



MF0239_2. Operaciones de venta

Objetivos

□ **Objetivos generales**

- Determinar las líneas propias de actuación comercial en la venta, ajustando el plan de acción definido por la empresa, a las características específicas de cada cliente.
- Atender y satisfacer las necesidades del cliente teniendo en cuenta los objetivos y productos y/o servicios de la empresa.
- Obtener el pedido a través de los diferentes canales de comercialización, utilizando las técnicas de venta dentro de los márgenes de actuación de venta establecidos por la empresa.
- Atender y resolver en el marco de su responsabilidad, las reclamaciones presentadas por los clientes según los criterios y procedimientos establecidos por la empresa respetando la normativa vigente de protección al consumidor.
- Gestionar los procesos de seguimiento y postventa según los criterios establecidos por la empresa. Determinar las líneas propias de actuación comercial en la venta, ajustando el plan de acción definido por la empresa, a las características específicas de cada cliente.
- Atender y satisfacer las necesidades del cliente teniendo en cuenta los objetivos y productos y/o servicios de la empresa
- Obtener el pedido a través de los diferentes canales de comercialización, utilizando las técnicas de venta dentro de los márgenes de actuación de venta establecidos por la empresa.
- Atender y resolver en el marco de su responsabilidad, las reclamaciones presentadas por los clientes según los criterios y procedimientos establecidos por la empresa respetando la normativa vigente de protección al consumidor.

- Gestionar los procesos de seguimiento y postventa según los criterios establecidos por la empresa.
- Determinar las líneas propias de actuación comercial en la venta, ajustando el plan de acción definido por la empresa, a las características específicas de cada cliente.
- Atender y satisfacer las necesidades del cliente teniendo en cuenta los objetivos y productos y/o servicios de la empresa
- Obtener el pedido a través de los diferentes canales de comercialización, utilizando las técnicas de venta dentro de los márgenes de actuación de venta establecidos por la empresa.
- Atender y resolver en el marco de su responsabilidad, las reclamaciones presentadas por los clientes según los criterios y procedimientos establecidos por la empresa respetando la normativa vigente de protección al consumidor.
- Gestionar los procesos de seguimiento y postventa según los criterios establecidos por la empresa.

□ **Objetivos específicos**

- Programar la actuación en la venta a partir de parámetros comerciales definidos y el posicionamiento de empresa/entidad.
- Realizar los cálculos derivados de operaciones de venta definidas, aplicando fórmulas comerciales adecuadas.
- Confeccionar los documentos básicos derivados de la actuación en la venta, aplicando la normativa vigente y de acuerdo con unos objetivos definidos.
- 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 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.

Contenidos

MF0239_2. Operaciones de venta	160 horas
UF0030. Organización de procesos de venta	60 horas
<p>Unidad 1: Organización del entorno comercial.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Estructura del entorno comercial. <ul style="list-style-type: none"> ○ El macroentorno. ○ El microentorno. ○ Comercio al por menor según la forma de la propiedad. ○ Comercio al por menor según el tamaño. ○ Comercio al por mayor. ○ Comercialización en otros sectores: el departamento comercial y el departamento de ventas. ○ Agentes: fabricantes, distribuidores, representantes comerciales y consumidores. ○ Agentes: distribuidores. ○ Agentes: consumidores. ○ Relaciones entre los agentes. • Fórmulas y formatos comerciales. <ul style="list-style-type: none"> ○ Formas comerciales de productos de consumo según el sistema de venta utilizado. ○ Tipos de Venta presencial. ○ Tipos de Venta no presencial. • Evolución y tendencias de la comercialización y distribución comercial. Fuentes de información y actualización comercial. <ul style="list-style-type: none"> ○ Actualización comercial: mundo laboral y mercado. ○ Actualización comercial: nuevas tecnologías y sociedad. • Posicionamiento e imagen de la marca del producto, servicio y los establecimientos comerciales. <ul style="list-style-type: none"> ○ Posicionamiento del producto. • Normativa general sobre el comercio. <ul style="list-style-type: none"> ○ Normativa local en el comercio minorista: horarios de apertura y otros. • Derechos del consumidor. <ul style="list-style-type: none"> ○ Tipos de derechos del consumidor. ○ Las devoluciones. ○ Garantías: responsabilidades del distribuidor y del fabricante. 	
Cuestionario de Autoevaluación UA 01	30 minutos
Actividad de Evaluación UA 01	1 hora

