



TÍTULO: Organización de procesos de venta

DURACIÓN: 60 H

■ 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.

■ OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Describir las estructuras y formas comerciales por el grado de asociación y por el tipo de venta ya sea presencial y/o no presencial.
- Identificar las características de los productos y servicios y posicionamiento de una empresa y su implicación en el plan de ventas.
- Identificar e interpretar la normativa que regula la comercialización de productos/servicios y marcas.
- Identificar las fuentes de información on-line y off line relativas al mercado.
- Identificar los datos de la cartera de clientes potenciales y reales de interés para establecer el plan de actuación comercial empleando, en su caso, las herramientas de gestión de relación con los clientes (CRM) y herramientas de gestión de bases de datos.
- Describir las características y estructura de un argumentario técnico de ventas, precisando su función.
- Especificar la documentación profesional necesaria para desarrollar convenientemente la operación de venta.
- Identificar los sistemas de comunicación presencial y no presencial.



- A partir de información convenientemente detallada sobre objetivos de venta, número y tipo de clientes, características de los productos/servicios de venta y jornada laboral o tiempo disponible, elaborar una programación de la acción de venta propia, utilizando en su caso, una aplicación de planificación comercial, que contenga:
 - o Rutas que optimicen el tiempo y coste.
 - o Número y frecuencias de visita.
 - o Líneas y márgenes de actuación para la consecución de objetivos.
 - o Argumentario de ventas.
 - o Clasificación clientes según criterios objetivos de perfiles y hábitos de consumo.
 - o Actualización de la información de la cartera de clientes.
- Analizar y valorar el trabajo en equipo en el desarrollo de la actividad profesional, así como la importancia de la cultura corporativa en las actuaciones comerciales.
- Identificar la documentación anexa a las operaciones de compraventa.
- Identificar e interpretar la normativa aplicable al contrato de compraventa y a la factura.
- Dada la caracterización de un producto o servicio, un objetivo comercial y unas condiciones de venta base prefijadas:
 - o Elaborar la oferta que se presentará a un cliente, utilizando en su caso, la información obtenida de la aplicación informática de gestión de la relación con el cliente (CRM) y la información suministrada por las herramientas de ayuda al punto de venta (manuales, Intranet, entre otros).
- A partir de unas condiciones pactadas en la venta de un producto o servicio, cumplimentar los documentos que formalicen la operación de acuerdo con la normativa aplicable y utilizando en su caso un programa informático adecuado.
- Definir las fórmulas y conceptos de interés, descuento y márgenes comerciales.
- Describir las variables que intervienen en la formación del precio de venta.
- En un supuesto práctico en el que se caracteriza una venta, con aplazamiento de pago y condiciones especiales en el proceso pactado:
 - o Calcular los intereses de aplazamiento.
 - o Calcular las cuotas de pago.
 - o Calcular el precio final de la operación, aplicando la fórmula adecuada.
 - o Interpretar el resultado.
- En un supuesto práctico que cuantifica los diferentes tipos de coste que han intervenido en la obtención de un producto, porcentaje de margen comercial previsto, porcentaje de descuento posible en función de las condiciones de pago e impuestos que gravan la operación de venta, calcular
 - o Descuentos en función de las distintas opciones de pago descritas.
 - o Precio de venta total, incluyendo, en su caso, otros gastos.
 - o Ratios comerciales.



■ CONTENIDOS

- **Capítulo 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 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.
- **Capítulo 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.
- **Capítulo 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, pagarés, transferencias y letras.
 - Documentos propios de 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.
- **Capítulo 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.