COMT0411 GESTIÓN COMERCIAL DE VENTAS.

610 horas (80 horas prácticas)

MODALIDAD: ONLINE

OBJETIVOS DEL CURSO

Organizar, realizar y controlar las operaciones comerciales en contacto directo con los clientes o a través de tecnologías de información y comunicación, utilizando, en caso necesario, la lengua inglesa, coordinando al equipo comercial y supervisando las acciones de promoción, difusión y venta de productos y servicios.

Ámbito profesional:

Desarrolla su actividad profesional, en contacto directo con el cliente o a través de las tecnologías de la información y comunicación, en establecimientos o sucursales comerciales, departamentos comerciales o de venta y en empresas de marketing, contact y call center y, en general, empresas de marketing relacional o contactos transaccionales.

Ocupaciones o puestos de trabajo relacionados:

- 2640.1047 Vendedores/as técnicos/as.
- 3510.1019 Agentes comerciales.
- 3510.1028 Delegados/as comerciales, en general.
- 3510.1037 Representantes de comercio en general.
- 5210.1034 Encargados/as de tienda.
- 5499.1013 Vendedores/as no clasificados bajo otros epígrafes.
- Jefe de ventas.
- Coordinador/a de comerciales.
- Supervisor/a de telemarketing.

PROGRAMA

MF1000_3: Organización comercial. (120 horas)

- ***UF1723: Dirección y estrategias de la actividad e intermediación comercial. (60 horas)***

1. Marco económico del comercio y la intermediación comercial.

- El sector del comercio y la intermediación comercial:
  - Intermediación comercial: figuras habituales y características.
  - Características del comercio al por menor.
  - Características del comercio al por mayor.

- El sistema de distribución comercial en la economía:
  - Factores y funciones de la distribución.
  - Formas y canal de distribución.
  - Los intermediarios y sus funciones.
  - La gestión del canal de distribución.
  - Relaciones en el canal de distribución
- Fuentes de información comercial.
- El comercio electrónico:
  - Relaciones comerciales entre empresas (B2B).
  - Relaciones comerciales con clientes (B2C).
  - Relaciones y trámites con la administración (B2A).

2. Oportunidades y puesta en marcha de la actividad de ventas e intermediación.

- El entorno de la actividad:
  - El microentorno.
  - El macroentorno.
- Análisis de mercado:
  - La identificación de segmentos de mercado: el público objetivo.
  - El análisis de la competencia.
  - Posicionamiento estratégico y cuotas de mercado.
- Oportunidades de negocio:
  - La necesidad de intermediación y comercialización.
  - Externalización de la fuerza de ventas y atención al cliente.
  - Análisis DAFO de las oportunidades de negocio.
- Formulación del plan de negocio:
  - Objetivos y metas.
  - Misión de negocio.
  - Visión del negocio.
  - Previsión de ventas: objetivos a alcanzar.
  - La diferenciación del producto.
  - Dificultades de acceso a canales de distribución: barreras invisibles.
  - Tipos de estructuras productivas: instalaciones y recursos materiales y humanos.

3. Marco jurídico y contratación en el comercio e intermediación comercial.

- Concepto y normas que rigen el comercio en el contexto jurídico.
  - Comercio interior.
  - Comercio internacional.
- Formas jurídicas para ejercer la actividad por cuenta propia:
  - El agente comercial.
  - El distribuidor.
  - Otras figuras.
- El contrato de agencia comercial:
  - Formalización del contrato: elementos y cláusulas habituales.
  - Actuación del agente: obligaciones y derechos de las partes.
  - Sistema de remuneración.
  - Extinción del contrato.

- El código deontológico del Agente Comercial:
  - La colegiación del agente.
- Otros contratos de intermediación:
  - Contrato de distribución.
  - Contratos de comisión.
- Trámites administrativos previos para ejercer la actividad:
  - Obtención de licencias.
  - Permisos administrativos para algunas actividades.