Tiempo total de la unidad	15 horas
<p>Unidad 2: Gestión de la venta profesional.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El vendedor profesional. <ul style="list-style-type: none"> ○ Tipos de vendedores. • El perfil del vendedor: habilidades, aptitudes y actitudes personales. <ul style="list-style-type: none"> ○ El vendedor como comunicador. ○ La voz. ○ El lenguaje verbal y no verbal. • La carrera profesional del vendedor e incentivos. <ul style="list-style-type: none"> ○ Formación base del vendedor y perfeccionamiento. ○ Autoevaluación, control y personalidad. ○ Desarrollo personal y autoestima. ○ Incentivos ligados a la carrera profesional del vendedor. • Organización del trabajo del vendedor profesional. <ul style="list-style-type: none"> ○ Planificación del trabajo: la agenda comercial. ○ Gestión de tiempos y rutas. Estudio de rutas. ○ Gestión de tiempos y rutas. Construcción de rutas. ○ La visita comercial. La venta fría. ○ Argumentario de ventas: concepto y estructura. ○ Prospección, captación de clientes y tratamiento de la información comercial derivada. La tarea de prospección. ○ Prospección, captación de clientes y tratamiento de la información comercial derivada. Información y fórmulas de captación. ○ Gestión de la cartera de clientes. ○ Planning de visitas: previsión de tiempos, cadencia y gestión de rutas. • Manejo de las herramientas de gestión de tareas y planificación de las visitas. 	
Cuestionario de Autoevaluación UA 02	30 minutos
Actividad de Evaluación UA 02	1 hora
Tiempo total de la unidad	13 horas
<p>Unidad 3: Documentación propia de la venta de productos y servicios.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Documentos comerciales. <ul style="list-style-type: none"> ○ Documentación de los clientes. ○ Documentación de los productos o servicios. ○ Documentación de pago: el cheque. ○ Documentación de pago: recibo y recibos bancarios. 	

<ul style="list-style-type: none"> ○ Documentación de pago: transferencia bancaria. ○ Documentación de pago: tarjeta bancaria. ○ Documentación de pago: el pagaré. • Documentos de compra-venta. <ul style="list-style-type: none"> ○ El presupuesto. ○ El pedido. ○ Contenido de las facturas. ○ Base imponible de la factura. ○ La factura electrónica. ○ El albarán. • Archivo de la documentación comercial. <ul style="list-style-type: none"> ○ Utilidad de los archivos. ○ Tipos de archivos. ○ Métodos de clasificación de los documentos. ○ Conservación de documentos y clasificación de archivos. • Aplicaciones informáticas para la elaboración y organización de la documentación comercial. <ul style="list-style-type: none"> ○ Global ○ Sistema. ○ Clientes y proveedores. ○ Clientes y proveedores: datos generales. ○ Clientes y proveedores: carpeta de datos generales y precios de compra. ○ Clientes y proveedores: precios de venta. Tercera carpeta para el alta de artículos. Carpeta de precios de venta. ○ Clientes y proveedores: altas de precios por divisas. Stocks. Cuarta carpeta para el alta de artículos. ○ Clientes y proveedores: clientes. ○ Gestión de compra. ○ Gestión de venta. 	
Cuestionario de Autoevaluación UA 03	30 minutos
Actividad de Evaluación UA 03	1 hora
Tiempo total de la unidad	17 horas
<p>Unidad 4: Cálculo y aplicaciones propias de la venta.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Operativa básica de cálculo aplicado a la venta. <ul style="list-style-type: none"> ○ Cálculo del precio de venta al público. ○ Competitividad en el mercado. • Estimación de costes de la actividad comercial y control. Costes de fabricación, costes comerciales y costes de visitas y contactos. <ul style="list-style-type: none"> ○ Mix de marketing y marketing promocional. ○ Técnicas de promoción dirigidas al consumidor. • Fiscalidad. El IVA. <ul style="list-style-type: none"> ○ Exención del IVA. 	

<ul style="list-style-type: none"> ○ Recargo de equivalencia y liquidación del IVA. ○ Impuestos especiales. • Cálculos habituales en las operaciones comerciales. Cálculo de descuentos y recargos especiales. <ul style="list-style-type: none"> ○ Cálculo de rentabilidad y margen comercial. ○ Cálculo de comisiones comerciales. Retribución fija y variable. ○ Cálculo de comisiones comerciales. Otras modalidades de retribución. ○ Cálculo de cuotas y pagos aplazados: intereses. ○ Aplicaciones de control y seguimiento de pedidos, facturación y cuentas de clientes. ○ Facturas rectificativas. ○ Plazos de expedición, envío y reemisión de facturas. ○ Control cobro de la factura. • Herramientas e instrumentos para el cálculo aplicados a la venta. <ul style="list-style-type: none"> ○ Funciones de cálculo de TPV. ○ Procedimiento de pago con tarjeta. ○ Hojas de cálculo y aplicaciones informáticas de gestión de la información comercial. ○ Aplicaciones informáticas de gestión de la información comercial: facturaplus. 	
Cuestionario de Autoevaluación UA 04	30 minutos
Actividad de Evaluación UA 04	1 hora
Tiempo total de la unidad	14 horas
Evaluación final UF0030	1 hora
UF0031. Técnicas de venta	70 horas
<p>Unidad 1: Procesos de venta.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Tipos de venta. <ul style="list-style-type: none"> ○ Venta personal. ○ Venta multinivel. ○ Venta a distancia. ○ Similitudes y diferencias entre venta presencial y no presencial. ○ Venta fría. • Fases del proceso de venta. <ul style="list-style-type: none"> ○ Fase previa. ○ Fase previa: la prospección. ○ La oferta del producto: la presentación y apertura. ○ La oferta del producto: la argumentación y exposición. ○ La demostración. 	

