



Asesoramiento y Formación en Gestión Empresarial

Master en GESTIÓN COMERCIAL

Formación ONLINE

"Una forma diferente de entender la formación"



INTRODUCCIÓN

El sector comercial y de ventas forma parte imprescindible de la gestión de cualquier tipo de empresa, por lo que existe una fuerte demanda de profesionales en el ámbito comercial capaces de adaptarse a las nuevas fórmulas de intermediación.

Es por ello por lo que el gestor comercial de ventas es una figura clave para el éxito del negocio, pues conoce la misión y valores de la compañía, tiene la responsabilidad de obtener el máximo rendimiento del equipo comercial, y busca siempre la rentabilidad del negocio manteniendo un elevado nivel de calidad de servicio al cliente.

OBJETIVOS

El objetivo principal de este master es formar y/o actualizar profesionales capaces de gestionar el área comercial de una empresa de una forma práctica y eficaz. El alumno@ adquirirá conocimientos y habilidades necesarios para:

- Decidir la organización comercial de la empresa
- Gestionar y coordinar la fuerza de ventas y equipos comerciales
- Gestionar de forma integral las operaciones de venta,
- Llevar a cabo promociones comerciales y su supervisión
- Conocer inglés profesional específico de las actividades comerciales

¿A QUIÉN VA DIRIGIDO?

Este master está dirigido tanto a profesionales del área comercial – gerentes, directores comerciales, responsables de ventas, emprendedores, equipo comercial o similar -, como a todas aquellas personas que sin conocimientos previos deseen obtener una formación competente en el área de la gestión comercial y ventas.

METODOLOGÍA DE ESTUDIO

Este master se imparte con metodología 100% **Online** y flexible; el alumno decide cuándo y dónde lo realiza. El curso se realiza en nuestro Campus Virtual con el apoyo de un dinamizador que acompaña al alumno durante toda su formación.

Cognitiom ofrece un trato cercano a sus alumnos, atendiéndoles activamente y facilitando en todo momento la consecución de los objetivos de aprendizaje del alumno.

DURACIÓN

El alumno dispone de **12 meses** para realizar el curso de **600 horas** lectivas.

TITULACIÓN

Finalizados los estudios y superadas las pruebas de evaluación, el alumno recibirá diploma acreditativo como **"Master en GESTIÓN COMERCIAL"**, expedido por COGNITIOM Formación, entidad especializada en formación para profesionales y empresas, y avalada por su condición de socio de la **Asociación Española de Calidad**.

BOLSA DE TRABAJO

Todos nuestros alumnos dispondrán, con carácter **gratuito**, del servicio de **Bolsa de Trabajo y Prácticas** con el objetivo de que puedan mejorar profesionalmente.

FINANCIACIÓN

Esta formación **se puede financiar** de manera fraccionada en cómodas cuotas. Consultar con nuestros asesores comerciales.

PROGRAMA

PARTE 1. ORGANIZACIÓN COMERCIAL

UNIDAD FORMATIVA 1. DIRECCIÓN Y ESTRATEGIAS DE VENTAS E INTERMEDIACIÓN COMERCIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. MARCO ECONÓMICO DEL COMERCIO Y LA INTERMEDIACIÓN COMERCIAL

1. El sector del comercio y la intermediación comercial.
2. El sistema de distribución comercial en la economía:
3. Fuentes de información comercial.
4. El comercio electrónico.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. OPORTUNIDADES Y PUESTA EN MARCHA DE LA ACTIVIDAD DE VENTAS E INTERMEDIACIÓN

1. El entorno de la actividad.
2. Análisis de mercado.
3. Oportunidades de negocio.
4. Formulación del plan de negocio.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. MARCO JURÍDICO Y CONTRATACIÓN EN EL COMERCIO E INTERMEDIACIÓN COMERCIAL.

1. Concepto y normas que rigen el comercio en el contexto jurídico.
2. Formas jurídicas para ejercer la actividad por cuenta propia.
3. El contrato de agencia comercial.
4. El código deontológico del agente comercial.
5. Otros contratos de intermediación.
6. Trámites administrativos previos para ejercer la actividad.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. DIRECCIÓN COMERCIAL Y LOGÍSTICA COMERCIAL.

