

INENKA

BUSINESS SCHOOL

MÁSTER EN GESTIÓN DE VENTA SECTOR RETAIL

CON CERTIFICACIÓN UNIVERSITARIA INTERNACIONAL + RECONOCIMIENTO DE 60 ECTS Y PRÁCTICAS GARANTIZADAS

INA027

www.escuelainenka.com



Certificación universitaria internacional



Escuela asociada a:



CECAP

a3en



DESTINATARIOS

El **Máster en Gestión de Ventas Sector Retail** se dirige especialmente a todas aquellas personas interesadas en ampliar sus conocimientos sobre operaciones de venta en el sector de las empresas especializadas en la comercialización masiva de productos o servicios, también conocido como sector retail. A lo largo de la formación, el alumno estudiará cómo se estructura el comercio y las distintas fórmulas y formatos comerciales que se pueden encontrar. Asimismo, conocerá el funcionamiento de los procesos comerciales y de las normativas y leyes vigentes en las que se enmarcan. Por otro lado, el estudiante aprenderá a organizar eficazmente el trabajo de un vendedor profesional, aprendiendo a crear agendas comerciales, gestionar el tiempo o crear un plan de prospección usando un CRM. Además, el temario también profundizará en las técnicas de venta, una parte imprescindible para el sector retail. En este sentido, el estudiante aprenderá a crear argumentarios y a vender mediante técnicas de persuasión, tanto de forma presencial, como a través de un e-commerce.



MODALIDAD

Puedes elegir entre:

- **A DISTANCIA:** una vez recibida tu matrícula, enviaremos a tu domicilio el pack formativo que consta de los manuales de estudio y del cuaderno de ejercicios.
- **ON LINE:** una vez recibida tu matrícula, enviaremos a tu correo electrónico las claves de acceso a nuestro Campus Virtual donde encontrarás todo el material de estudio.

Ambas modalidades incluyen **PRÁCTICAS GARANTIZADAS** en empresas. Mediante este proceso se suman las habilidades prácticas a los conceptos teóricos adquiridos en el curso. Las prácticas serán presenciales, de 3 meses aproximadamente, en una empresa cercana al domicilio del alumno.



DURACIÓN

La duración del curso es de 1500h, reconocidas con 60 ECTS.



IMPORTE

Importe Original: ~~3600€~~

Importe Actual: 1800€



CERTIFICACIÓN OBTENIDA

Una vez finalizados los estudios y superadas las pruebas de evaluación, el alumno recibirá un diploma que certifica el "**MÁSTER EN GESTIÓN DE VENTA SECTOR RETAIL**", de INENKA BUSINESS SCHOOL, avalada por nuestra ondición de socios de la CECAP y AEEN, máximas instituciones españolas en formación y de calidad.

Los diplomas, además, llevan el sello de Notario Europeo, que da fe de la validez de los contenidos y autenticidad del título a nivel nacional e internacional.

Junto al diploma, el alumno recibirá un Carné Acreditativo de la formación firmado y sellado por la escuela, válido para demostrar los contenidos adquiridos.

Además el alumno recibirá una Certificación Universitaria Internacional de la Universidad Católica de Cuyo-DQ con un reconocimiento de 60 ECTS.



MÓDULO 1. OPERACIONES DE VENTA

UNIDAD FORMATIVA 1. ORGANIZACIÓN DE PROCESOS DE VENTA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ORGANIZACIÓN DEL ENTORNO COMERCIAL

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.
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.
3. Evolución y tendencias de la comercialización y distribución comercial. Fuentes de información y actualización comercial.
4. Estructura y proceso comercial en la empresa.
5. 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.
6. Derechos del consumidor:
 - Tipos de derechos del consumidor
 - Devoluciones
 - Garantía: responsabilidades del distribuidor y del fabricante

UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN DE LA VENTA PROFESIONAL

1. 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.
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.
3. Manejo de las herramientas de gestión de tareas y planificación de visitas.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. DOCUMENTACIÓN PROPIA DE LA VENTA DE PRODUCTOS Y SERVICIOS

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.
2. Documentos propios de la compraventa:
 - Orden de pedido.
 - Factura.
 - Recibo.
 - Justificantes de pago.