4. Dirección comercial y logística comercial.

- Planificación y estrategias comerciales:
  - Planificación estratégica y marketing: variables de marketing.
  - Planificación estratégico de ventas: objetivos comerciales y objetivos de ventas.
- Promoción de ventas:
  - Objetivos.
  - Acciones promocionales: efectos y costes.
  - Elaboración del argumentarlo comercial.
- La logística comercial en la gestión de ventas de productos y servicios:
  - Gestión del ciclo de ventas según el tipo de producto y servicios.
  - Obsolescencia, caducidad, campañas periódicas, innovaciones y entrada de nuevos productos.
  - Las existencias de productos almacenados y el stock.
  - Documentación y procedimiento administrativo de pedidos.
  - Ratios de gestión de pedidos y control de stocks.
- Registro, gestión y tratamiento de la información comercial, de clientes, productos y/o servicios comerciales:
  - Aplicaciones para la gestión de las relaciones con clientes CRM (Customer Relationship Management).
- Redes al servicio de la actividad comercial:
  - Redes y asociacionismo corporativo.
  - Actitud y capacidad emprendedora.

- ***UF1724: Gestión económico-financiera básica de la actividad de ventas e intermediación comercial. (60 horas)***

1. Presupuestos y contabilidad básica de la actividad comercial.

- Concepto y finalidad del presupuesto.
  - El proceso presupuestario.
  - Usos, objetivos y funciones del presupuesto.
  - Clases de presupuestos: de inversión, de ventas, de control.
- Clasificación de los presupuestos:
  - El pronóstico de ventas.
  - El presupuesto de ventas (ingresos).
  - El presupuesto de costes.
  - Los ratios de control.
  - El Cuadro de mando de control presupuestario.

- El presupuesto financiero:
  - Fuentes de financiación.
  - Criterios de selección.
- Estructura y modelos de los estados financieros previsionales:
  - Significado, interpretación y elaboración de estados financieros previsionales y reales.
  - El equilibrio financiero.
- Características de las principales magnitudes contables y masas patrimoniales:
  - Activo.
  - Pasivo.
  - Patrimonio neto.
  - Circulante.
  - Inmovilizado.
- El equilibrio patrimonial y sus efectos sobre la actividad.
  - Equilibrio total.
  - Equilibrio normal o estabilidad financiera.
  - Situación de insolvencia temporal.
  - Situación de insolvencia definitiva.
  - Punto de equilibrio financiero.
- Estructura y contenido básico de los estados financiero-contables previsionales y reales:
  - Balance.
  - Cuenta de Pérdidas y Ganancias.
  - Tesorería.
  - Patrimonio Neto.
  - Memoria económico-financiera de la actividad.

2. Financiación básica y viabilidad económica de la actividad comercial.

- Fuentes de financiación de la actividad:
  - Recursos y productos financieros: propios y ajenos.
  - Los efectos comerciales.
  - Gestión de cobro y descuento de efectos comerciales.
  - Otras formas de financiación.
- Instrumentos básicos de análisis económico-financiero de la actividad:
  - Rentabilidad de proyectos de inversión.
  - Cálculo e interpretación de ratios financieros, económicos y de rotación.
  - Las desviaciones y mecanismos de corrección de desequilibrios económico-financieros.
- El Seguro:
  - Necesidad de aseguramiento.
  - Pólizas de seguros.
- Aplicaciones informáticas para la gestión económico-financiera básica.
  - La hoja de cálculo aplicada a la elaboración de presupuestos y estados financieros reales y previsionales.

3. Gestión administrativa y documental de la actividad comercial.

- Organización y archivo de la documentación:
  - Proceso administrativo y flujos documentales de información.
- Facturación:
  - Confección de facturas con distintos tipos de IVA.
  - Notas de abono.

  - Notas de gastos.
  - Pedidos y otra documentación comercial.
- Documentación relacionada con la Tesorería:
  - Medios de cobro y pago.
- Comunicación interna y externa:
  - Presentaciones, informes y correspondencia comercial.
  - Documentación e informes comerciales.
- Organización del trabajo comercial.
  - Aplicaciones específicas de gestión comercial.
  - Agenda y PDAs.
  - Aplicaciones de organización y gestión del tiempo.