1. Planificación y estrategias comerciales.
2. Promoción de ventas.
3. La logística comercial en la gestión de ventas de productos y servicios.
4. Registro, gestión y tratamiento de la información comercial, de clientes, productos y/o servicios comerciales.
5. Redes al servicio de la actividad comercial.

UNIDAD FORMATIVA 2. GESTIÓN ECONÓMICO-FINANCIERA BÁSICA DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL DE VENTAS E INTERMEDIACIÓN COMERCIAL

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PRESUPUESTOS Y CONTABILIDAD BÁSICA DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL.

1. Concepto y finalidad del presupuesto
2. Clasificación de los presupuestos.
3. El presupuesto financiero.
4. Estructura y modelos de los estados financieros previsionales.
5. Características de las principales magnitudes contables y masas patrimoniales.
6. El equilibrio patrimonial y sus efectos sobre la actividad.
7. Estructura y contenido básico de los estados financiero-contables previsionales y reales.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. FINANCIACIÓN BÁSICA Y VIABILIDAD ECONÓMICA DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL

1. Fuentes de financiación de la actividad.
2. Instrumentos básicos de análisis económico-financiero de la actividad.
3. El Seguro.
4. Aplicaciones informáticas para la gestión económico-financiera básica.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y DOCUMENTAL DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL

1. Organización y archivo de la documentación.
2. Facturación.
3. Documentación relacionada con la Tesorería.
4. Comunicación interna y externa.
5. Organización del trabajo comercial.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. GESTIÓN CONTABLE, FISCAL Y LABORAL BÁSICA EN LA ACTIVIDAD COMERCIAL.

1. Gestión contable básica.
2. Gestión fiscal básica.
3. Gestión laboral básica.
4. Aplicaciones informáticas de gestión contable, fiscal y laboral.

PARTE 2. GESTIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS Y EQUIPOS COMERCIALES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. DETERMINACIÓN DE LA FUERZA DE VENTAS.

1. Definición y conceptos clave.
2. Establecimiento de los objetivos de venta
3. Predicción de los objetivos ventas.
4. El sistema de dirección por objetivos

UNIDAD DIDÁCTICA 2. RECLUTAMIENTO Y RETRIBUCIÓN DE VENDEDORES

1. El reclutamiento del vendedor.
2. El proceso de selección de vendedores.
3. Sistemas de retribución de vendedores.
4. La acogida del vendedor en la empresa.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. LIDERAZGO DEL EQUIPO DE VENTAS

1. Dinamización y dirección de equipos comerciales.
2. Estilos de mando y liderazgo.
3. Las funciones de un líder.
4. La Motivación y reanimación del equipo comercial.
5. El líder como mentor.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ORGANIZACIÓN Y CONTROL DEL EQUIPO COMERCIAL

1. Evaluación del desempeño comercial:
2. Las variables de control.
3. Los parámetros de control.
4. Los instrumentos de control.
5. Análisis y evaluación del desempeño de los miembros del equipo comercial.
6. Evaluación general del plan de ventas llevado a cabo y de la satisfacción del cliente.

UNIDAD DIDÁCTICA 5. FORMACIÓN Y HABILIDADES DEL EQUIPO DE VENTAS

1. Necesidad de la formación del equipo.
2. Modalidades de la formación,
3. La formación inicial del vendedor.
4. La formación permanente del equipo de ventas.

UNIDAD DIDÁCTICA 6. LA RESOLUCIÓN DE CONFLICTOS EN EL EQUIPO COMERCIAL.

1. Teoría del conflicto en entornos de trabajo.
2. Identificación del conflicto.
3. La resolución del conflicto.

PARTE 3. OPERACIONES DE VENTA

UNIDAD FORMATIVA 1. ORGANIZACIÓN DE PROCESOS DE VENTA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. ORGANIZACIÓN DEL ENTORNO COMERCIAL

1. Fórmulas y formatos comerciales.
2. Evolución y tendencias de la comercialización y distribución comercial. Fuentes de información y actualización comercial.
3. Estructura y proceso comercial en la empresa.
4. Posicionamiento e imagen de marca del producto, servicio y los establecimientos comerciales.
5. Derechos del consumidor.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. GESTIÓN DE LA VENTA PROFESIONAL

1. El vendedor profesional.
2. Organización del trabajo del vendedor profesional.
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.
2. Documentos propios de la compraventa.
3. Normativa y usos habituales en la elaboración de la documentación comercial.
4. Elaboración de la documentación.
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.
2. Cálculo de PVP (Precio de venta al público).
3. Estimación de costes de la actividad comercial.
4. Fiscalidad.
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.
10. Herramientas e instrumentos para el cálculo aplicados a la venta.