3. Normativa y usos habituales en la elaboración de la documentación comercial.
4. Elaboración de la documentación:
 - Elementos y estructura de la documentación comercial.
 - Orden y archivo de la documentación comercial.
5. Aplicaciones informáticas para la elaboración y organización de la documentación comercial.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. CÁLCULO Y APLICACIONES PROPIAS DE LA VENTA

1. Operativa básica de cálculo aplicado a la venta:
 - Sumas, restas, multiplicaciones y divisiones.
 - Tasas, porcentajes.
2. Cálculo de PVP (Precio de venta al público):
 - Concepto.
 - Precio mínimo de venta.
 - Precio competitivo.
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. Fiscalidad:
 - IVA
 - Impuestos especiales.
5. Cálculo de descuentos y recargos comerciales.
6. Cálculo de rentabilidad y margen comercial.
7. Cálculo de comisiones comerciales.
8. Cálculo de cuotas y pagos aplazados: intereses.
9. Aplicaciones de control y seguimiento de pedidos, facturación y cuentas de clientes.
 - Control y seguimiento de costes márgenes y precios.
10. 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.

UNIDAD FORMATIVA 2. TÉCNICAS DE VENTA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PROCESOS DE VENTA

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.
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.
3. Preparación de la venta:
 - Conocimiento del producto
 - Conocimiento del cliente.
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.
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.
6. Características del producto según el CVP (Ciclo del vida de producto)
 - Formas de presentación: envases y empaquetado.
 - Condiciones de utilización. Precio. Comparaciones.
 - Marca.
 - Publicidad.
7. El argumentario de ventas:
 - Información del producto al profesional de la venta.
 - El argumentario del fabricante.
 - Selección de argumentos de venta.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE VENTA

1. Presentación y demostración del producto/servicio.
 - Concepto
 - Tipos de presentación de productos
 - Diferencias entre productos y servicios.
2. 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.
3. Argumentación comercial:
 - Tipos y formas de argumentos.
 - Tipos y forma de objeciones.
4. Técnicas para la refutación de objeciones.
5. Técnicas de persuasión a la compra.
6. Ventas cruzadas:
 - Ventas adicionales.
 - Ventas sustitutivas.
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.
 - Técnicas para la comunicación no verbal a través del cuerpo: manos, mirada, posición, espacio entre interlocutores u otros.
8. 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.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. SEGUIMIENTO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

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.

2. Estrategias de fidelización:
 - Marketing relacional.
 - Tarjetas de puntos.
 - Promociones.
3. Externalización de las relaciones con clientes: telemarketing.
4. Aplicaciones de gestión de relaciones con el cliente (CRM).

UNIDAD DIDÁCTICA 4. RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS Y RECLAMACIONES PROPIOS DE LA VENTA

1. Conflictos y reclamaciones en la venta:
 - Tipología: Quejas y Reclamaciones.
 - Diferencias y consecuencias.
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.
3. Resolución de reclamaciones:
 - Respuestas y usos habituales en el sector comercial.
 - Resolución extrajudicial de reclamaciones: Ventajas y procedimiento.
 - Juntas arbitrales de consumo.

UNIDAD FORMATIVA 3. VENTA ONLINE

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTERNET COMO CANAL DE VENTA

1. Las relaciones comerciales a través de Internet:
 - B2B,
 - B2C,
 - B2A.
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.
3. Modelos de comercio a través de Internet.
 - Ventajas

- Tipos
 - Eficiencia y eficacia.
4. Servidores online:
- Servidores gratuitos.
 - Coste y rentabilidad de la comercialización online...

