

CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD DE GESTIÓN COMERCIAL DE VENTAS (COMT0411)**OPERACIONES DE VENTA | MF0239_2****Duración:** 160 horas**Modalidad:** Teleformación**Nivel de Cualificación:** 2**Participantes:** Personas trabajadoras ocupadas de la Comunidad Autónoma de Castilla La Mancha**Familia profesional:** Comercio y Marketing**Área profesional:** Compraventa

1 PRESENTACIÓN Y OBJETIVOS

Con este curso adquirirás las competencias profesionales necesarias para realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización.

Superando la formación satisfactoriamente obtendrás un diploma de la acción formativa **MF0239_2 Operaciones de Venta** perteneciente al **Certificado de Profesionalidad Gestión comercial de ventas (COMT0411)**, con validez a nivel europeo, expedido por el Ministerio de Empleo y Seguridad Social.

PRESENTACIÓN Y OBJETIVOS

Este curso se realiza en modalidad de teleformación con una duración de 160 horas.

Objetivos:

- Programar la actuación en la venta a partir de parámetros comerciales definidos y el posicionamiento de empresa/entidad.
- Confeccionar los documentos básicos derivados de la actuación en la venta, aplicando la normativa vigente y de acuerdo con unos objetivos definidos.
- Realizar los cálculos derivados de operaciones de venta definidas, aplicando las fórmulas comerciales adecuadas.
- Aplicar las técnicas adecuadas a la venta de productos y servicios a través de los diferentes canales de comercialización distinto de Internet.
- Aplicar las técnicas de resolución de conflictos y reclamaciones siguiendo criterios y procedimientos establecidos.
- Aplicar procedimientos de seguimiento de clientes y de control del servicio postventa.
- Definir las variables y utilidades disponibles en Internet -páginas web, servidores y software a nivel usuario- para la comercialización online de distintos tipos de productos y servicios.
- Adoptar criterios comerciales en el diseño de páginas para la comercialización aplicando técnicas de venta adecuadas.
- Aplicar procedimientos de seguimiento y atención al cliente siguiendo criterios y procedimientos establecidos en las situaciones comerciales online.

2

PROGRAMA/CONTENIDOS

UF0030 ORGANIZACIÓN DE PROCESOS DE VENTA. 60 horas.

1. Organización del entorno comercial

1.1. 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.

1.2. 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.

1.3. Evolución y tendencias de la comercialización y distribución comercial. Fuentes de información y actualización comercial.

1.4. Estructura y proceso comercial en la empresa.

1.5. Posicionamiento e imagen de marca del producto, servicio y los establecimientos comerciales.

1.6. 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.

1.7. Derechos del consumidor:

Tipos de derechos del consumidor

Devoluciones

Garantía: responsabilidades del distribuidor y del fabricante

2. Gestión de la venta profesional

2.1. El vendedor profesional.

Tipos de vendedor: visitador, agente comercial, vendedor técnico, dependiente u otros.

PROGRAMA/CONTENIDOS

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.

2.2. 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.

2.3. Manejo de las herramientas de gestión de tareas y planificación de visitas.**3. Documentación propia de la venta de productos y servicios****3.1. 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.

3.2. Documentos propios de la compraventa:

Orden de pedido.
Factura.
Recibo.
Justificantes de pago.

3.3. Normativa y usos habituales en la elaboración de la documentación comercial.**3.4. Elaboración de la documentación:**

Elementos y estructura de la documentación comercial.
Orden y archivo de la documentación comercial.

3.5. Aplicaciones informáticas para la elaboración y organización de la documentación comercial.**4. Cálculo y aplicaciones propias de la venta****4.1. Operativa básica de cálculo aplicado a la venta:**

Sumas, restas, multiplicaciones y divisiones.
Tasas, porcentajes.

4.2. Cálculo de PVP (Precio de venta al público):

Concepto.
Precio mínimo de venta.
Precio competitivo.

4.3. 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

4.4. Fiscalidad:

IVA
Impuestos especiales.