UNIDAD FORMATIVA 2. TÉCNICAS DE VENTA

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PROCESOS DE VENTA

1. Tipos de venta.
2. Fases del proceso de venta.
3. Preparación de la venta.
4. Aproximación al cliente.
5. Análisis del producto/servicio.
6. Características del producto según el CVP (Ciclo de vida de producto)
7. El argumentario de ventas.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. APLICACIÓN DE TÉCNICAS DE VENTA

1. Presentación y demostración del producto/servicio.
2. Demostraciones ante un gran número de clientes.
3. Argumentación comercial.
4. Técnicas para la refutación de objeciones.
5. Técnicas de persuasión a la compra.
6. Ventas cruzadas.
7. Técnicas de comunicación aplicadas a la venta.

8. Técnicas de comunicación no presenciales.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. SEGUIMIENTO Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES

1. La confianza y las relaciones comerciales:
2. Estrategias de fidelización.
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.
2. Gestión de quejas y reclamaciones.
3. Resolución de reclamaciones.

UNIDAD FORMATIVA 3. VENTA ONLINE

UNIDAD DIDÁCTICA 1. INTERNET COMO CANAL DE VENTA

1. Las relaciones comerciales a través de Internet.
2. Utilidades de los sistemas online.
3. Modelos de comercio a través de Internet.
4. Servidores online.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. DISEÑO COMERCIAL DE PÁGINAS WEB

1. El internauta como cliente potencial y real.
2. Criterios comerciales en el diseño comercial de páginas web.
3. Tiendas virtuales.
4. Medios de pago en Internet.
5. Conflictos y reclamaciones de clientes.
6. Aplicaciones a nivel usuario para el diseño de páginas web comerciales: gestión de contenidos.

PARTE 4. PROMOCIONES COMERCIALES

UNIDAD DIDÁCTICA 1. PROMOCIÓN EN EL PUNTO DE VENTA

1. Comunicación comercial.
2. Planificación de actividades promocionales según el público objetivo.
3. La promoción del fabricante y del establecimiento.

4. Formas de promoción dirigidas al consumidor.
5. Selección de acciones.
6. Animación de puntos calientes y fríos en el establecimiento comercial.
7. Utilización de aplicaciones informáticas de gestión de proyectos/tareas.

UNIDAD DIDÁCTICA 2. MERCHANDISING Y ANIMACIÓN DEL PUNTO DE VENTA

1. Definición y alcance del merchandising.
2. Tipos de elementos de publicidad en el punto de venta.
3. Técnicas de rotulación y serigrafía.
4. Mensajes promocionales.
5. Aplicaciones informáticas para la autoedición de folletos y carteles publicitarios.

UNIDAD DIDÁCTICA 3. CONTROL DE LAS ACCIONES PROMOCIONALES

1. Criterios de control de las acciones promocionales.
2. Cálculo de índices y ratios económico-financieros
3. Análisis de resultados
4. Aplicación de medidas correctoras en el punto de venta.
5. Utilización de hojas de cálculo informático para la organización y control del trabajo.

UNIDAD DIDÁCTICA 4. ACCIONES PROMOCIONALES ONLINE

1. Internet como canal de información y comunicación de la empresa/establecimiento.
2. Herramientas de promoción online, sitios y estilos web para la promoción de espacios virtuales.
3. Páginas web comerciales e informativas
4. Elementos de la tienda y/o espacio virtual
5. Elementos de la promoción on line.

PARTE 5. 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.
3. Diferenciación de estilos formal e informal en la comunicación comercial oral y escrita.
4. Tratamiento de reclamaciones o quejas de los clientes/consumidores.

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:
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.
4. Fórmulas para el tratamiento de objeciones del cliente/consumidor.
5. Estructuras sintácticas y usos habituales en la venta telefónica.
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.
2. Cumplimentación de documentación comercial básica en inglés.
3. Redacción de correspondencia comercial.
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.