



Guía Didáctica

Operaciones de venta
(MF0239_2)

Objetivos

□ **Objetivos Generales**

- 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 distinta 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 post-venta.
- 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.

□ **Objetivos Específicos**

- Conocer la estructura del entorno comercial, pudiendo distinguir entre comercio al por menor y comercio al por mayor.
- Conocer los distintos tipos de agentes distinguiendo la diferencia entre fabricantes, distribuidores, representantes comerciales y consumidores; así como las relaciones existentes entre los distintos agentes.
- Reconocer la importancia de la imagen de la empresa mediante la distribución de su espacio, mobiliario y escaparatismo.
- Distinguir las distintas fórmulas y formatos comerciales.
- Aplicar las distintas normativas en materia de comercio: ley de Ordenación del Comercio Minorista, normativa local en materia de horarios de apertura.
- Conocer los derechos del consumidor en materia de garantías y devoluciones de producto.
- Distinguir los distintos tipos de Vendedores tanto en el marco comercial como en el marco jurídico actual.
- Conocer el perfil que deben cumplir para conseguir ser un vendedor profesional, así como su formación complementaria y todos aquellos aspectos que puedan perfeccionar la profesionalidad del mismo.
- Capacitar al alumno para la consecución de objetivos de autoevaluación en el proceso de ventas. Se le dotará al alumno de aspectos necesarios para su desarrollo personal, indicando todas aquellas técnicas necesarias para el aumento de su motivación y autoestima.
- Conocer los incentivos y su distinción con otro tipo de remuneraciones.
- Identificar los datos de la cartera de clientes potenciales y reales para establecer de esta forma un plan de actuación comercial, empleando para ello herramientas de gestión de relación con los clientes (CRM).

- Describir las características y estructura que debe incluir un argumentario técnico de ventas, precisando su función.
- Identificar los medios para la consecución de información a través de canales tanto online como de relaciones públicas.
- Elaborar una programación de la acción de venta propia, utilizando en su caso una aplicación de planificación comercial que contenga: rutas que optimicen el tiempo y el coste, número y frecuencia de visitas, argumentario de ventas, clasificación clientes según objetivos de perfiles y hábitos de consumo, y actualización de la información de la cartera de clientes.
- Identificar las herramientas que puede utilizar de forma habitual para dotar de mayor eficiencia a su labor de venta.
- Conocer el proceso documental de una Empresa.
- Identificar y ser capaz de cumplimentar tanto los documentos comerciales de una Empresa como los documentos de compra-venta de la misma.
- Conocer la normativa en materia de elaboración de documentos propios de la venta.
- Conocer las aplicaciones informáticas básicas para la elaboración de la gestión documental de una Empresa.
- Confeccionar los documentos de compra-venta de una Empresa a través de la aplicación informática FacturaPlus.
- Aplicar las operaciones básicas para el cálculo de las operaciones de venta realizadas en una Empresa.
- Estar en disposición de calcular el Precio de Venta al Público de un artículo determinado teniendo en cuenta los costes y el margen de beneficios a obtener por la Empresa.
- Ser capaz de distinguir los distintos costes comerciales, de fabricación, costes de visitas y contacto y costes derivados de promociones, así como el cálculo de los mismos y la

importancia que supone para la emisión de los presupuestos de una Empresa.

- Ser capaz de saber cuál es la rentabilidad de una Empresa.
- Conocer los componentes fiscales derivados de las operaciones de compra-venta: IVA, Recargo de Equivalencia e Impuestos Especiales.
- Calcular descuentos, margen comercial, comisiones comerciales, intereses de pagos aplazados.
- Seguimiento y control de las operaciones de venta.
- Conocer el uso de determinadas herramientas e instrumentos para el cálculo aplicado a la venta: TPV y Hojas de Cálculo.
- Conocer las características de los distintos tipos de venta: la venta presencial y no presencial, la venta con establecimiento y sin establecimiento.
- Describir y aplicar las técnicas básicas para la fidelización y captación de clientes.
- Describir las capacidades que debe poseer un vendedor, así como las aptitudes que tiene que desarrollar un vendedor.
- Indicar las variables que podemos contemplar en la conducta y motivaciones de un cliente. Saber que estimula al cliente para que compre. Identificar los distintos tipos de conducta, sus miedos e inquietudes y lo que estimula al cliente para
- Conocer todas las fases del proceso de venta mediante la aproximación al cliente, el desarrollo en el que se argumentan las objeciones que plantea el cliente y el cierre de la venta.
- Aplicar las distintas demostraciones del producto atendiendo al tipo de cliente.
- Análisis del producto o servicio atendiendo a cada uno de sus atributos técnicos y comerciales.
- Conocer el argumentario de ventas seleccionando los distintos argumentos de ventas.

- Conocer e identificar los distintos tipos de presentaciones del artículo o producto, así como las diferencias entre los productos y servicios.
- Identificar en qué momento de la fase de argumentación es necesaria la demostración.
- Distinguir los distintos tipos de demostración y el momento y cliente idóneo para realizar la demostración.
- Diferenciar como realizar una demostración de un producto frente a un pequeño y gran número de clientes.
- Capacitar para la realización de presentaciones de productos.
- Conocer la existencia de ventas que se pueden realizar adicionalmente a la del producto que ofrecemos; ventas cruzadas: adicionales y sustitutivas.
- Aplicación de técnicas de comunicación para la venta.
- Identificar los distintos elementos que intervienen en el proceso de comunicación.
- Diferenciar los distintos aspectos de la comunicación verbal y no verbal. Estos aspectos nos pueden ayudar para emplearlos durante una entrevista.
- Realizar técnicas de comunicación telefónica con presencia de la sonrisa.
- Conocer los instrumentos de comunicación escrita.
- Conocer las ventajas de fidelizar a un cliente, así como las distintas estrategias a utilizar para la fidelización de los mismos.
- Conocer las técnicas de telemarketing.
- Distinguir los distintos tipos de reclamaciones y las diferencias y consecuencias de las mismas y la importancia de las mismas.
- Gestionar las quejas y reclamaciones de los consumidores y usuarios.
- Conocer la normativa en materia de protección al consumidor.