4. Gestión contable, fiscal y laboral básica en la actividad comercial.

- Gestión contable básica:
  - Obligaciones contables en función de la forma jurídica.
  - Los libros contables.
  - El método de partida doble.
  - Las cuentas anuales.
  - Registro contable de operaciones.
  - Elaboración de cuentas y equilibrio contable.
- Gestión fiscal básica:
  - Principales declaraciones tributarias.
  - Declaración censal.
  - Calendario fiscal.
  - Cumplimentación y tramitación fiscal de las declaraciones tributarias.
  - Declaración de IVA.
  - Declaración del IAE e IRPF.
  - Otras obligaciones fiscales.
- Gestión laboral básica:
  - Obligaciones periódicas de carácter social y laboral de la actividad.
  - Cumplimentación y tramitación de documentos laborales.
- Aplicaciones informáticas de gestión contable, fiscal y laboral:
  - Paquetes integrados de gestión económica.

MF1001_3: Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales. (90 horas)

1. Determinación de la fuerza de ventas.

- Definición y conceptos clave.
  - Concepto de la fuerza de ventas.
  - El territorio de ventas y los objetivos de venta.
- Establecimiento de los objetivos de venta.
  - Número de clientes y fuerza de ventas.
  - Red de venta externa e interna.
- Predicción de los objetivos ventas.
  - La importancia de la predicción de ventas.
  - Supuestos sobre el potencial de mercado.
  - Métodos de predicción de ventas.

- Procedimientos de estimación de cuotas.
- Cuotas de ventas individuales y colectivas.
- Los presupuestos de ventas.

- El sistema de dirección por objetivos:
  - Ventajas y desventajas.
  - La medida de su consecución.
  - Variables y Parámetros de control.
  - Objetivos del vendedor.
  - Objetivos del gerente de ventas.
  - Prevención de problemas.

2. Reclutamiento y retribución de vendedores.
   - El reclutamiento del vendedor:
     - Perfiles del vendedor.
     - Fuentes de reclutamiento.
     - Captación de candidatos.
   - El proceso de selección de vendedores.
     - La definición del puesto.
     - Entrevistas.
     - Pruebas de selección.
     - La decisión de contratar/rechazar.
     - El contrato de trabajo.
   - Sistemas de retribución de vendedores.
     - La función de los planes de retribución.
     - Métodos de retribución y compensación.
     - Otras recompensas no monetarias.
   - La acogida del vendedor en la empresa.
     - La sesión informativa inicial.
     - El manual de ventas de la organización.
     - La promoción de los vendedores.
3. Liderazgo del equipo de ventas
   - Dinamización y dirección de equipos comerciales.
     - Cultura empresarial.
     - El jefe del equipo y sus habilidades directivas.
   - Estilos de mando y liderazgo.
     - Directivo.
     - Participativo.
     - Delegativo.
     - Transformacional.
     - Transaccional.
   - Las funciones de un líder.
     - Crear y mantener motivado al equipo.
     - Comunicarse con él.
     - Motivar y liderar.
     - Formar y corregir
     - Planificar y controlar.
       - La Motivación y reanimación del equipo comercial.

- Definiciones.
- Principales teorías de motivación.
- Diagnostico de factores motivacionales.
- Un plan de motivación para vendedores.

- El líder como mentor.
  - El valor del ejemplo: habilidades y competencias del líder.
  - La comunicación con el equipo.
  - La prevención de conflictos.

