaciones con clientes (CRM "Customer Relationship Management")
 - Planning de visitas: Previsión de tiempos, cadencia y gestión de rutas.
- Manejo de las herramientas de gestión de tareas y planificación de visitas.

3. Documentación propia de la venta de productos y servicios

- Documentos comerciales:
 - Documentación de los clientes: fichas y documentos con información del cliente en general.
 - Documentación de los productos y servicios: catálogos, folletos publicitarios u otros.
 - Documentos de pago: cheques, pagares, transferencias y letras.
- Documentos propios de la compraventa:
 - Orden de pedido.
 - Factura.
 - Recibo.
 - Justificantes de pago.
- Normativa y usos habituales en la elaboración de la documentación comercial.
- Elaboración de la documentación:
 - Elementos y estructura de la documentación comercial.
 - Orden y archivo de la documentación comercial.
- Aplicaciones informáticas para la elaboración y organización de la documentación comercial.

4. Cálculo y aplicaciones propias de la venta

- Operativa básica de cálculo aplicado a la venta:
 - Sumas, restas, multiplicaciones y divisiones.
 - Tasas, porcentajes.
- Cálculo de PVP (Precio de venta al público):
 - Concepto.
 - Precio mínimo de venta.
 - Precio competitivo.
- Estimación de costes de la actividad comercial:
 - Costes de fabricación y costes comerciales.
 - Costes de visitas y contacto.
 - Promociones comerciales y animación: coste y rentabilidad
- Fiscalidad:
 - IVA
 - Impuestos especiales.
- Cálculo de descuentos y recargos comerciales.
- Cálculo de rentabilidad y margen comercial.
- Cálculo de comisiones comerciales.
- Cálculo de cuotas y pagos aplazados: intereses.
- Aplicaciones de control y seguimiento de pedidos, facturación y cuentas de clientes.
 - Control y seguimiento de costes márgenes y precios.
- Herramientas e instrumentos para el cálculo aplicados a la venta:
 - Funciones de cálculo del TPV (Terminal Punto de venta).
 - Hojas de cálculo y aplicaciones informáticas de gestión de la información comercial.
- Utilización de otras aplicaciones para la venta.

UF0031: Técnicas de venta. (70 horas)

1. Procesos de venta

- Tipos de venta:
 - La venta presencial y no presencial: similitudes y diferencias.
 - La venta fría.
 - La venta en establecimientos.
 - La venta sin establecimiento.
 - La venta no presencial: venta telefónica, Internet, catálogo, televenta otras.
- Fases del proceso de venta:
 - Aproximación al cliente, desarrollo y cierre de la venta
 - Fases de la venta no presencial. Diferencias y similitudes con la venta presencial.

- Preparación de la venta:
 - Conocimiento del producto
 - Conocimiento del cliente.
- Aproximación al cliente:
 - Detección de necesidades del consumidor:
 - Clasificación de las necesidades según distintos tipos de criterios.
 - Hábitos y comportamiento del consumidor: variables internas y externas que influyen en el consumidor.
 - El proceso de decisión de compra.
 - Comportamiento del vendedor y consumidor en el punto de venta: perfiles y motivaciones.
 - Observación y clasificación del cliente.
- Análisis del producto/servicio:
 - Tipos de productos según el punto de venta y establecimiento.
 - Atributos y características de productos y servicios: Características técnicas, comerciales y psicológicas.
 - Características del producto según el CVP (Ciclo del vida de producto)
 - Formas de presentación: envases y empaquetado.
 - Condiciones de utilización.
 - Precio. Comparaciones.
 - Marca.
 - Publicidad.
- El argumentario de ventas:
 - Información del producto al profesional de la venta.
 - El argumentario del fabricante.
 - Selección de argumentos de venta.