UNIDAD DIDÁCTICA 2. DISEÑO COMERCIAL DE PÁGINAS WEB

1. El internauta como cliente potencial y real.
 - Perfil del internauta.
 - Comportamiento del cliente internauta.
 - Marketing viral: aplicaciones y buenas conductas.
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.
3. Tiendas virtuales:
 - Tipología de tiendas virtuales.
 - El escaparate virtual.
 - Visitas guiadas.
 - Acciones promocionales y banners.
4. Medios de pago en Internet:
 - Seguridad y confidencialidad.
 - TPV virtual,
 - transferencias,
 - cobros contrareembolso.
5. Conflictos y reclamaciones de clientes:
 - Gestión online de reclamaciones.
 - Garantías de la comercialización online.
 - Buenas prácticas en la comercialización online.
6. Aplicaciones a nivel usuario para el diseño de páginas web comerciales: gestión de contenidos.

MÓDULO 1. INFORMACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE/CONSUMIDOR/USUARIO

UNIDAD FORMATIVA 1. GESTIÓN DE LA ATENCIÓN AL CLIENTE/CONSUMIDOR

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PROCESOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE/CONSUMIDOR

1. Concepto y características de la función de atención al cliente:
 - Empresas fabricantes.
 - Empresas distribuidoras.

- Empresas de relaciones con clientes y servicios de atención al cliente.
 - El defensor del cliente: pautas y tendencias.
2. Dependencia funcional del departamento de atención al cliente:
 - Organización funcional de las empresas: Organigrama
 - Interrelaciones del departamento de atención al cliente: comercial, financiero y de ventas.
 3. Factores fundamentales desarrollados en la atención al cliente:
 - Naturaleza.
 - Efectos.
 - Normativa: productos y ámbitos regulados.
 4. El marketing en la empresa y su relación con el departamento de atención al cliente:
 - Marketing relacional.
 - Relaciones con clientes.
 - Canales de comunicación con el cliente: tanto presenciales como no presenciales.
 - Obtención y recogida de información del cliente.
 5. Variables que influyen en la atención al cliente:
 - Posicionamiento e imagen.
 - Relaciones públicas.
 6. La información suministrada por el cliente.
 - Análisis comparativo.
 - Naturaleza de la información.
 - Cuestionarios.
 - Satisfacción del cliente.
 - Averías.
 - Reclamaciones.
 7. Documentación implicada en la atención al cliente.
 - Servicio Post venta.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. CALIDAD EN LA PRESTACIÓN DEL SERVICIO DE ATENCIÓN AL CLIENTE

1. Procesos de calidad en la empresa.
2. Concepto y características de la calidad de servicio.
 - Importancia.
 - Objeto.
 - Calidad y satisfacción del cliente.
3. Ratios de control y medición de la calidad y satisfacción del cliente.
 - Elementos de control.
 - Métodos de evaluación de la calidad del servicio de atención al cliente.
 - Medidas correctoras.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. ASPECTOS LEGALES EN RELACIÓN CON LA ATENCIÓN AL CLIENTE

1. Ordenación del Comercio Minorista:
 - Contenido
 - Implicaciones en la atención a clientes.
2. Servicios de la Sociedad de la Información y el Comercio Electrónico
 - Contenido.
 - Implicaciones.
3. Protección de Datos:
 - Contenido
 - Implicaciones en las relaciones con clientes.
4. Protección al consumidor:
 - Ley General de Defensa de los consumidores y usuarios.
 - Regulación autonómica y local de protección al consumidor.