4. Organización y control del equipo comercial.

- Evaluación del desempeño comercial:
  - Conceptos básicos.
  - Métodos de evaluación del plan comercial.
- Las variables de control.
  - Las variables que miden el desempeño del equipo.
  - Las variables que miden el desempeño del vendedor.
  - El cuadro de mando del gerente de ventas.
  - Los ratios de rendimiento de cada vendedor y del equipo en su conjunto.
- Los parámetros de control.
  - Valores tipo exigibles en cada área de desempeño para las variables de control.
  - Representación gráfica de la evolución temporal de los resultados de control.
- Los instrumentos de control:
  - Procesos y actividades.
  - Los documentos de control a cumplimentar por el vendedor.
- Análisis y evaluación del desempeño de los miembros del equipo comercial:
  - Los momentos de control posibles: diario, semanal, mensual, anual.
  - La evaluación del desempeño: de las actividades a realizar, de los documentos a entregar, de los logros a obtener y de su conducta social.
  - Análisis de las desviaciones del desempeño respecto de los valores previstos.
  - Decisiones a adoptar.
- Evaluación general del plan de ventas llevado a cabo y de la satisfacción del cliente.
  - Elaboración de informes de seguimiento de los objetivos del plan.
  - Decisiones de planeamiento.
  - Evaluación de los informes de venta.
  - Consecuencias de la evaluación.

5. Formación y habilidades del equipo de ventas.

- Necesidad de la formación del equipo.
  - Proceso de identificación de las necesidades de formación de la empresa.
  - Objetivos de la Formación.
- Modalidades de la formación.
  - Tipos de formación: presencial, a distancia, en línea.
  - Planes de formación de la organización.
  - Estructura y Contenidos de un plan de formación.
  - Métodos, tiempos y áreas formativas.
- La formación inicial del vendedor.
  - El curso de bienvenida.
  - Detección de las carencias formativas del vendedor.

- Programas de refuerzo.
- El trabajo en grupo.

- La formación permanente del equipo de ventas.
  - Áreas y acciones formativas.
  - Organización de la formación.
  - Controles de eficacia de las acción formativa.
  - Necesidades de formación emergentes.
  - Evaluación de los planes de formación.

6. La resolución de conflictos en el equipo comercial.

- Teoría del conflicto en entornos de trabajo.
  - Psicología del mismo.
  - Niveles.
  - Estructura.
  - Dinámica.
  - Principios y retos.
  - Comunicación asertiva de los objetivos a lograr por el equipo.
- Identificación del conflicto.
  - Emociones y conflicto.
  - Comunicación verbal y no verbal de las partes en conflicto.
  - Los roles de las partes y sus actitudes emocionales.
  - Técnicas de detección.
- La resolución del conflicto.
  - Negociación y resolución de problema.
  - El uso de intermediarios o representantes.
  - Psicología y ética de la resolución.
  - Técnicas de resolución de situaciones conflictivas.
  - Estilos de negociación de conflictos.
  - Métodos más usuales para la toma de decisiones en grupos.

MF0239_2: Operaciones de venta. (160 horas)

- ***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 publipromocionales 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, tele venta 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 contra reembolso.
- 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.

MF0503_3: Promociones en espacios comerciales. (70 horas)

1. Promoción en el punto de venta:

- Comunicación comercial:
  - Publicidad y promoción.
  - Políticas de Marketing directo.
- Planificación de actividades promocionales según el público objetivo.
- La promoción del fabricante y del establecimiento.
  - Diferencias.
  - Relaciones beneficiosas.
- Formas de promoción dirigidas al consumidor:
  - Información.

  - Venta.
  - Lanzamiento.
  - Notoriedad.
- Selección de acciones:
  - Temporadas y ventas estacionales.
  - Degustaciones y demostraciones en el punto de venta.
- Animación de puntos calientes y fríos en el establecimiento comercial:
  - Tipos de animación y clientes del punto de venta.
  - Áreas de bases: Expositores, Góndolas, Vitrinas Isletas.
  - Indicadores visuales productos ganchos, decoración.
  - Centros de atención e información en el punto de venta.
- Utilización de aplicaciones informáticas de gestión de proyectos/tareas.

2. Merchandising y animación del punto de venta:

- Definición y alcance del merchandising.
- Tipos de elementos de publicidad en el punto de venta:
  - Stoppers.
  - Pancartas.
  - Adhesivos.
  - Displays.
  - Stands.
  - Móviles.
  - Banderola.
  - Carteles, entre otros.
- Técnicas de rotulación y serigrafía:
  - Tipos de letras.
  - Forma y color para folletos.
  - Cartelística en el punto de venta.
- Mensajes promocionales:
  - Mensaje publicitario-producto.
  - Mecanismos de influencia: reflexión y persuasión.
  - Reglamentación de la publicidad y promoción en el punto de venta.
- Aplicaciones informáticas para la autoedición de folletos y carteles publicitarios.

