

## FICHA TÉCNICA DEL CURSO

### MF1790 - COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS Y SERVICIOS EN PEQUEÑOS NEGOCIOS O MICROEMPRESAS

**Nº Expediente: 14/2018/FO/0014 14-0006**

**Duración: 90 horas**

#### IDENTIFICACIÓN DEL CERTIFICADO DE PROFESIONALIDAD AL QUE PERTENECE

- Denominación: CREACIÓN Y GESTIÓN DE MICROEMPRESAS.
- Código: ADGD0210
- Familia profesional: Administración y Gestión
- Área profesional: Administración y auditoría
- Nivel de cualificación profesional: 3

#### CALENDARIO PREVISTO DE EJECUCIÓN DEL CURSO

- **Fecha Prevista: DEL 13/10/2020 AL 03/12/2020**
- **Horario de lunes a jueves de 19:00 a 22:00 horas**

#### MÁS INFORMACIÓN Y ENTREGA DE SOLICITUDES

Lugar de presentación de solicitudes: AUTOESCUELA GAVILAN

Plazo de presentación: DEL 03/07/2020 AL 04/09/2020

Horario de recepción de solicitudes: 10:00 A 13:30 Y DE 17:30 A 19:00

Dirección:

- CALLE LUIS DE VALENZUELA, 4, 14007, CÓRDOBA, CORDOBA  
Tf.: 957 26 04 09
- AV. ISLA FUERTEVENTURA, 58  
Tf.: 857 80 09 84

Email: [formacion@gavilanformacion.es](mailto:formacion@gavilanformacion.es)

**LUGAR DE PUBLICACIÓN DE LISTA DE ADMITIDOS/AS: AUTOESCUELA GAVILAN- CALLE LUIS DE VALENZUELA, 4, 14007-CORDOBA**

**DESCARGA LA SOLICITUD:**

<https://www.juntadeandalucia.es/export/drupaljda/SOLICITUD%20ANEXO%20I.pdf>

**CONTENIDOS:**

**1. Planificación comercial en pequeños negocios o microempresas.**

- Organización de la actividad de ventas.
  - Líneas de tendencia del mercado.
  - Identificación de las fuentes de información en la localización de clientes.
  - La competencia potencial: fortalezas, debilidades y técnicas de venta.
  - Los volúmenes previsibles de compra.
  - Estudio comparativo de competencia y propio negocio/servicio.
- La cartera de clientes. Clasificación y tratamiento.
  - Clientes reales.
  - Clientes potenciales.
  - Clientes nuevos.
  - Clientes pasivos.
  - Clientes inactivos.
  - Clientes especiales.
- Utilidades y prestaciones de las herramientas informáticas y ofimáticas para la gestión de clientes.
  - La aplicación informática CRM (Customer Relationship Management).
  - Los procesadores de textos en las comunicaciones con el cliente.
  - La hoja de cálculo en la actividad administrativa.
  - Las bases de datos relacionales en la gestión de clientes e informes.
- Estrategia de ventas.
  - El planteamiento de objetivos a alcanzar en el mercado potencial.
  - La programación de realizaciones con metas parciales.
  - La preparación de la argumentación para el cliente.
  - La previsión de respuesta a las objeciones del cliente.
  - El presupuesto económico de la actividad de venta.
  - El seguimiento y control periódico de la acción de comercial.
- Habilidades sociales en el trato con el cliente.
  - La comunicación verbal.
  - El lenguaje no verbal.
  - Importancia de la imagen proyectada al cliente y sus consecuencias.

## **2. Marketing y comunicación en pequeños negocios o microempresas.**

- Las acciones comerciales publicitarias en pequeños negocios o microempresas.
  - Características de la publicidad: masiva, inmediata, útil y eficaz.
  - Identificación de los medios de publicidad y promoción. Ventajas e inconvenientes de su utilización.
  - Las campañas publicitarias periódicas o puntuales. Efectos.
- Planificación de la publicidad y promoción del producto/servicio.
  - Establecimiento de objetivos.
  - Identificación de características y valor añadido del producto/servicio
  - Identificación del mercado potencial y el entorno competitivo.
  - Elaboración del mensaje.
  - La estimación del presupuesto de la acción comercial
  - La coordinación de la campaña.
  - Establecimiento de métodos de control de la campaña.
- Variables que intervienen en el diseño publicitario comercial.
  - El producto anunciado: tangible o intangible.
  - El objetivo marcado: informar, persuadir o recordar.
  - El alcance: mercado real o potencial, local, autonómico, nacional o internacional.
  - Por el medio utilizado: prensa, carteles, radio, televisión, Internet, otros.
  - El coste económico de la campaña.
- Técnicas de elaboración del mensaje.
  - Identificación de características del público objetivo.
  - El contenido: la imagen de empresa y el valor añadido del producto/servicio.
  - El código del mensaje.
  - Identificación de las barreras que impiden la comunicación eficiente.
  - La elección del medio más adecuado de transmisión del mensaje.
  - La importancia del feedback.
- La utilidad de la ofimática en el diseño publicitario.
  - Los procesadores de textos.
  - Las herramientas de presentaciones.