4.5. Cálculo de descuentos y recargos comerciales.**4.6. Cálculo de rentabilidad y margen comercial.****4.7. Cálculo de comisiones comerciales.****4.8. Cálculo de cuotas y pagos aplazados: intereses.****4.9. Aplicaciones de control y seguimiento de pedidos, facturación y cuentas de clientes.**

Control y seguimiento de costes márgenes y precios.

4.10. Herramientas e instrumentos para el cálculo aplicados a la venta:

PROGRAMA/CONTENIDOS

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

1.1. 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.

1.2. 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.

1.3. Preparación de la venta:

Conocimiento del producto

Conocimiento del cliente.

1.4. 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.

1.5. 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.

1.6. 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

2.1. Presentación y demostración del producto/servicio.

Concepto

Tipos de presentación de productos

Diferencias entre productos y servicios.

2.2. Demostraciones ante un gran número de clientes.

Diferencias entre presentaciones a un pequeño y gran número de interlocutores.

PROGRAMA/CONTENIDOS

Criterios a considerar en el diseño de las presentaciones.
Aplicaciones de presentación.

2.3. Argumentación comercial:

Tipos y formas de argumentos.
Tipos y forma de objeciones.

2.4. Técnicas para la refutación de objeciones.

2.5. Técnicas de persuasión a la compra.

2.6. Ventas cruzadas:

Ventas adicionales.
Ventas sustitutivas.

2.7. 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.

2.8. Técnicas para la comunicación no verbal a través del cuerpo: manos, mirada, posición, espacio entre interlocutores u otros.

2.9. 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

3.1. 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.

3.2. Externalización de las relaciones con clientes: telemarketing.

3.3. Aplicaciones de gestión de relaciones con el cliente (CRM).

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

4.1. Conflictos y reclamaciones en la venta:

Tipología: Quejas y Reclamaciones.
Diferencias y consecuencias.

4.2. 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.

4.3. Resolución de reclamaciones:

Respuestas y usos habituales en el sector comercial.
Resolución extrajudicial de reclamaciones: Ventajas y procedimiento.
Juntas arbitrales de consumo.

PROGRAMA/CONTENIDOS

UF0032 VENTA ONLINE. 30 horas.

1. Internet como canal de venta**1.1. Las relaciones comerciales a través de Internet:**

B2B,
B2C,
B2A

1.2. 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.

1.3. Modelos de comercio a través de Internet.

Ventajas.
Tipos.
Eficiencia y eficacia.

1.4. Servidores online:

Servidores gratuitos.
Coste y rentabilidad de la comercialización online.

2. Diseño comercial de páginas web**2.1. El internauta como cliente potencial y real.**

Perfil del internauta.
Comportamiento del cliente internauta.
Marketing viral: aplicaciones y buenas conductas.

2.2. 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.

2.3. Tiendas virtuales:

Tipología de tiendas virtuales.
El escaparate virtual.
Visitas guiadas.
Acciones promocionales y banners.

2.4. Medios de pago en Internet:

Seguridad y confidencialidad.
TPV virtual,
transferencias, cobros contrareembolso.

2.5. Conflictos y reclamaciones de clientes:

Gestión online de reclamaciones.
Garantías de la comercialización online.
Buenas prácticas en la comercialización online.

2.6. Aplicaciones a nivel usuario para el diseño de páginas web comerciales: gestión de contenidos.

3 METODOLOGÍA

Esta acción formativa se realiza en modalidad de Teleformación.

El sistema de enseñanza de Teleformación, también conocido como e-learning, hace referencia a que las acciones relacionadas con la actividad formativa se realizan por internet y, por tanto, no están sujetas ni a horarios ni a un lugar concreto.

La teleformación es la mejor modalidad de formación para todas aquellas personas que no disponen de tiempo y quieren seguir con su actividad profesional, aprendiendo a su ritmo. No tiene limitaciones en horarios y localización. Para su impartición FORMALBA dispone de la Plataforma de Teleformación, el "Campus virtual", la herramienta pedagógica que, haciendo uso intensivo de las Tecnologías de la Información y de las Comunicaciones (TIC), facilita el proceso educativo y garantiza el estándar requerido de calidad educativa.