UNIDAD FORMATIVA 2. TÉCNICAS DE INFORMACIÓN Y ATENCIÓN AL CLIENTE/CONSUMIDOR

UNIDAD DIDÁCTICA 1. GESTIÓN Y TRATAMIENTO DE LA INFORMACIÓN DEL CLIENTE/CONSUMIDOR

1. Información del cliente:
 - Quejas.
 - Reclamaciones.
 - Cuestionarios de satisfacción.
2. Archivo y registro de la información del cliente:
 - Técnicas de archivo: naturaleza y finalidad del archivo.
 - Elaboración de ficheros.
3. Procedimientos de gestión y tratamiento de la información dentro de la empresa.
4. Bases de datos para el tratamiento de la información en el departamento de atención al cliente/consumidor/usuario.
5. Estructura y funciones de una base de datos.
 - Tipos de bases de datos.
 - Bases de datos documentales.
 - Utilización de bases de datos: búsqueda y recuperación de archivos y registros.
 - Grabación, modificación y borrado de información.
 - Consulta de información.
6. Normativa de protección de datos de bases de datos de clientes.
 - Procedimientos de protección de datos.
7. Confección y presentación de informes.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. TÉCNICAS DE COMUNICACIÓN A CLIENTES/CONSUMIDORES

1. Modelo de comunicación interpersonal:
 - Elementos: objetivos, sujetos y contenidos.
 - Sistemas de comunicación: evolución y desarrollo.
 - Comunicación presencial y no presencial.
 - Comunicación con una o varias personas: diferencias y dificultades
2. Barreras y dificultades en la comunicación interpersonal presencial.
3. Expresión verbal:
 - Calidad de la información.
 - Formas de presentación.
 - Expresión oral: dicción y entonación.
4. Comunicación no verbal
 - Comunicación corporal.
5. Empatía y asertividad:
 - Principios básicos
 - Escucha activa.
6. Comunicación no presencial:
 - Características y tipología.
 - Barreras y dificultades: Modelos de comunicación telefónica.
 - Expresión verbal a través del teléfono.
 - Comunicación no verbal: La sonrisa telefónica
 - Reglas de la comunicación telefónica.
 - El mensaje y el lenguaje en la comunicación telefónica: El lenguaje positivo
7. Comunicación escrita:
 - Cartas, faxes.
 - Correo electrónico: elementos clave.
 - Mensajería instantánea: características.
 - Comunicación en las redes (Intra/Internet).

MÓDULO 2. OPERACIONES AUXILIARES A LA VENTA

UNIDAD FORMATIVA 1. APROVISIONAMIENTO Y ALMACENAJE EN LA VENTA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. GESTIÓN DE STOCKS E INVENTARIOS

1. Características y conservación de productos:
 - Condiciones de conservación de productos.
 - Cualidades básicas.
 - Productos especiales. Normativa aplicable.

- Embalaje y conservación.
2. Clasificación de stocks: Clasificación ABC.
 3. Rotación de Productos: Concepto.
 - Ruptura de Stocks: Repercusiones Comerciales
 - Stock de Seguridad: Concepto y Cálculo
 - Stock Óptimo: Concepto y Cálculo
 - Periodicidad y Métodos a Punto de Pedido
 4. Inventario:
 - Finalidad.
 - Principios y métodos de valoración de inventario: LIFO y FIFO.
 - Inventario físico y contable.
 5. La pérdida desconocida: concepto y causas.
 6. Gestión del aprovisionamiento:
 - Conceptos básicos. Entradas y salidas.
 - Fichas de almacén.
 - Registro de información: etiquetas de productos.
 - Codificación y trazabilidad.
 7. Control de inventarios:
 - Ratios de control de stock.
 8. Innovaciones tecnológicas:
 - Herramientas informáticas para la gestión del almacén: hardware y software.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ALMACENAJE Y DISTRIBUCIÓN INTERNA DE PRODUCTOS

1. El almacén: concepto y finalidad.
2. Proceso organizativo del almacenamiento de productos:
 - Sistemas de almacenaje.
 - Bloques apilados.
 - Sistema convencional.
 - Sistema compacto.
 - Sistema dinámico.
3. Criterios de almacenaje:
 - Tipos.
 - Ubicación.
 - Apilamiento
 - Ventajas e inconvenientes.
4. Distribución interna y plano del almacén.
5. Seguridad y prevención de riesgos en el almacén:
 - Actuación en caso de accidentes.
 - Medidas de seguridad e higiene.
 - Recomendaciones en el almacén comercial: Manual de seguridad.

