

CUALIFICACIÓN PROFESIONAL:

Actividades de venta

Familia Profesional:	Comercio y Marketing
Nivel:	2
Código:	COM085_2
Estado:	BOE
Publicación:	RD 295/2004
Referencia Normativa:	RD 109/2008

Competencia general

Ejecutar las actividades de venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización estableciendo relaciones con el cliente de la manera más satisfactoria, alcanzando los objetivos propuestos por la organización y estableciendo vínculos que propicien la fidelización del cliente.

Unidades de competencia

- UC0239_2:** Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización.
- UC1002_2:** Comunicarse en inglés con un nivel de usuario independiente, en actividades comerciales.
- UC0241_2:** Ejecutar las acciones del servicio de atención al cliente, consumidor y usuario.
- UC0240_2:** Realizar las operaciones auxiliares a la venta.

Entorno Profesional

Ámbito Profesional

Este profesional ejercerá su actividad en cualquier sector productivo en el área de comercialización: - En establecimientos comerciales pequeños, medianos o grandes trabajará por cuenta ajena en las diferentes secciones comerciales. - En la comercialización de productos y servicios por cuenta propia y ajena fuera del establecimiento comercial. - En PYMES y empresas industriales en el departamento comercial En el departamento de atención al cliente/consumidor/usuario de: - Organismos públicos - Empresas grandes y medianas industriales y comerciales.

Sectores Productivos

Los principales subsectores en los que puede desempeñar su actividad son: empresas industriales (departamento comercial), comercio al por mayor, comercio al por menor, comercio integrado, comercio asociado y agencias comerciales.

Ocupaciones y puestos de trabajo relevantes

Los términos de la siguiente relación de ocupaciones y puestos de trabajo se utilizan con carácter genérico y omnicomprendido de mujeres y hombres.

- Comerciante de tienda
- Gerente de pequeño comercio
- Jefe de ventas

- Dependiente de Comercio
- Operador de venta en comercio electrónico
- Técnico de información y atención al cliente
- Agente comercial
- Encargado de tienda
- Coordinador de comerciales
- Supervisor de telemarketing
- Vendedor/a
- Vendedor/a técnico/a
- Representante comercial
- Orientador/a comercial
- Promotor/a
- Teleoperadores (Call - Center)
- Cajero/a
- Operador de contac-center

Formación Asociada (570 horas)

Módulos Formativos

MF0239_2: Operaciones de venta (180 horas)

MF1002_2: Inglés profesional para actividades comerciales (90 horas)

MF0241_2: Información y atención al cliente/consumidor/usuario (150 horas)

MF0240_2: Operaciones auxiliares a la venta (150 horas)

UNIDAD DE COMPETENCIA 1

Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización.

Nivel: 2
Código: UC0239_2
Estado: BOE

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: 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.

CR1.1 Los parámetros para la actuación comercial propia se identifican consultando, en caso necesario, fuentes de información online y offline y señalando, al menos, los siguientes:

- de empresa: imagen corporativa, posicionamiento, público objetivo y valores diferenciales con la competencia, entre otros.
- de mercado: volumen de ventas, normas de actuación y objetivos comerciales entre otros.
- de producto y/o servicio: políticas de precio, características y atributos del producto/servicio, gama y/o categorías de productos, usos, garantía y servicios complementarios, entre otros.

CR1.2 Las líneas propias de actuación en la venta se definen cumpliendo el procedimiento y argumentario de ventas establecido.

CR1.3 Los puntos fuertes y débiles, ventajas y desventajas, del plan de actuación con cada cliente se identifican en función de las características de la cartera de clientes potenciales y reales edad, potencial de compra, pedidos realizados y pedidos pendientes de cierre entre otros.

CR1.4 El plan de acción de ventas propio se organiza teniendo en cuenta los parámetros comerciales identificados y de acuerdo con los objetivos establecidos por la organización, empleando, en su caso, las aplicaciones informáticas adecuadas, y detallando:

- Planificación de visitas y gestión de tiempos, rutas, frecuencias y número entre otros.
- Objetivos de venta y argumentario para cada cliente.
- Posibilidad de ampliación de la cartera de clientes.
- Condiciones ofertadas y en su caso márgenes de negociación.
- Límites de actuación.

CR1.5 El fichero de clientes se mantiene actualizado incorporando la información relevante de cada contacto comercial, así como aquella que permita mantener las relaciones comerciales con el cliente y establecer nuevos contactos con otros clientes, empleando, en su caso, aplicaciones informáticas de base de datos.

CR1.6 Los clientes susceptibles de formar parte del plan de fidelización se seleccionan utilizando criterios comerciales y la información disponible en la empresa, empleando, en su caso, las herramientas de gestión de relación con el cliente, CRM ("Customer Relationship Management").

RP2: Atender y satisfacer las necesidades del cliente y teniendo en cuenta los objetivos y productos y/o servicios de la empresa.

CR2.1 El cliente se contacta a través de los diferentes canales de comercialización (presencial y no presencial / online y offline) clasificándolo de acuerdo con las características detectadas (segmento de población, comportamiento, preguntas planteadas, necesidades y otros) y aplicando los criterios adecuados en función del perfil y características.

CR2.2 Las necesidades del cliente se interpretan para determinar los productos y/o servicios que pueden satisfacerle, utilizando técnicas de preguntas y escucha activa, e introduciendo, en su caso, esta información en las aplicaciones de gestión de relación con clientes (CRM).

CR2.3 Los productos/servicios que pueden satisfacer las necesidades de los clientes se identifican, asesorando con claridad y exactitud al cliente, de los usos, características, precio y beneficios del producto/servicio y, en caso de no poder suministrar éstos, ofreciendo otros productos/servicios sustitutivos.

CR2.4 La información de productos/servicios se suministra al cliente de manera ordenada y oportuna, demostrando habilidades en comunicación y preparando, en su caso, una demostración o práctica de usos y manejos.

CR2.5 El lugar y la sección donde están ubicados los productos o folletos de servicios, en el caso de establecimientos comerciales, se identifica con prontitud para evitar tiempos de espera, realizando la atención al cliente en un plazo que no perjudique el funcionamiento del establecimiento comercial y/o a los objetivos de venta establecidos, empleando, en su caso, las herramientas informáticas disponibles.