2. Aplicación de técnicas de venta

- Presentación y demostración del producto/servicio.
 - Concepto
 - Tipos de presentación de productos
 - Diferencias entre productos y servicios.
- Demostraciones ante un gran número de clientes.
 - Diferencias entre presentaciones a un pequeño y gran número de interlocutores.
 - Criterios a considerar en el diseño de las presentaciones.
 - Aplicaciones de presentación.
- Argumentación comercial:
 - Tipos y formas de argumentos.
 - Tipos y forma de objeciones.
- Técnicas para la refutación de objeciones.
- Técnicas de persuasión a la compra.
- Ventas cruzadas:
 - Ventas adicionales.
 - Ventas sustitutivas.
- Técnicas de comunicación aplicadas a la venta:
 - Aptitudes del comunicador efectivo: asertividad, persuasión, empatía e inteligencia emocional.
 - Barreras y dificultades de la comunicación comercial presencial.
 - La comunicación no verbal: la transmisión de información a través del comportamiento y el cuerpo.
 - Técnicas para la comunicación no verbal a través del cuerpo: manos, mirada, posición, espacio entre interlocutores u otros.
- Técnicas de comunicación no presenciales:
 - Recursos y medios de comunicación no presencial.
 - Barreras en la comunicación no presencial.
 - Técnicas de comunicación no presencial: La sonrisa telefónica.
 - La comunicación comercial escrita: Cartas y documentación comercial escrita.

3. Seguimiento y fidelización de clientes

- La confianza y las relaciones comerciales:
 - Fidelización de clientes. Concepto y ventajas.
 - Relaciones con el cliente y calidad del servicio: clientes prescriptores.
 - Servicios post-venta.
- Estrategias de fidelización:
 - Marketing relacional.
 - Tarjetas de puntos.
 - Promociones.
- Externalización de las relaciones con clientes: telemarketing.
- Aplicaciones de gestión de relaciones con el cliente (CRM).

4. Resolución de conflictos y reclamaciones propios de la venta.

- Conflictos y reclamaciones en la venta:
 - Tipología: Quejas y Reclamaciones.
 - Diferencias y consecuencias.
- Gestión de quejas y reclamaciones.
 - Normativa de protección al consumidor.
 - Derechos de los consumidores: responsabilidad de intermediarios y distribuidores.
 - Documentación y pruebas.
 - Las hojas de reclamaciones: elementos y cumplimentación.
 - Tramitación: procedimiento y consecuencias de las reclamaciones.
 - OMIC: Oficinas municipales de información al consumidor.
- Resolución de reclamaciones:
 - Respuestas y usos habituales en el sector comercial.
 - Resolución extrajudicial de reclamaciones: Ventajas y procedimiento.
 - Juntas arbitrales de consumo.

UF0032: Venta online (30 horas)

1. Internet como canal de venta

- Las relaciones comerciales a través de Internet:
 - B2B,
 - B2C,
 - B2A
- Utilidades de los sistemas online:
 - Navegadores: Uso de los principales navegadores
 - Correo electrónico.
 - Mensajería instantánea.
 - Teletrabajo.
 - Listas de distribución y otras utilidades: gestión de la relación con el cliente online.
- Modelos de comercio a través de Internet.
 - Ventajas.
 - Tipos.
 - Eficiencia y eficacia.
- Servidores online:
 - Servidores gratuitos.
 - Coste y rentabilidad de la comercialización online.

2. Diseño comercial de páginas web

- El internauta como cliente potencial y real.
 - Perfil del internauta.
 - Comportamiento del cliente internauta.
 - Marketing viral: aplicaciones y buenas conductas.
- Criterios comerciales en el diseño comercial de páginas web.
 - Partes y elementos del diseño de páginas web.

- Criterios comerciales en el diseño de páginas web.
- Usabilidad de la página web.
- Tiendas virtuales:
 - Tipología de tiendas virtuales.
 - El escaparate virtual.
 - Visitas guiadas.
 - Acciones promocionales y banners.
- Medios de pago en Internet:
 - Seguridad y confidencialidad.
 - TPV virtual,
 - transferencias,
 - cobros contrareembolso.
- Conflictos y reclamaciones de clientes:
 - Gestión online de reclamaciones.
 - Garantías de la comercialización online.
 - Buenas prácticas en la comercialización online.
- Aplicaciones a nivel usuario para el diseño de páginas web comerciales: gestión de contenidos.