<ul style="list-style-type: none"> ○ La demostración: planificación estratégica y errores a evitar. ○ La demostración: materiales de apoyo. ○ La demostración: técnicas. ○ La negociación: planificación y objetivos de la negociación. ○ La negociación: desarrollo y estilo de la negociación. ○ La negociación: técnicas. ○ Las objeciones: motivos para plantearlas. ○ Las objeciones: tipos más frecuentes y proceso de respuesta. ○ La objeción: técnicas para resolver una objeción. ○ La objeción: precio. ○ El cierre de la venta. ○ El cierre de la venta: técnicas. ○ El cierre de la venta: según tipo de cliente. • Aproximación al cliente. <ul style="list-style-type: none"> ○ Detectar necesidades del consumidor. ○ Clasificación de las necesidades. ○ Hábitos del consumidor. ○ Comportamiento del consumidor. ○ El proceso de decisión de compra. • Comportamiento del vendedor y consumidor en el punto de venta. <ul style="list-style-type: none"> ○ El vendedor. ○ Observación y clasificación del cliente. • Análisis del producto o servicio. <ul style="list-style-type: none"> ○ Tipos de productos según el punto de venta. ○ Atributos y características de los productos y servicios. ○ Características del producto según el ciclo de vida del producto. ○ Formas de presentación del producto: envases y embalajes. ○ Condiciones de utilización, precio y comparaciones. ○ Marca. ○ Publicidad. • El argumentario de ventas. <ul style="list-style-type: none"> ○ El argumentario del fabricante y selección de argumentos de venta. 	
<p>Cuestionario de Autoevaluación UA 01</p>	<p>30 minutos</p>
<p>Actividad de Evaluación UA 01</p>	<p>1 hora</p>
<p>Tiempo total de la unidad</p>	<p>29 horas</p>
<p>Unidad 2: Aplicación de técnicas de venta.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Presentación y demostración del producto o servicio. <ul style="list-style-type: none"> ○ Tipos de presentación del producto. 	

<ul style="list-style-type: none"> ○ Diferencias entre productos y servicios. • Demostración ante un gran número de clientes. • Argumentación comercial. <ul style="list-style-type: none"> ○ Preparación del argumentario. ○ Tipos y formas de argumentos. ○ Tipos y formas de objeciones. • Técnicas para la refutación de objeciones y persuasión a la compra. • Ventas cruzadas. • Técnicas de comunicación aplicadas a la venta. <ul style="list-style-type: none"> ○ 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. • Técnicas de comunicación no presenciales. <ul style="list-style-type: none"> ○ La expresión oral. ○ La expresión oral: la lexicología. ○ Aspectos a tener en cuenta por un vendedor en la comunicación no verbal. ○ Medios de comunicación no presenciales. ○ Recursos y medios de comunicación no presencial. ○ Técnicas de comunicación no presencial: la sonrisa telefónica. • La comunicación comercial escrita: cartas y documentación comercial escrita. <ul style="list-style-type: none"> ○ Proceso de elaboración de la carta comercial. ○ Tipos de cartas comerciales. ○ El informe. ○ Memorandum. ○ Instancias. ○ Instancias: tratamientos y modelos. ○ Oficio: estructura y utilidad. ○ Oficio: tipos y transcripción. 	
<p>Cuestionario de Autoevaluación UA 02</p>	<p>30 minutos</p>
<p>Actividad de Evaluación UA 02</p>	<p>1 hora</p>
<p>Tiempo total de la unidad</p>	<p>20 horas</p>
<p>Unidad 3: Fidelización de clientes. Resolución de conflictos y reclamaciones.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Confianza y las relaciones comerciales. <ul style="list-style-type: none"> ○ Fidelización de clientes: conceptos y ventajas. ○ Relaciones con el cliente y la calidad del servicio: 	