CR2.6 La imagen personal se adecua a las normas y criterios establecidos por la organización para la atención al público.

CR2.7 La forma de expresión oral o escrita, se adecua a la utilizada por el cliente de forma que se promueva la venta.

CR2.8 La relación en cada contacto con el cliente o grupo de clientes y/o prescriptores se singulariza utilizando, en su caso, la información disponible en la aplicación informática de gestión de la relación con el cliente (CRM).

CR2.9 Cuando el tipo de cliente u operación que se va a realizar sobrepasa la responsabilidad asignada se recurre con prontitud al superior jerárquico.

CR2.10 Las dudas y objeciones que surgen durante la relación comercial se resuelven aplicando técnicas de refutación de objeciones adecuadas al medio de comunicación empleado presencial o no presencial (correo electrónico, teléfono, sistemas de mensajería instantánea, entre otros).

RP3: 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.

CR3.1 La información del cliente, en las consultas y/o pedidos presenciales y no presenciales, se obtiene, recogiendo de acuerdo al procedimiento establecido para su posterior tratamiento.

CR3.2 La estrategia de venta adecuada al tipo de cliente se identifica, determinando la fórmula y momento oportuno para abordar el cierre de la venta.

CR3.3 La entrevista con el cliente se dirige de acuerdo con la estrategia establecida reaccionando con prontitud ante las incidencias no previstas.

CR3.4 La compra se facilita al cliente creando una atmósfera acogedora y positiva a la compra, y actuando de forma educada y amable tanto utilizando medios presenciales como no presenciales.

CR3.5 Las objeciones a la venta presentadas por el cliente se resuelven adecuadamente utilizando un estilo asertivo de comunicación y basándose en el argumentario de venta desarrollado.

CR3.6 Los diferentes aspectos de la operación de venta se cierran, en el proceso de negociación, dentro de los márgenes establecidos hasta conseguir la firma del pedido.

CR3.7 Las condiciones que regulan el contrato de compraventa se transmiten claramente al cliente, cumplimentando el correspondiente documento o modelo/contrato-tipo de compraventa, de acuerdo con la normativa vigente y los criterios establecidos por la empresa.

CR3.8 En caso de la realización de un pedido a distancia (en la venta por catálogo, Internet, móvil, televisión interactiva u otros) se ayuda al cliente durante la fase de cumplimentación del formulario del pedido.

CR3.9 El precio final y las condiciones de venta se transmiten al cliente informando con transparencia y claridad de los descuentos y recargos correspondiente al producto/servicio ofrecido.

CR3.10 La operación de cobro/pago en la venta de productos / servicios se realiza adecuadamente en función del canal de comercialización y medio de pago utilizado, en efectivo o manejando los equipos de pago, a través de Internet, teléfono móvil, u otros y garantizando su fiabilidad, seguridad y exactitud.

CR3.11 La documentación que acompaña al producto / servicio se entrega, y si procede se sella la garantía de acuerdo a la normativa vigente y los criterios establecidos por la empresa.

RP4: 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.

CR4.1 Ante la queja o reclamación presentada por el cliente, se adopta una actitud positiva utilizando un estilo asertivo.

CR4.2 La naturaleza de la reclamación se identifica, cumplimentando correctamente la documentación que se requiera según el procedimiento establecido, e informando al cliente del proceso que debe seguir.

CR4.3 Frente a quejas o reclamaciones se adopta una postura segura mostrando interés y presentando posibilidades que faciliten el acuerdo con el cliente, aplicando los criterios establecidos por la organización y aplicando la normativa vigente en este ámbito.

CR4.4 Las reclamaciones y quejas se recogen y canalizan como fuente de información para su posterior análisis, empleando en su caso, una herramienta informática de gestión de la relación con el cliente (CRM).

CR4.5 La reclamación o incidencia que sobrepasa la responsabilidad asignada se canaliza al superior jerárquico con prontitud y utilizando el procedimiento establecido.

CR4.6 Las reclamaciones se atienden y resuelven siguiendo criterios de uniformidad y cumpliendo el procedimiento establecido respetando la normativa vigente de protección al consumidor y criterios establecidos por la organización.

RP5: Gestionar los procesos de seguimiento y postventa según los criterios establecidos por la empresa.

CR5.1 Durante el proceso de postventa la relación con el cliente se mantiene garantizando su satisfacción y la idoneidad del servicio, empleando las técnicas de comunicación on line/off line adecuadas.

CR5.2 Las incidencias que puedan surgir en el proceso postventa se resuelven dentro del marco de su responsabilidad, recurriendo a su superior jerárquico cuando ésta se vea sobrepasada.

CR5.3 El seguimiento postventa con el cliente se realiza utilizando los medios de comunicación disponibles y cumpliendo el plan de fidelización de clientes.

CR5.4 El mantenimiento del contacto con el cliente se garantiza contactando en fechas señaladas: onomástica, navidad y agradecimientos puntuales entre otros, utilizando, en su caso, la herramienta informática de gestión de la relación con el cliente (CRM) y empleando los medios de comunicación adecuados: correo electrónico, correo postal, llamada telefónica y mensajería móvil entre otros.

Contexto profesional

Medios de producción

Equipos: ordenadores personales en red local con conexión a Internet, teléfonos móviles, agendas electrónicas, televisión digital, terminales de punto de venta (TPV). Calculadora. Equipos de registro de cobro. Equipos de videoconferencia. Fax. Elementos informáticos periféricos de salida y entrada de información. Programas (entornos de usuario): hojas de cálculo, bases de datos, procesadores de textos, aplicaciones informáticas para realización de presentaciones, aplicación de gestión de correo electrónico, aplicaciones informáticas de gestión de la relación con el cliente (CRM), aplicaciones informáticas de planificación comercial, aplicaciones informáticas de gestión de mensajería móvil, navegadores de Internet, Intranet, herramientas de seguridad en Internet (SSL), aplicaciones informáticas para el cobro: tarjetas de crédito/ débito, cobro mediante teléfonos móviles, cobro mediante correo electrónico y otros. Mensajería instantánea.