- Ser capaz de cumplimentar las hojas de reclamaciones y entender el proceso de remisión de las distintas hojas a cumplimentar.
- Conocer la existencia de Oficinas Municipales de Información al Consumidor, indagando sobre las distintas funciones de las mismas.
- Entender el proceso de resolución de reclamaciones extrajudiciales.
- Conocer las Juntas Arbitrales de Consumo.
- Conocer las relaciones comerciales a través de internet.
- Contar con todas aquellas herramientas necesarias para la utilización de sistemas online.
- Ser capaz de identificar todos aquellos modelos de importancia que podemos encontrarlos en un entorno de venta online.
- Identificar las ventajas que ofrece la elección de un negocio online, así como la eficacia y eficiencia que resultan de la utilización de dichos sistemas de apertura del negocio tanto geográficamente como temporalmente.
- Conocer la existencia de servidores de internet gratuitos o se pago y ser capaz de tomar una decisión sobre el tipo de servidor a utilizar en la Empresa atendiendo a los objetivos de la misma.
- Indagar sobre todos los costes a asumir para la consecución de la rentabilización de las operaciones online.
- Estudiar el comportamiento del internauta para dirigirlo a planes de acción de venta online de la Empresa.
- Conocer los criterios comerciales a la hora de diseñar la página web de la Empresa.
- Ser capaz de distinguir las distintas partes de una página web con la finalidad de hacerla más usable por el internauta.
- Identificar los distintos tipos de tiendas virtuales, así como las acciones promocionales de la empresa a través de banners para la consecución de los objetivos fijados.
- Reconocer la seguridad y confidencialidad en las distintas formas de pago a través de internet.

- Conocer las distintas formas de pagos online que son instrumento fundamental para la consecución del objetivo marcado de la venta.
- Cumplimentación de reclamación de clientes online, así como la existencia de garantías de la comercialización online.
- Conocer las distintas herramientas para diseñar una página web.

Contenidos

160 horas	MF0239_2: Operaciones de venta
60 horas	UF0030: Organización de procesos de venta
15 horas	<ul style="list-style-type: none"> • Unidad 1: Organización del entorno comercial <ul style="list-style-type: none"> • Estructura del entorno comercial • Fórmulas y formatos comerciales • Evolución de la comercialización y distribución comercial • Posicionamiento e imagen de la marca • Normativa general sobre el comercio • Derechos del consumidor
15 horas	<ul style="list-style-type: none"> • Unidad 2: Gestión de la venta profesional <ul style="list-style-type: none"> • El vendedor profesional • El perfil del vendedor • La carrera profesional del vendedor e incentivos • Organización del trabajo del vendedor profesional • Gestión de tareas y planificación de las visitas
15 horas	<ul style="list-style-type: none"> • Unidad 3: Documentación propia de la venta de productos y servicios <ul style="list-style-type: none"> • Documentos comerciales • Documentos de compra-venta • Archivo de la documentación comercial • Aplicaciones informáticas de la documentación comercial
15 horas	<ul style="list-style-type: none"> • Unidad 4: Cálculo y aplicaciones propias de la venta <ul style="list-style-type: none"> • Operativa básica de cálculo aplicado a la venta • Estimación de costes de la actividad comercial • Fiscalidad • Cálculos habituales en las operaciones comerciales • Herramientas para el cálculo aplicado a la venta

70 horas	UF0031: Técnicas de venta
24 horas	<ul style="list-style-type: none"> • Unidad 1: Procesos de venta <ul style="list-style-type: none"> • Tipos de venta • Fases del proceso de venta • Aproximación al cliente • El vendedor • Análisis del producto o servicio • El argumentario de ventas
23 horas	<ul style="list-style-type: none"> • Unidad 2: Aplicación de técnicas de venta <ul style="list-style-type: none"> • Presentación y demostración de un producto/servicio • Argumentación • Objeciones del cliente • Técnicas de comunicación • La expresión oral • Medios de comunicación no presenciales • La comunicación comercial escrita: cartas y documentación
23 horas	<ul style="list-style-type: none"> • Unidad 3: Fidelización de clientes. Resolución de conflictos y reclamaciones <ul style="list-style-type: none"> • La confianza y las relaciones comerciales • Externalización de las relaciones con clientes • Conflictos y reclamaciones en la venta • Resolución de reclamaciones
30 horas	UF0032: Venta online
15 horas	<ul style="list-style-type: none"> • Unidad 1: Internet como canal de venta <ul style="list-style-type: none"> • Las relaciones comerciales a través de internet • Utilidades de los sistemas online • Modelos de comercio a través de internet • Servidores online
15 horas	<ul style="list-style-type: none"> • Unidad 2: Diseño comercial de páginas web <ul style="list-style-type: none"> • El internauta como cliente potencial • Criterios comerciales en el diseño comercial de páginas • Tiendas virtuales • Formas de pago en internet • Conflictos y reclamaciones de clientes • Aplicaciones a nivel de usuario para el diseño de páginas web
160 horas	3 unidades formativas 9 unidades didácticas