UNIDAD FORMATIVA 2. ANIMACIÓN Y PRESENTACIÓN DEL PRODUCTO EN EL PUNTO DE VENTA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ORGANIZACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

1. Conceptos básicos de la organización y distribución de espacios comerciales: la implantación de productos.
2. Criterios de implantación del producto:
 - Zonas: venta, exposición, circulación, almacenaje y caja.
 - Secciones y las familias de productos: categorías de productos
3. Comportamiento del cliente en el punto de venta:
 - Entrada.
 - Circulación y recorrido.
 - Salida.
4. Espacio comercial:
 - Pasillos,
 - Secciones y
 - Escaparate.
5. Gestión del lineal:
 - Determinación del surtido: amplio, profundo, estructurado.
 - Promociones y productos gancho, productos líderes, productos de marca, productos estacionales y permanentes.
 - Facing: concepto.
 - Rotación de productos en el lineal: concepto y cálculo.
 - Reposición: concepto y repercusiones del desabastecimiento del lineal.
6. Distribución de familias de artículos en el lineal.
7. Orden y limpieza en el punto de venta.
8. Normas de seguridad e higiene en el punto de venta.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. ANIMACIÓN BÁSICA EN EL PUNTO DE VENTA

1. Factores básicos de animación del punto de venta:
 - Mobiliario.
 - Decoración.
 - Iluminación.
 - Color.
 - Sonorización.
 - Señalización u otros.
2. Equipo y mobiliario comercial básico.
 - Góndola,
 - Expositores,
 - Vitrinas,
 - Elementos: cabecera y lineal.

- Montaje y mantenimiento: normas de seguridad e higiene.
3. Presencia visual de productos en el lineal.
 - Colocación del producto: optimización del lineal.
 - Información del producto en el establecimiento.
 - Normativa legal vigente: precio y promociones.
 4. Calentamiento de zonas frías en el punto de venta:
 - Zonas frías y calientes.
 - Métodos de calentamiento.
 5. La publicidad en el lugar de venta:
 - Indicadores visuales.
 - Expositores
 - Carteles
 - Displays
 - Letreros luminosos
 6. Cartelística en el punto de venta:
 - Principales tipos de carteles.
 - Función y notoriedad.
 - Técnicas básicas de rotulación.
 - Aplicaciones gráficas y de edición a nivel usuario
 7. Máquinas expendedoras: Vending.
 - Gestión de la venta de máquinas expendedoras.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. PRESENTACIÓN Y EMPAQUETADO DE PRODUCTOS PARA LA VENTA

1. Empaquetado comercial:
 - Tipos y finalidad de empaquetados.
 - Envase de presentación: características.
 - Envoltorio para regalo: características.
 - Empaquetados de campañas comerciales.
 - Empaquetado de conservación.
 - La bolsa: tipos y características.
2. Técnicas de empaquetado y embalado comercial.
 - Materiales de empaquetado.
 - Productos simétricos.
 - Productos redondos.
 - Otros productos.
3. Utilización de materiales para el empaquetado:
 - Papel.
 - Tijeras y otros.
 - Optimización de uso de materiales: eficiencia y calidad.
4. Colocación de adornos adecuados a cada campaña y tipo de producto.
5. Plantillas y acabados.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ELABORACIÓN DE INFORMES COMERCIALES SOBRE LA VENTA

1. Conceptos y finalidad de informes de ventas.
2. Estructura de un informe:
 - Composición.
 - Esquema: Organización de contenido.
3. Elaboración de informes comerciales
 - Surtido: Rotura, defectos, excedentes.
 - Demanda: Detección de necesidades, productos.
 - El cliente: Segmentos, nuevas líneas de negocio.
 - Presentación gráfica de datos comerciales: volumen de ventas, visitas u otras.