El estudio comprensivo de los contenidos facilitados, junto a la realización de las actividades complementarias de evaluación continua y aprendizaje programadas para su desarrollo, garantizan la adquisición de los conocimientos teóricos y prácticos que todo profesional cualificado precisará en el desarrollo de su actividad.

Debemos reseñar en este sistema de enseñanza:

- Profesores-tutores: El proceso de aprendizaje está tutorizado permanentemente por especialistas de las distintas materias que ofrecen al alumno una asistencia personalizada a través del servicio de tutorías online del campus, además de contar con el servicio de atención al alumno de FORMALBA.
- Evaluación: en cada Unidad Formativa se evalúan atendiendo a un sistema de evaluación que contempla diferentes actividades: de aprendizaje, controles y de evaluación continua. Todas las actividades se desarrollan a través de las herramientas que proporciona el "Campus virtual" constituyendo un proceso de evaluación continua.
- Desde el Campus virtual, los alumnos dispondrán de un sistema que les permitirá recibir comunicados de su interés remitidos por los profesores y coordinadores académicos, comunicarse entre ellos participando en chats y foros, acceder a documentación complementaria, participar en la celebración de eventos online, consultar el estado de su expediente académico, etc.
- Diploma: Para la obtención del diploma oficial acreditativo de la acción formativa es necesario haber realizado y superado en el porcentaje requerido las pruebas de evaluación propuestas con carácter obligatorio asociadas al programa formativo, así como haber superado de forma positiva los exámenes presenciales.

Para obtener el diploma oficial acreditativo se exige la asistencia al 100 % de las sesiones y la superación de las pruebas propuestas.

4 SALIDAS PROFESIONALES

- Vendedores/as técnicos/as.
- Agentes comerciales.
- Delegados/as comerciales, en general.
- Representantes de comercio en general.
- Encargados/as de tienda.
- Vendedores/as no clasificados bajo otros epígrafes.
- Jefe de ventas.
- Coordinador/a de comerciales.
- Supervisor/a de telemarketing.

5 REQUISITOS ALUMNADO

Para acceder a este curso de nivel 2 se debe cumplir alguno de los siguientes requisitos:

- Título de Graduado en Educación Secundaria Obligatoria.
- Certificado de profesionalidad de nivel 2.
- Certificado de profesionalidad de nivel 1 de la misma familia y área profesional.
- Cumplir el requisito académico de acceso a los ciclos formativos de grado medio o bien haber superado las correspondientes pruebas de acceso reguladas por las administraciones educativas.
- Tener superada la prueba de acceso a la universidad para mayores de 25 años y/o de 45 años.
- Tener las competencias clave necesarias, de acuerdo con lo recogido en el anexo IV del real decreto 34/2008, para cursar con aprovechamiento la formación correspondiente al certificado de profesionalidad.

Documentación acreditativa:

- Anexo debidamente cumplimentado.
- Fotocopia DNI o NIE.
- Fotocopia tarjeta de la Seguridad Social.

Dependiendo de su situación laboral:

- Si es ocupado fotocopia de la cabecera de la última nómina, fotocopia del contrato de trabajo o vida laboral actualizada

VENTAJAS DE CERTIFICARSE CON FORMALBA



TÍTULACIÓN OFICIAL

Acreditación Oficial



EXPERIENCIA ACREDITADA

Más de 24 años de experiencia dedicados exclusivamente a la Formación para el Empleo.



SISTEMA DE TUTORÍAS PROPIO

Garantizamos un apoyo continuo al alumno a través de tutorías individualizadas. Grupos reducidos.



CONTENIDO ACTUALIZADO

Temario completo y actualizado según normativa vigente.

Inscripción en: www.formalba.es

Infórmese en:



967 22 16 51
968 24 00 88



info@formalba.es