Productos y resultados

Venta del producto o servicio. Cobro de las operaciones de venta. Fichero maestro de clientes. Plan propio de acción de ventas. Parte de visitas a clientes. Planes de postventa y fidelización a clientes. Resolución de quejas de clientes e incidencias en la venta. Control de calidad del servicio prestado en la venta.

Información utilizada o generada

Catálogos de productos o servicios. Muestrario de productos. Listado de precios y ofertas. Órdenes de pedido. Argumentario de ventas. Facturas y albaranes. Contrato de compraventa. Medios de pago. Información sobre el sector, marcas, precios, gustos, preferencias, competencia y otros. Información general y comercial de la empresa. Plan de marketing. Plan de Ventas. Listado de clasificación de clientes. Hoja de visitas a clientes reales y potenciales. Fichas de clientes. Bases de datos. Información técnica y de uso o consumo del producto o servicio que se comercializa. "Ranking" de productos o servicios. Argumentos de venta, modelo de quejas o reclamaciones. Textos sobre temas comerciales. Soportes publicitarios on line/off line (folletos, banners, pop ups, correo electrónico). Revistas especializadas. Información de "stock" en almacén. Página web.

UNIDAD DE COMPETENCIA 2

Comunicarse en inglés con un nivel de usuario independiente, en actividades comerciales.

Nivel: 2
Código: UC1002_2
Estado: BOE

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Interpretar la información oral en inglés para atender y satisfacer las necesidades/reclamaciones del cliente/consumidor.

CR1.1 Las necesidades del cliente se interpretan de conversaciones y entrevistas, presenciales o a distancia, en lenguaje estándar contrastando la información recibida con el cliente/consumidor/usuario.

CR1.2 Los detalles relevantes para la satisfacción de las necesidades del cliente/consumidor/usuario: características del producto, precio, condiciones de pago y transporte se extraen de manera suficiente, requiriendo, en su caso, las aclaraciones necesarias para su completa comprensión.

CR1.3 Las instrucciones orales, en lengua estándar, de uso de productos o trabajo, claras y breves se interpretan con facilidad.

CR1.4 La información relevante, en una reclamación comercial oral, se interpreta con facilidad para canalizar su resolución a su nivel de responsabilidad.

RP2: Interpretar información escrita, breve y estructurada, de documentos comerciales básicos, utilizando en caso necesario, el diccionario o herramientas de traducción.

CR2.1 Los datos e información de documentos comerciales básicos, pedidos, facturas y/o medios de pago entre otros, se interpretan de manera suficiente para atender y satisfacer al cliente/consumidor/usuario buscando en el diccionario los términos desconocidos para su completa comprensión.

CR2.2 Los textos, breves y estructurados, de normativa de comercio y consumo, uso de productos o trabajo se interpretan con facilidad requiriendo, en caso necesario, pequeñas consultas o aclaraciones para su completa comprensión.

CR2.3 Las líneas argumentales y puntos esenciales de artículos, textos y/o correspondencia comercial relativas a la actividad comercial se extraen con facilidad, tras una lectura rápida.

CR2.4 La información contenida en argumentarios-tipo de venta/atención a clientes se interpreta de manera suficiente buscando en el diccionario los términos desconocidos para su completa comprensión.

RP3: Expresarse oralmente con naturalidad favoreciendo las relaciones con el cliente en situaciones de comunicación presencial o a distancia.

CR3.1 El mensaje oral, presencial o a distancia, se realiza de forma cordial, natural y con detalle suficiente para responder a las necesidades del cliente/consumidor/usuario.

CR3.2 El contenido del discurso oral se realiza adecuándolo a las condiciones socioculturales del interlocutor aplicando las normas de cortesía, cultura u otras adecuadas a contextos de comunicación formal e informal.

CR3.3 Los mensajes orales se adaptan al canal de comunicación, presencial o a distancia, para garantizar la correcta transmisión del mismo.

CR3.4 Los argumentos u opciones de resolución, en diferentes situaciones profesionales comerciales de venta y/o reclamación se exponen con recursos lingüísticos suficientes, utilizando un lenguaje persuasivo y claro

RP4: Redactar mensajes escritos sencillos y documentos básicos propios de las actividades comerciales utilizando las herramientas de traducción que procedan.

CR4.1 La terminología de la documentación comercial básica sencilla se identifican ajustándose a criterios de corrección léxica, gramatical y semántica y en caso necesario utilizando las herramientas idóneas para su interpretación.

CR4.2 La documentación básica en las actividades de relación con clientes y consumidores: cartas comerciales, faxes, correos electrónicos, facturas, hojas de reclamaciones y medios de pago se cumplimenta en lenguaje estándar conforme a la terminología, estructura y presentación adecuadas al tipo de documento.

CR4.3 La correspondencia y mensajes de comunicación escrita se redactan de acuerdo al registro formal e informal y usos habituales en el medio o canal de comunicación utilizado con el cliente o consumidor, internet, correo, sms entre otros.

CR4.4 El lenguaje abreviado de las comunicaciones escritas se emplea con propiedad en faxes, foros online, chats, sms, entre otros, de forma que se agilice y favorezcan las relaciones con el cliente/consumidor/usuario.

RP5: Comunicarse oralmente, con fluidez y espontaneidad, en situaciones de comunicación interpersonal con un cliente/consumidor.

CR5.1 La entrevista/consulta con un cliente/consumidor se realiza con desenvoltura manejando las preguntas y objeciones sin problemas solicitando en caso necesario la ampliación de información necesaria para su comprensión exacta.

CR5.2 Las conversaciones informales de diversa índole tratando experiencias personales, emociones, intereses, acontecimientos de actualidad y otros, se desarrollan con fluidez favoreciendo la interacción con el interlocutor invitándole a participar y amenizando la conversación.

CR5.3 En contextos profesionales de reclamaciones, se interactúa con el cliente o consumidor con recursos lingüísticos y técnicos suficientes, confirmando y contrastando la información e improvisando preguntas sobre los aspectos necesarios.