UNIDAD FORMATIVA 3. OPERACIONES DE CAJA EN LA VENTA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. CAJA Y TERMINAL PUNTO DE VENTA

1. Caja y equipos utilizados en el cobro y pago de operaciones de venta:
 - Funcionamiento.
 - Características.
2. Elementos y características del TPV.
3. Apertura y cierre del TPV.
4. Scanner y lectura de la información del producto.
5. Otras funciones auxiliares del TPV.
6. Lenguajes comerciales: codificación de la mercancía, transmisión electrónica de datos (Sistema EDI u otros).
7. Descuentos, promociones, vales en el TPV.
8. Utilización del TPV (Terminal punto de venta).
9. Caracterización de los sistemas y medios de cobro y pago:
 - Efectivo.
 - Transferencia y domiciliación bancaria.
 - Tarjeta de crédito y débito,
 - Pago contrareembolso,
 - Pago mediante teléfonos móviles, u otros.
 - Medios de pago online y seguridad del comercio electrónico.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. PROCEDIMIENTOS DE COBRO Y PAGO DE LAS OPERACIONES DE VENTA

1. Los justificantes de pago:
 - El recibo: elementos y características.
 - Justificante de trasferencias.
2. Diferencias entre factura y recibo.

- Obligaciones para el comerciante y establecimiento comercial.
3. Diferencias entre factura y recibo.
 - Obligaciones para el comerciante y establecimiento comercial.
 4. Devoluciones y vales.
 - Normativa.
 - Procedimientos internos de gestión.
 5. Registro de las operaciones de cobro y pago.
 6. Arqueo de caja:
 - Concepto y finalidad.
 7. Recomendaciones de seguridad e higiene postural en el TPV.

FICHA TÉCNICA 4. INGLÉS PROFESIONAL PARA ACTIVIDADES COMERCIALES

MÓDULO 1. INGLÉS PROFESIONAL PARA ACTIVIDADES COMERCIALES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ATENCIÓN AL CLIENTE/CONSUMIDOR EN INGLÉS

1. Terminología específica en las relaciones comerciales con clientes.
2. Usos y estructuras habituales en la atención al cliente/consumidor:
 - saludos,
 - presentaciones y
 - fórmulas de cortesía habituales.
3. Diferenciación de estilos formal e informal en la comunicación comercial oral y escrita.
4. Tratamiento de reclamaciones o quejas de los clientes/consumidores:
 - Situaciones habituales en las reclamaciones y quejas de clientes.
5. Simulación de situaciones de atención al cliente y resolución de reclamaciones con fluidez y naturalidad.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE VENTA EN INGLÉS

1. Presentación de productos/servicios:
 - características de productos/servicios,
 - medidas,
 - cantidades,
 - servicios añadidos,
 - condiciones de pago y
 - servicios postventa, entre otros.
2. Pautas y convenciones habituales para la detección de necesidades de los clientes/consumidores.

3. Fórmulas para la expresión y comparación de condiciones de venta:
 - instrucciones de uso,
 - precio,
 - descuentos y
 - recargos entre otros.
4. Fórmulas para el tratamiento de objeciones del cliente/consumidor.
5. Estructuras sintácticas y usos habituales en la venta telefónica:
 - Fórmulas habituales en el argumentario de venta.
6. Simulación de situaciones comerciales habituales con clientes: presentación de productos/servicios, entre otros.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. COMUNICACIÓN COMERCIAL ESCRITA EN INGLÉS

1. Estructura y terminología habitual en la documentación comercial básica:
 - pedidos,
 - facturas,
 - recibos y
 - hojas de reclamación.
2. Complimentación de documentación comercial básica en inglés:
 - hojas de pedido,
 - facturas,
 - ofertas y
 - reclamaciones entre otros.
3. 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.
4. Estructura y fórmulas habituales en la elaboración de documentos de comunicación interna en la empresa en inglés.
5. Elaboración de informes y presentaciones comerciales en inglés.
6. Estructuras sintácticas utilizadas habitualmente en el comercio electrónico para incentivar la venta.
7. Abreviaturas y usos habituales en la comunicación escrita con diferentes soportes:
 - Internet,
 - fax,
 - correo electrónico,
 - carta u otros análogos.