3. Control de las acciones promocionales:

- Criterios de control de las acciones promocionales.
- Cálculo de índices y ratios económico-financieros:
  - Rotación en el lineal.
  - Margen bruto.
  - Tasa de marca.
  - Ratios de rotación.
  - Rentabilidad bruta.
- Análisis de resultados:
  - Ratios de control de eficacia de las acciones promocionales
- Aplicación de medidas correctoras en el punto de venta.
- Utilización de hojas de cálculo informático para la organización y control del trabajo.

4. Acciones promocionales online:

- Internet como canal de información y comunicación de la empresa/establecimiento.

- Herramientas de promoción online, sitios y estilos web para la promoción de espacios virtuales.
- Páginas web comerciales e informacionales
- Elementos de la tienda y/o espacio virtual
- Elementos de la promoción on line.

MF1002_2: Inglés profesional para actividades comerciales. (90 horas)

1. Atención al cliente/consumidor en inglés.
- Terminología específica en las relaciones comerciales con clientes.
- Usos y estructuras habituales en la atención al cliente/consumidor:
  - Saludos.
  - Presentaciones.
  - Fórmulas de cortesía habituales.
- Diferenciación de estilos formal e informal en la comunicación comercial oral y escrita.
- Tratamiento de reclamaciones o quejas de los clientes/consumidores:
  - Situaciones habituales en las reclamaciones y quejas de clientes.
- Simulación de situaciones de atención al cliente y resolución de reclamaciones con fluidez y naturalidad.

2. Aplicación de técnicas de venta en inglés.
- Presentación de productos/servicios:
  - Características de productos/servicios.
  - Medidas.
  - Cantidades.
  - Servicios añadidos.
  - Condiciones de pago.
  - Servicios postventa, entre otros.
- Pautas y convenciones habituales para la detección de necesidades de los clientes/consumidores.
- Fórmulas para la expresión y comparación de condiciones de venta:
  - Instrucciones de uso.
  - Precio.
  - Descuentos.
  - Recargos entre otros.
- Fórmulas para el tratamiento de objeciones del cliente/consumidor.
- Estructuras sintácticas y usos habituales en la venta telefónica:
  - Fórmulas habituales en el argumentario de venta.
- Simulación de situaciones comerciales habituales con clientes: presentación de productos/servicios, entre otros.

3. Comunicación comercial escrita en inglés.
- Estructura y terminología habitual en la documentación comercial básica:
  - Pedidos.
  - Facturas.
  - Recibos.
  - Hojas de reclamación.
- Cumplimentación de documentación comercial básica en inglés:

  - Hojas de pedido.
  - Facturas.
  - Ofertas.
  - Reclamaciones entre otros.
- Redacción de correspondencia comercial:
  - Ofertas y presentación de productos por correspondencia.
  - Cartas de reclamación o relacionadas con devoluciones, respuesta a las reclamaciones, solicitud de prórroga y sus respuestas.
  - Cartas relacionadas con los impagos en sus distintas fases u otros de naturaleza análoga.
- Estructura y fórmulas habituales en la elaboración de documentos de comunicación interna en la empresa en inglés.
- Elaboración de informes y presentaciones comerciales en inglés.
- Estructuras sintácticas utilizadas habitualmente en el comercio electrónico para incentivar la venta.
- Abreviaturas y usos habituales en la comunicación escrita con diferentes soportes:
  - Internet.
  - Fax.
  - Correo electrónico.
  - Carta u otros análogos.