CR5.4 El lenguaje corporal y comunicación no verbal se adecua a las condiciones socioculturales del cliente o consumidor en las comunicaciones orales presenciales, asegurando la recepción e interpretación adecuada de los mensajes.

Contexto profesional

Medios de producción

Redes locales, intranet e Internet. Equipos informáticos, navegadores, correo electrónico. Aplicaciones informáticas de entorno usuario y específicas: diccionarios, traductores, u otros, programas para videoconferencia y programas de presentación. Material y mobiliario de tienda.

Productos y resultados

Comunicaciones en inglés con clientes. Venta de productos/servicios. Documentación comercial básica en inglés. Complimentación de hojas de reclamación en inglés. Resolución de quejas con consumidores angloparlantes. Adecuación sociolingüística de conversaciones en inglés con clientes o consumidores.

Información utilizada o generada

Documentación comercial. Argumentarios de venta en inglés. Hojas de reclamaciones. Manuales en lengua inglesa de: correspondencia, gramática, usos y expresiones. Diccionarios bilingües, de sinónimos y antónimos.

UNIDAD DE COMPETENCIA 3

Ejecutar las acciones del servicio de atención al cliente, consumidor y usuario.

Nivel: 2
Código: UC0241_2
Estado: BOE

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Proporcionar directa, telefónicamente o por medios electrónicos, la información requerida por el cliente/consumidor/usuario en cada una de las consultas realizadas, de acuerdo con el contexto específico de que se trate.

CR1.1 En el saludo al cliente se aplican fórmulas de cortesía, se atiende al tratamiento protocolario y se respetan las normas internas de atención al cliente en función del canal de comunicación empleado.

CR1.2 Los datos personales del cliente se solicitan para acceder, en su caso, a la información disponible sobre el mismo en la herramienta de gestión de relación con clientes (CRM).

CR1.3 Ante una petición de información, se solicita al interlocutor el tiempo preciso para poder otorgar la respuesta correcta si ésta no se conociera, evitándose las esperas innecesarias.

CR1.4 Del interlocutor se recaba la suficiente información que permita gestionar personalmente la petición que realiza, o canalizar ésta al departamento correspondiente.

CR1.5 La información que se ha de otorgar al interlocutor se recaba acudiendo a las herramientas de soporte al Servicio de Atención al Cliente (manuales, Intranet u otras), al superior, al departamento correspondiente u otras fuentes, de forma ágil y demostrando seguridad.

CR1.6 Al cliente se asesora con claridad y exactitud, empleando las herramientas de comunicación on line/off line, si estuvieran disponibles.

CR1.7 La información se proporciona al interlocutor con inmediatez y otorgando las explicaciones precisas para se interprete correctamente el mensaje.

CR1.8 La información es proporcionada demostrando habilidades en comunicación (escucha activa, feed back, claridad, concreción u otras).

CR1.9 Las normas de seguridad y confidencialidad se respetan en todas las comunicaciones.

RP2: Gestionar un sistema de información que optimice el coste y tiempo de tratamiento y acceso a la misma de acuerdo con las especificaciones establecidas.

CR2.1 Se cumplimentan los formularios de registro de entradas de información con las reseñas que se consideran mínimas para identificar las características esenciales de la consulta: nº de registro, fecha de entrada, nombre del cliente y asunto, utilizando , en su caso, de las herramientas de gestión de la relación con el cliente (CRM).

CR2.2 Todas las consultas, peticiones, incidencias, respuestas y reclamaciones se registran manualmente o por procedimientos informáticos aplicando técnicas de archivo, organizándolas por orden de entrada para atender a las mismas, por orden cronológico y/o por otros criterios establecidos.

CR2.3 Del sistema de información definido se verifica que cumple con los requerimientos informativos establecidos por el departamento.

CR2.4 Las actuaciones de gestión del sistema de información se definen integrándose y adaptándose a un equipo, colaborando o cumpliendo las órdenes según los casos.

CR2.5 Los métodos de búsqueda en archivos propios y en la red y las consultas internas o externas de bases de datos son aplicados con eficiencia.

CR2.6 Las bases de datos de la empresa se actualizan de acuerdo con lo establecido y respetando la legislación referente a la protección de datos y a las normas internas.

CR2.7 La permanencia de la información se asegura mediante copia en disco de seguridad y respetando las normas de conservación de los soportes.

CR2.8 Las herramientas de gestión de relación con clientes (CRM) se manejan de acuerdo con las especificaciones recibidas.

RP3: Intervenir en el proceso de gestión de la calidad del servicio prestado por la empresa, analizando necesidades y grado de satisfacción de la misma.

CR3.1 Los defectos detectados en productos/servicios se transmiten al departamento correspondiente para mejorar su calidad.

CR3.2 La información registrada y archivada (consultas, peticiones, incidencias y reclamaciones) se compara con las necesidades de los clientes para detectar posibles modificaciones en el nivel de servicio prestado.

CR3.3 Las propuestas y conclusiones se presentan a través de informes, sobre la satisfacción de los clientes y sus necesidades, sugiriendo medidas que puedan optimizar la calidad del servicio prestado utilizando, en su caso, las herramientas informáticas para realizar presentaciones.

CR3.4 Las actuaciones de gestión de la calidad del servicio se definen integrándose y adaptándose a un equipo, colaborando o cumpliendo las órdenes según los casos.

Contexto profesional

Medios de producción

Equipos: ordenadores personales en red local con conexión a Internet. Elementos informáticos periféricos de salida y entrada de información. Soportes y materiales de archivo. Material de oficina. Programas (entornos de usuario): procesadores de texto, bases de datos, hojas de cálculo, programas de gestión de relación con clientes (CRM). Navegadores de Internet. Sistemas de ayuda a la navegación en Internet, sistemas de mensajería instantánea. Equipos de videoconferencia. Fax. Elementos informáticos periféricos de salida y entrada de información.