## **3. Atención al cliente y fidelización en pequeños negocios o microempresas.**

- El proceso de comunicación en la atención al cliente.
  - Tipos de comunicación con el cliente: verbal, escrita, telefónica, otras.
- Los protocolos de actuación en la atención al cliente.
  - Los códigos de buenas prácticas.
  - Los códigos deontológicos.
- El servicio de atención al cliente
- Identificación de intereses y necesidades del cliente.
  - La satisfacción de una necesidad.
  - La información y asesoramiento en la compra.
  - El servicio postventa.
- Las reclamaciones y quejas.

- Técnicas de negociación, tratamiento y reclamaciones y quejas.
- La hoja de reclamaciones.
- Procedimiento y tramitación de las reclamaciones y quejas.
- Habilidades sociales en la solución extrajudicial de reclamaciones y quejas.
- Vía judicial en la solución de reclamaciones.
- Derechos y responsabilidades de las partes.
- Técnicas de fidelización en la atención al cliente.
  - Objetivos de fidelización.
  - Tipos clientes a fidelizar: niveles y técnicas.
  - Recursos y medios de fidelización.
- Seguimiento y control del grado de satisfacción de clientes.
  - La ficha de cliente y el control de las operaciones y reclamaciones.
  - Programación de visitas.
  - Coordinación de acciones en la gestión de pedidos.
  - Información sobre acciones de la competencia.
  - La encuestas de satisfacción del cliente.
  - La evaluación periódica de los servicios de atención al cliente.

#### **4. Técnicas de venta, canales y servicio postventa.**

- Fases del proceso de venta:
  - La preventa: conocimiento del producto, competencia y necesidades del cliente potencial.
  - La venta: contacto con el cliente, habilidad negociadora y cierre de la operación.
  - La postventa: cumplimiento de lo pactado, garantía y/o mantenimiento.
- Los canales de venta y su procedimiento específico en el cierre de operaciones.
  - Venta directa.
  - Intermediarios.
  - El comercio electrónico.
  - El telemarketing.
  - Call Center.
  - Venta por catálogo.
  - Otros.
- Técnicas de negociación con el cliente.
  - Habilidades sociales en la negociación con el cliente, como proceso interactivo.
  - Planificación estratégica de la negociación.
  - Establecimiento de la estrategia de negociación
  - Señalamiento de objetivos: volumen de ventas, costes, concesiones, otros.
  - Previsión de objeciones del cliente.
  - Las posiciones de poder y el bloqueo de la negociación.
  - Tácticas y técnicas de negociación y escucha activa.
  - Cierre de la negociación.

## 5. Gestión comercial de pequeños negocio o microempresas

- La documentación comercial en los pequeños negocios o microempresas.
  - La ficha del cliente.
  - La ficha o catálogo del producto o servicio.
  - El documento de pedido.
  - El albarán o documento acreditativo de la entrega.
  - La factura.
  - Cheque.
  - Pagaré.
  - Letra de cambio.
  - El recibo.
  - Otros documentos: licencia de uso, certificado de garantía, instrucciones de uso, servicio de atención postventa, otros.
- Registro y seguimiento de las reclamaciones y quejas.
  - El Libro de Reclamaciones y su tratamiento administrativo.
  - Diferencias existentes entre sugerencia, queja y reclamación.
  - Los protocolos de actuación ante las reclamaciones y quejas.
  - El registro de entrada de la queja o reclamación.
  - La anotación en el registro correspondiente y/o en la ficha del cliente
  - La encuesta de satisfacción del cliente.
- Aplicaciones específicas en la gestión comercial: clientes, ventas, quejas y reclamaciones.
  - Utilidades de las aplicaciones ofimáticas y específicas en la gestión comercial.
  - El tratamiento de textos en las comunicaciones escritas con el cliente.
  - La hoja de cálculo en la confección de facturas, pedidos, otros.
  - La base de datos relacional en la gestión de la cartera de clientes.