MP0421: Módulo de prácticas profesionales no laborales de gestión de comercial de ventas. (80 horas)

1. Organización de la actividad comercial.
- Documentación y registro de los procesos e información generada en la actividad comercial.
- Explotación del sistema informático de gestión comercial de la organización.
- Generación de informes de resultados económicos de la actividad comercial e intermedia
- Presupuestos de ventas y planificación de estrategias de ventas.
- Gestión contable y fiscal básica de la actividad comercial.
- Promoción de ventas: estrategias comerciales.
- Organización del equipo y fuerza de ventas externa e interna.
- Herramientas de promoción on line disponibles.
- La relación y conexión con los usuarios de la web comercial.
2. Gestión de operaciones comerciales.
- Realización de ventas y promoción de ventas.
- Aplicación de técnicas de venta y refutación de objeciones.
- Presentaciones y demostraciones comerciales.
- Cierre de operaciones y facturación.
- Gestión económico-administrativa de la actividad de ventas e intermediación comercial.
- Presentación de campañas específicas de productos concretos a la venta: la web como escaparate virtual.
- Elaboración de información, folletos y carteles de acciones comerciales de promoción comercial.
3. Integración y comunicación en el centro de trabajo.
- Comportamiento responsable en el centro de trabajo.

- Respeto a los procedimientos y normas del centro de trabajo.
- Interpretación y ejecución con diligencia las instrucciones recibidas.
- Reconocimiento del proceso productivo de la organización.
- Utilización de los canales de comunicación establecidos en el centro de trabajo.
- Adecuación al ritmo de trabajo de la empresa.
- Seguimiento de las normativas de prevención de riesgos, salud laboral y protección del medio ambiente.

TEMPORALIZACIÓN

MÓDULOS DEL CERTIFICADO	HORAS	UNIDADES FORMATIVAS (UF)	HORAS UF
MF1000_3: Organización comercial	120	UF1723: Dirección y estrategias de la actividad e intermediación comercial	60
		UF1724: Gestión económico-financiera básica de la actividad de ventas e intermediación comercial	60
MF1001_3: Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales	90		90
MF0239_2: Operaciones de venta	160	UF0030: Organización de procesos de venta.	60
		UF0031: Técnicas de venta	70
		UF0032: Venta online	30
MF0503_3: Promociones en espacios comerciales	70		70
MF1002_2: Inglés profesional para actividades comerciales	90		90
Módulo de formación práctica en centros de trabajo*			HORAS DEL MÓDULO
MP0421: Módulo de prácticas profesionales no laborales de gestión de comercial de ventas			80

*En ningún caso el módulo de formación práctica en centros de trabajo podrá impartirse mediante tele formación.

FORMACIÓN NECESARIA PARA ACCEDER AL CURSO CON ÉXITO

Para poder cursar con aprovechamiento la formación correspondiente al presente Certificado de Profesionalidad, se deberá cumplir alguno de los requisitos siguientes:

a) Estar en posesión del título de Bachiller.
b) Estar en posesión de un certificado de profesionalidad de nivel 3.
c) Estar en posesión de un certificado de profesionalidad de nivel 2 de la misma familia y área profesional.
d) Cumplir el requisito académico de acceso a los ciclos formativos de grado superior, o bien haber superado las correspondientes pruebas de acceso reguladas por las administraciones educativas.
e) Tener superada la prueba de acceso a la universidad para mayores de 25 años y/o de 45 años.

RECURSOS DIDÁCTICOS DEL CURSO

En teleformación contamos con diversidad de herramientas para dar respuesta a las necesidades de los alumnos y a las exigencias del programa.

- Para la comunicación y el trabajo en equipo dispondrás de:
  - Foros.
  - Chats.
  - Videoconferencias.
  - Tablón de anuncios.
  - Correo electrónico.

- Para el acceso a los contenidos:
  - Contenidos interactivos.
  - Glosarios.
  - Referencias y enlaces.
  - Enlace para la descarga del paquete Ofimático Office (versión de prueba).
  - Índices de contenidos.
  - Recursos textuales: guías didácticas, manuales, documentación de ampliación, bibliografía y webgrafía, legislación relacionada y Faq`s (compendio de preguntas con sus respectivas respuestas facilitadas por los tutores sobre aquellas cuestiones relevantes, o cuya consulta es frecuente).
  - Recursos visuales: fotografías, animaciones, vídeos relacionados.