Productos y resultados

Comunicaciones fluidas tanto internas como externas. Transmisión óptima de la imagen de la empresa/organización. Información y asesoramiento a los clientes, consumidores y usuarios de bienes y servicios. Aplicación correcta del protocolo e interpretación de mensajes orales y escritos. Desarrollo y aplicación de habilidades sociales y de comunicación. Bases de datos y documentos en materia de atención al cliente/consumidor/usuario. Control de calidad del servicio prestado.

Información utilizada o generada

Publicaciones, bases de datos, información de los distintos sectores productivos y de servicios existentes en el mercado.. Organigramas de la empresa. Información técnica y de uso o consumo del producto o servicio que se comercializa. Ley Orgánica de protección de datos. Ley de servicios de la sociedad de la información. Ley de Condiciones Generales de la Contratación. Revistas especializadas. Boletines

oficiales. Medios de comunicación. Información de organismos oficiales (Cámaras de Comercio, Asociaciones...). Medios de comunicación. Ley General de Defensa de los consumidores y usuarios. Leyes autonómicas de protección al consumidor.

UNIDAD DE COMPETENCIA 4

Realizar las operaciones auxiliares a la venta.

Nivel: 2
Código: UC0240_2
Estado: BOE

Realizaciones profesionales y criterios de realización

RP1: Ejecutar la gestión del almacén del establecimiento comercial aplicando los criterios establecidos y la normativa vigente.

CR1.1 Los pedidos de reaprovisionamiento se realizan en función de las necesidades y según la forma establecida, utilizando, en su caso, aplicaciones informáticas de gestión de almacén.

CR1.2 El producto recepcionado se supervisa, se detectan los posibles defectos en la cantidad, calidad, fecha de caducidad, daños y pérdidas, se comprueba su idoneidad para la venta y que se ajusta a las condiciones contratadas.

CR1.3 El albarán que acompaña las entradas de productos se compara con el pedido correspondiente y se comprueba precios, descuentos, unidades y las operaciones aritméticas realizadas, utilizando, en su caso, los equipos informáticos adecuados (agendas electrónicas, lectores de código de barras...).

CR1.4 La gestión del almacén se realizará integrándose y adaptándose a un equipo, colaborando o cumpliendo las órdenes según los casos.

CR1.5 De las partidas defectuosas o que no se ajustan a pedido se gestiona su devolución al proveedor introduciendo, en su caso, la información necesaria en el módulo de gestión de devoluciones de la aplicación informática de almacén.

CR1.6 La mercancía se ubica de acuerdo a criterios de optimización del espacio y rentabilidad previamente establecidos, aplicando las normas de salud e higiene.

CR1.7 Se detectan las roturas de stock, se informa y proponen alternativas a la Dirección comercial o Jefatura.

CR1.8 El inventario se realiza en el formato adecuado y en la fecha establecida, ya sea mediante procedimiento manual o informatizado.

CR1.9 La pérdida desconocida se mide a partir de la realización del inventario.

RP2: Intervenir en la implantación y animación aplicando los criterios establecidos por la empresa y la normativa vigente.

CR2.1 La mercancía se implanta y ordena en el punto de venta utilizando criterios comerciales de complementariedad, orden, color, tallaje o venta multiplicativa, conforme en todo caso a la normativa de salud e higiene.

CR2.2 La información del producto/servicio (imágenes, precios, características...) se incorporan al sitio web de acuerdo con los criterios definidos en la herramienta de gestión de contenidos de la web.

CR2.3 Se comprueba el estado de las etiquetas y de la cartelería de apoyo.

CR2.4 Se revisan y actualizan, en función de las necesidades, los productos/servicios y la información de los mismos en el sitio web, así como los elementos publicitarios incluidos en el mismo (banners, patrocinios...), a través de la herramienta de gestión de contenidos de la web.

CR2.5 El etiquetaje del producto se realiza siempre que fuese necesario, respetando la normativa legal y los procedimientos establecidos

CR2.6 En los expositores y mobiliario disponible se coloca el surtido, reponiendo, siempre que sea necesario, de acuerdo con el procedimiento establecido.

CR2.7 La mercancía se protege con sistemas anti hurto, en caso de producirse éste, se actúa siguiendo las pautas establecidas.

RP3: Informar a la Dirección Comercial/ Jefatura de las actividades de venta transmitiendo sugerencias y conclusiones.

CR3.1 A la Dirección Comercial /Jefatura directa se informa periódicamente y de forma clara acerca de:

- El Surtido.
- Roturas de stocks.
- Defectos y anomalías en el surtido.
- Excedentes de stocks.
- Tallas.
- La Demanda.
- Detección de nuevos productos y/o servicios.
- Productos / Servicios ofrecidos por la competencia.
- Tendencias y modas detectadas a través de la relación con los clientes.
- El Cliente.

- Segmentos de clientes comercialmente interesantes para la organización diferenciando los segmentos y estableciendo las tácticas y estrategias tendentes a: fidelizar y vincular al cliente, incrementar la venta, detectar áreas de mejora con determinados segmentos insatisfechos y proponer nuevas líneas de negocio no exploradas.

CR3.2 Los informes de venta a clientes se complimentan en tiempo y forma recogiendo la información más relevante de la actividad comercial utilizando, en su caso, los datos disponibles en la herramienta de gestión de relación con clientes (CRM), número y volumen de pedidos, número de visitas, actividades publi-promocionales y situación del producto propio y de la competencia.

RP4: Realizar las operaciones de cobro en la venta de productos y/o servicios manejando adecuadamente los equipos disponibles y asegurando su fiabilidad y exactitud.

CR4.1 La dotación de la caja (cuantía, talones, albaranes, material de embalaje y/o empaquetado...etc) se comprueba al comienzo de la jornada, determinando el lugar apropiado para la colocación del dinero, cheques y documentos de crédito .

CR4.2 Se introducen en la caja con rapidez y seguridad los códigos de precios de los artículos vigentes o modificados a fin de mantener actualizados los precios y servicios concertados

CR4.3 La correcta complimentación de cheques de acuerdo a la legislación vigente, se verifica, y se realizan las comprobaciones de seguridad que validan las tarjetas de crédito/ débito utilizadas como medios de pago tanto en la venta presencial como no presencial (importes de compra que no superen los límites establecidos, usuarios registrados, etc).