<ul style="list-style-type: none"> clientes prescriptores. <ul style="list-style-type: none"> ○ Servicio post-venta. ○ Marketing relacional. ○ Estrategias de fidelización. • Externalización de las relaciones con clientes: Telemarketing. • Aplicación de gestión de relaciones con el cliente (CRM). <ul style="list-style-type: none"> ○ Componentes y propósito de la gestión de relaciones con el cliente (CRM). • Conflictos y reclamaciones en la venta. <ul style="list-style-type: none"> ○ Quejas y reclamaciones. ○ Concepto, motivos y pasos de una queja. ○ Hoja de reclamaciones. ○ Datos que contienen las hojas de reclamaciones. ○ Gestión de quejas y reclamaciones. ○ Gestión de quejas y reclamaciones. Designación de una unidad de gestión de quejas y sugerencias. ○ Gestión de quejas y reclamaciones. Preparación de la unidad de quejas y sugerencias. ○ Gestión de quejas y reclamaciones. Comunicación interna. ○ Gestión de quejas y reclamaciones. Procedimiento de gestión de quejas y sugerencias. ○ Gestión de quejas y reclamaciones. Seguimiento de la gestión de quejas y sugerencias. • Normativa de protección al consumidor. <ul style="list-style-type: none"> ○ Normativa de protección al consumidor. Libro segundo. ○ Normativa de protección al consumidor. Libro tercero y cuarto. ○ 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. ○ Oficinas municipales de información al consumidor. • Resolución de reclamaciones. <ul style="list-style-type: none"> ○ Pasos a seguir. ○ Resolución extrajudicial de reclamaciones: ventajas y procedimientos. ○ Juntas arbitrales de consumo. 	
Cuestionario de Autoevaluación UA 03	30 minutos
Actividad de Evaluación UA 03	1 hora
Tiempo total de la unidad	20 horas
Evaluación final UF0031	1 hora

UF0032. Venta online	30 horas
<p>Unidad 1: Internet como canal de venta.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Las relaciones comerciales a través de internet. <ul style="list-style-type: none"> ○ B2B: Business to business. ○ B2C: Business to consumer. ○ B2A: Business to administration. • Utilidades de sistemas online. <ul style="list-style-type: none"> ○ Navegadores: uso de los principales navegadores. ○ Correo electrónico: comunicación asíncrona. ○ Creación de una cuenta de correo con Outlook. ○ Enviar mensajes con Outlook. ○ Servidores de correo web. ○ Mensajería instantánea: Comunicación síncrona. ○ Teletrabajo. ○ Listas de distribución. • Modelos de comercio a través de internet. <ul style="list-style-type: none"> ○ Tipos. • Servidores online. <ul style="list-style-type: none"> ○ Servidores gratuitos. ○ Coste y rentabilidad de la comercialización online. 	
Cuestionario de Autoevaluación UA 01	30 minutos
Actividad de Evaluación UA 01	1 hora
Tiempo total de la unidad	11 horas
<p>Unidad 2: Diseño comercial de páginas web.</p> <ul style="list-style-type: none"> • El internauta como cliente potencial. <ul style="list-style-type: none"> ○ El perfil del internauta. ○ Comportamiento de la clientela internauta. ○ Marketing viral: Aplicaciones y buenas conductas. • Criterios comerciales en el diseño comercial de páginas web. <ul style="list-style-type: none"> ○ Objetivos. ○ Partes y elementos del diseño de páginas web. ○ Criterios comerciales en el diseño de contenidos de páginas web. ○ Backstore. ○ Usabilidad de la página web. • Tiendas virtuales. <ul style="list-style-type: none"> ○ Tipología de tiendas virtuales. ○ El escaparate virtual. ○ Visitas guiadas. ○ Acciones promocionales y banners. • Formas de pago en internet. <ul style="list-style-type: none"> ○ Seguridad y confidencialidad. 	

<ul style="list-style-type: none"> ○ TPV virtual. ○ Transferencias. ○ Cobros contra reembolso. • Conflictos y reclamaciones de clientes. <ul style="list-style-type: none"> ○ Gestión de reclamaciones online. ○ Garantías de la comercialización online. ○ Buenas prácticas de comercialización online. • Aplicaciones a nivel de usuario para el diseño de páginas web. <ul style="list-style-type: none"> ○ Aplicaciones a nivel de usuario para la creación de tiendas online. ○ Proveedores de Hosting. Soluciones integrales de comercio online. ○ Desarrollo propio. 	
Cuestionario de Autoevaluación UA 02	30 minutos
Actividad de Evaluación UA 02	1 hora
Tiempo total de la unidad	18 horas
Evaluación final UF0032	1 hora
3 unidades formativas / 9 unidades didácticas	160 horas