- Para la organización del trabajo individual del alumno:
  - Agenda personal.
  - Expediente que recoge el estudio y evaluación individual.

SISTEMA DE CALIFICACIÓN Y SUPERACIÓN DE LOS MÓDULOS FORMATIVOS

Los resultados obtenidos en la evaluación se expresarán mediante puntuaciones con un rango de 0-10.

En cada módulo formativo que conforma el certificado de profesionalidad, se dispondrá de los siguientes resultados por alumno:

a) **Proceso de aprendizaje online:** Representa el **30%** de la nota final del módulo, siendo necesario obtener una puntuación media mínima de 5 sobre 10 para realizar el examen presencial de cada módulo. La puntuación media se calculará considerando:
   - ✓ Los resultados obtenidos en las actividades y trabajos realizados en la plataforma virtual de forma individual o colaborativa y en otros instrumentos de evaluación que, en su caso, se apliquen a través de la misma.
   - ✓ El grado de participación del alumno a través de las herramientas de comunicación que sea necesario utilizar para lograr los resultados de aprendizaje, tales como foros, chats, debates u otras.
   - ✓ Los resultados obtenidos en las actividades evaluables que, en su caso, se desarrollen en las tutorías presenciales.

b) **Examen presencial*:** Representa el **70%** de la nota final del módulo y es necesario obtener una puntuación mínima de 5 sobre 10.

***Los alumnos que no superen la prueba de evaluación final (examen presencial) en primera convocatoria o no la hayan realizado por causa justificada, dispondrán de una segunda convocatoria antes de concluir la acción formativa.

SISTEMA DE TUTORIAS Y SESIONES PRESENCIALES

El alumno dispondrá, las 24 horas del día durante los 7 días de la semana, de un espacio para la exposición de dudas sobre contenidos, actividades, etc. donde el profesor le resolverá las mismas de forma personalizada y en el menor tiempo posible.

Se llevarán a cabo también las siguientes **tutorías presenciales**:

COMT0411 GESTIÓN COMERCIAL DE VENTAS.			
Módulo del certificado	**Unidades formativas (UF)**	**Tipo de Tutoría**	**Sesión presencial**
MF1000_3: Organización comercial	UF1723: Dirección y estrategias de la actividad e intermediación comercial	Tutoría Virtual	Evaluación 4 h
	UF1724: Gestión económico-financiera básica de la actividad de ventas e intermediación comercial	Tutoría Virtual	
MF1001_3: Gestión de la fuerza de ventas y equipos comerciales		Tutoría Virtual	Evaluación 2 h
MF0239_2: Operaciones de venta	UF0030: Organización de procesos de venta.	Tutoría Virtual	Evaluación 5 h
	UF0031: Técnicas de venta	Tutoría Virtual	
	UF0032: Venta online	Tutoría Virtual	
MF0503_3: Promociones en espacios comerciales		Tutoría Virtual	Evaluación 2 h
MF1002_2: Inglés profesional para actividades comerciales		Tutoría Virtual	Evaluación 3 h

ESPECIFICACIONES Y REQUISITOS TÉCNICOS PARA REALIZAR LA ACCIÓN FORMATIVA

HARDWARE NECESARIO Y PERIFÉRICOS ASOCIADOS

Ordenador y conexión a Internet

- Pc o Portátil: Pentium II, CPU 3Ghz, 512 Mb de memoria RAM
- MAC: Power Mac 64, Power Mac 65 ó Equipo Apple con procesardor Inter 16 Gb RAM
- Conexión a Internet: Adsl mínimo 1Mb o conexión 3G con una velocidad superior a 128 kbps/seg.

SOFTWARE NECESARIO

- Acrobat Reader, versión 6.0 o superior, o Foxit Reader, versión 2.3
- Flash Player
- Java Sun (Google Chrome requiere la actualización 10 de la versión de Java)
- Reproductor de Windows Media Player a partir de la versión 9
- Internet Explorer a partir de v8
- Google Chrome v22
- Mozilla Firefox v15
- Safari v5