CR4.4 En el caso de que el pago se realice mediante transferencia bancaria o teléfono móvil, se realizan las comprobaciones establecidas en cuanto a fiabilidad y seguridad .

CR4.5 En el caso de que el pago se realice contrareembolso, se adjunta en el envío del producto la información y documentación necesaria relativa al pago y contratación.

CR4.6 La anulación de los abonos realizados se gestionan de acuerdo con las normas establecidas procediendo a la devolución de productos de acuerdo con las normas establecidas.

CR4.7 La operación de cobro o de pago en efectivo se finaliza con la entrega del cambio correcto, proporcionando los documentos acreditativos de la venta e indicando el importe de la operación verbalmente con amabilidad y claridad, utilizando los equipos y terminales físicos o virtuales.

CR4.8 Los cálculos necesarios para efectuar la conversión de moneda diferente al euro se realizan correctamente.

CR4.9 El empaquetado y/o embalado del producto se realiza con rapidez y eficiencia, teniendo en cuenta la estética e imagen que el establecimiento quiere transmitir al cliente.

CR4.10 El arqueo y cierre de caja se efectúa detectando posibles desviaciones con los registros efectuados, remitiendo la información y los comprobantes al responsable para su contabilización.

Contexto profesional

Medios de producción

Equipos: ordenadores personales en red local con conexión a Internet, teléfonos móviles, agendas electrónicas, televisión, terminales de punto de venta. Calculadora. Equipos de registro de cobro. Materiales para empaquetado y embalado. Muestrarios, carteles, expositores, catálogos. Programas (entornos de usuario): hojas de cálculo, bases de datos, procesadores de textos, aplicaciones informáticas para realización de presentaciones, aplicación de gestión de correo electrónico, aplicaciones informáticas de gestión de la relación con el cliente (CRM), aplicaciones informáticas de gestión de almacén, aplicaciones informáticas de gestión de mensajería móvil, navegadores de Internet, Intranet, herramientas de seguridad en Internet (SSL), aplicaciones informáticas para el cobro: tarjetas de crédito/débito/ empresa, cobro mediante teléfonos móviles, cobro mediante correo electrónico y otros. Aparatos de etiquetado y codificado. Elementos informáticos periféricos de salida y entrada de información.

Productos y resultados

Venta del producto o servicio. Cobro de las operaciones de venta. Mercancías almacenadas en el lugar adecuado de acuerdo con los criterios establecidos y la normativa de salud y seguridad. Inventario. Ubicación del producto en el punto de venta. Planes de fidelización a clientes. Control de calidad del servicio prestado en la venta. Informes sobre la demanda, el surtido, perfil y hábitos del cliente. Información sobre el sector, marcas, precios y otros. Información general y comercial de la empresa. Empaquetado y embalado de productos.

Información utilizada o generada

Listado de precios y ofertas. Ordenes de pedido. Facturas. Albaranes. Inventarios de mercancías. Fichas de almacén. Normativa de salud y seguridad. Normativa en materia de comercio. Pagaré, cheques, tarjetas de crédito/débito/empresa, tarjetas de empresa, letras de cambio. Información sobre el sector, marcas, precios, gustos, preferencias, competencia y otros. Información general y comercial de la empresa. Plan de marketing.

MÓDULO FORMATIVO 1

Operaciones de venta

Nivel:	2
Código:	MF0239_2
Asociado a la UC:	UC0239_2 - Realizar la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización.
Duración (horas):	180
Estado:	BOE

Capacidades y criterios de evaluación

- C1:** Programar la actuación en la venta a partir de parámetros comerciales definidos y el posicionamiento de empresa/entidad.
- CE1.1** Describir las estructuras y formas comerciales por el grado de asociación y por el tipo de venta ya sea presencial y/o no presencial.
 - CE1.2** Identificar las características de los productos y servicios y posicionamiento de una empresa y su implicación en el plan de ventas.
 - CE1.3** Identificar e interpretar la normativa que regula la comercialización de productos/servicios y marcas.
 - CE1.4** Identificar las fuentes de información on line y off line relativas al mercado.
 - CE1.5** 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.
 - CE1.6** Describir las características y estructura de un argumentario técnico de ventas, precisando su función.
 - CE1.7** Especificar la documentación profesional necesaria para desarrollar convenientemente la operación de venta.
 - CE1.8** Identificar los sistemas de comunicación presencial y no presencial.
 - CE1.9** 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:
 - Rutas que optimicen el tiempo y coste.
 - Número y frecuencias de visita.
 - Líneas y márgenes de actuación para la consecución de objetivos.
 - Argumentario de ventas.
 - Clasificación clientes según criterios objetivos de perfiles y hábitos de consumo.
 - Actualización de la información de la cartera de clientes.
 - CE1.10** 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.
- C2:** Aplicar las técnicas adecuadas a la venta de productos y servicios a través de los diferentes canales de comercialización.

CE2.1 Describir y explicar las técnicas básicas de fidelización, analizando los elementos racionales y emocionales que intervienen.

CE2.2 Describir las cualidades que debe poseer y las actitudes que debe desarrollar un vendedor en las relaciones comerciales ya sea para venta presencial como no presencial.

CE2.3 Identificar las variables que intervienen en la conducta y las motivaciones de compra del cliente.

CE2.4 Describir la influencia del conocimiento de las características del producto o servicio en la venta.

CE2.5 Especificar formas de provocar distintas ventas adicionales, sustitutivas y/o complementarias.

CE2.6 A partir de información convenientemente detallada sobre una empresa determinada, identificar y describir el posicionamiento de la empresa y su repercusión en la relación cliente comercial, describiendo las fases fundamentales de un proceso de venta en situaciones tipo, ya sea para venta presencial como no presencial (teléfono, web, móvil, televisión interactiva...)

CE2.7 A partir de la caracterización de un producto, un supuesto grupo de clientes y empleando, en su caso, las aplicaciones informáticas adecuadas, realizar la presentación del producto o servicio.

CE2.8 En una simulación de relaciones comerciales no presenciales:

- Adaptar las técnicas de venta al medio de comunicación (teléfono, Internet, televisión interactiva, telefonía móvil, correo postal correo electrónico u otros)
- Transmitir la información con claridad y precisión de forma oral y/o escrita.

CE2.9 En la simulación de una entrevista con un cliente, a través un determinado canal de comercialización y a partir de información convenientemente caracterizada:

- Identificar la tipología del cliente y sus necesidades de compra, realizando las preguntas oportunas, utilizando, en su caso, la información suministrada a través de las herramientas informáticas de gestión de clientes.
- Describir con claridad las características del producto, destacando sus ventajas y su adecuación a las necesidades del cliente y utilizando, en su caso, la información suministrada por la herramienta de ayuda al punto de venta (manuales, ayudas electrónicas, Intranet u otros)
- Mantener una actitud que facilite la decisión de compra.
- Rebatir adecuadamente las objeciones en función del tipo de cliente y del canal empleado.
- Evaluar críticamente la actuación desarrollada.

CE2.10 En la simulación de una entrevista con un cliente supuesto, y a partir de información convenientemente caracterizada:

- Describir los criterios comerciales para decidir la inclusión de un cliente en el plan de fidelización.
- Determinar las áreas de actuación dentro de su responsabilidad que singularizan la relación.
- Aplicar las técnicas de comunicación y habilidades sociales que facilitan la empatía con el cliente.
- Aplicar las técnicas para potenciar el recuerdo y el vínculo del cliente.

C3: Confeccionar los documentos básicos derivados de la actuación en la venta, aplicando la normativa vigente y de acuerdo con unos objetivos definidos.

CE3.1 Identificar la documentación anexa a las operaciones de compraventa.

CE3.2 Identificar e interpretar la normativa aplicable al contrato de compraventa y a la factura.

CE3.3 Dada la caracterización de un producto o servicio, un objetivo comercial y unas condiciones de venta base prefijadas:

- 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).

CE3.4 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.

C4: Aplicar las técnicas de resolución de conflictos y reclamaciones siguiendo criterios y procedimientos establecidos

CE4.1 Identificar las técnicas para prever conflictos.

CE4.2 Identificar la naturaleza de los conflictos y reclamaciones.

CE4.3 Describir las técnicas que se utilizan para afrontar las quejas y reclamaciones de los clientes.

CE4.4 Identificar la documentación que se utiliza para recoger una reclamación y definir la información que debe contener.

CE4.5 Describir el proceso que debe seguir una reclamación.

CE4.6 En la simulación de una entrevista con un cliente, convenientemente caracterizada y establecida para atender determinados aspectos de una reclamación:

- Elaborar un plan de actuación en el que se establezcan las fases que se deben seguir.
- Aplicar técnicas de comportamiento asertivo, resolutivo y positivo.
- Cumplimentar correctamente la documentación requerida a través del correspondiente formulario, on line u off line.
- Confeccionar un informe con los datos de la reclamación y quejas, introduciendo, en su caso, esta información en la herramienta informática de gestión de reclamaciones.

C5: Aplicar procedimientos de seguimiento de clientes y de control del servicio posventa.

CE5.1 Explicar el significado e importancia del servicio posventa en los procesos comerciales.

CE5.2 Identificar las situaciones comerciales que precisan seguimiento y posventa.

CE5.3 Describir los métodos más utilizados habitualmente en el control de calidad del servicio posventa.

CE5.4 Describir los momentos o fases que estructuran el proceso de posventa.

CE5.5 A partir de información, convenientemente detallada sobre el sistema de seguimiento de clientes y procedimiento de control del servicio posventa de una empresa, describir el procedimiento a seguir desde el momento en que se tiene constancia de una incidencia en el proceso, identificando:

- Las claves que la han provocado.
- El ámbito de responsabilidad.
- Actuación acorde al sistema aplicando los criterios establecidos garantizando la idoneidad del servicio e incorporando, en su caso, la información obtenida en la herramienta informática de gestión de posventa.

CE5.6 A partir de un supuesto de fidelización de clientes, con unas características establecidas, por distintos canales de comunicación y utilizando, en su caso, un programa informático.

- Elaborar los escritos adecuados a cada situación (onomástica, navidad, agradecimiento...) de forma clara y concisa en función de su finalidad y del canal que se emplee (correo electrónico, correo postal, teléfono, mensajes móviles...).

C6: Realizar los cálculos derivados de operaciones de venta definidas, aplicando las fórmulas comerciales adecuadas.

CE6.1 Definir las fórmulas y conceptos de interés, descuento y márgenes comerciales.

CE6.2 Describir las variables que intervienen en la formación del precio de venta.

CE6.3 En un supuesto práctico en el que se caracteriza una venta, con aplazamiento de pago y condiciones especiales en el proceso pactado:

- Calcular los intereses de aplazamiento.
- Calcular las cuotas de pago.
- Calcular el precio final de la operación, aplicando la fórmula adecuada.
- Interpretar el resultado.

CE6.4 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:

- Descuentos en función de las distintas opciones de pago descritas.
- Precio de venta total, incluyendo, en su caso, otros gastos.
- Ratios comerciales.

Capacidades cuya adquisición debe ser completada en un entorno real de trabajo

C2 respecto a CE2.8, CE2.9 y CE2.10; C4 respecto a CE4.6; C5 respecto a CE5.5 y CE5.6.

Otras Capacidades:

Contenidos

1 Entorno comercial

Fabricantes, distribuidores y consumidores. Fórmulas y formatos comerciales. Evolución y tendencias de la comercialización y distribución comercial. Estrategias comerciales. Posicionamiento e imagen de marca. Normativa general sobre comercio: Derechos de los consumidores. Ley de Ordenación del Comercio Minorista.

2 Organización de la venta

Estructura y proceso comercial en la empresa. El vendedor profesional. Organización del trabajo: utilización de la agenda comercial. Planificación de las visitas de venta. Gestión de tiempos y rutas. Herramientas informáticas de planificación comercial: Prospección de clientes y tratamiento de la información comercial derivada. Manejo de las herramientas de gestión para la organización de la venta.

3 Técnicas de venta

Fases de la venta presencial y no presencial. Aproximación al cliente. Detección de necesidades. Comportamiento del consumidor. Desarrollo de la venta: El argumentario de ventas. Presentación del producto/servicio. Atributos y características del producto/servicio. Técnicas para la refutación de objeciones. Ventas cruzadas: adicionales y sustitutivas. Técnicas de comunicación aplicadas a la venta: Barreras y dificultades de la comunicación.

Aptitudes del comunicador efectivo: asertividad, persuasión, empatía e inteligencia emocional.

Persuasión.

Técnicas de venta no presenciales: telefónica, Internet, catálogo, televenta entre otras.

Comunicación a través de medios no presenciales: La sonrisa telefónica.

El cierre de la venta. Servicio postventa. Fidelización y calidad del servicio.

4 Elaboración de documentación propia de la venta

Documentos propios de la compraventa. Normativa y usos habituales en la elaboración de la documentación comercial Orden de pedido. Factura. Recibo. Cálculo de PVP (Precio de venta al público): márgenes y descuentos. Procesadores de textos aplicados a la venta. Utilización del TPV (Terminal punto de venta).

5 Seguimiento y fidelización de clientes

Servicio post-venta. Estrategias de fidelización. Clientes Prescriptores. Quejas y Reclamaciones. Documentos y pruebas de reclamación. Técnicas de resolución de reclamaciones.

6 Internet como canal de venta

Uso de los principales navegadores. Optimización de los métodos de búsqueda.

Las comunicaciones a través de Internet: correo electrónico, mensajería instantánea, navegación guiada.

Modelos de comercio a través de Internet.

El concepto de Intranet y extranet.

La relación con el cliente a través de Internet, introducción a las principales herramientas de gestión de la relación con el cliente (CRM).

Introducción a las herramientas de seguridad en Internet. Medios de pago en Internet.

Parámetros de contexto de la formación

Espacios e instalaciones

Taller de comercio de 90 m²

Aula de gestión de 45 m²

Perfil profesional del formador o formadora:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionadas con la venta de productos y/o servicios a través de los diferentes canales de comercialización, que se acreditará mediante una de las formas siguientes:

- Formación académica de Diplomado y de otras de superior nivel relacionadas con este campo profesional.
- Experiencia profesional de un mínimo de 3 años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.

2. Competencia pedagógica acreditada de acuerdo con lo que establezcan las Administraciones competentes.

MÓDULO FORMATIVO 2

Inglés profesional para actividades comerciales

Nivel:	2
Código:	MF1002_2
Asociado a la UC:	UC1002_2 - Comunicarse en inglés con un nivel de usuario independiente, en actividades comerciales.
Duración (horas):	90
Estado:	BOE

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Interpretar la información de un discurso oral, en lengua estándar, tanto en vivo como retransmitido, en distintas situaciones-tipo de relación con un cliente/consumidor.

CE1.1 Diferenciar la dicción fonética de la terminología comercial básica habitual en las actividades comerciales.

CE1.2 A partir de la audición de grabaciones orales de anuncios de productos/servicios para el consumo/venta identificar al menos:

- Las características de productos: cantidades y cualidades.
- El precio,
- Los descuentos, recargos y
- Las formas/modos de pago, entre otros.

CE1.3 A partir de la simulación de distintas situaciones habituales en las actividades de consumo y comercio, como por ejemplo una venta y una reclamación de productos, en lengua estándar y sin ruido, suficientemente caracterizada:

- Interpretar con exactitud las necesidades del cliente/ consumidor en cuanto a características, cantidad y calidad de los productos.
- Identificar los datos personales necesarios del cliente/ reclamante para satisfacer la operación con eficacia.

C2: Interpretar de forma eficaz información relevante contenida en textos escritos y documentos comerciales básicos utilizando las herramientas de interpretación, manuales e informáticas, y fuentes de información adecuadas.

CE2.1 Identificar el léxico habitual de las actividades de consumo y comercio de productos/servicios distinguiendo al menos: cantidades y cualidades de los productos, precios, recargos, descuentos y formas/modos de pago, derechos del consumidor, garantías y devoluciones entre otros.

CE2.2 Diferenciar las características del léxico técnico habitual en:

- etiquetas,
- manuales o instrucciones de uso de productos,
- garantías,
- argumentarios de venta,
- faxes y cartas comerciales,
- facturas,

- hojas de reclamación y
- recibos, entre otros.

CE2.3 A partir de la lectura de normativa básica europea en materia de comercio interior y consumo formulada en inglés resumir las líneas generales del texto con exactitud.

CE2.4 A partir de la hoja de reclamación de un cliente suficientemente caracterizada identificar el objeto de la reclamación e información relevante de la misma:

- Datos personales del reclamante
- Demanda del cliente.

C3: Producir mensajes orales en situaciones de relación con un cliente para satisfacer sus necesidades.

CE3.1 Identificar las estructuras, fórmulas y pautas de educación y cortesía necesarias para la comunicación oral efectiva según distintos contextos socioprofesionales en las actividades comerciales: preventa, venta, reclamación y posventa.

CE3.2 En situaciones simuladas de actividades comerciales emitir mensajes orales con claridad y corrección fonética diferenciando distintos tonos, según distintos contextos socioprofesionales comerciales mostrando interés, preocupación, pregunta y alegría entre otros.

CE3.3 A partir de las características de un producto/servicio exponer de forma oral durante al menos 5 minutos la descripción del producto con exactitud y detalle suficiente.

CE3.4 A partir de la simulación de la grabación de un pedido o venta telefónica de productos/servicios con un argumentario definido con claridad emitir con claridad fonética y sintáctica las cuestiones planteadas en el pedido/argumentario.

C4: Redactar y cumplimentar documentación comercial básica utilizando las herramientas de interpretación, manuales e informáticas, y fuentes de información adecuadas.

CE4.1 Identificar las características de los diferentes lenguajes y léxico técnico habitual en los documentos comerciales básicos: cartas, facturas, órdenes de pedido, recibos y hojas de reclamación entre otros.

CE4.2 Identificar las expresiones, estructura y formas de presentación utilizadas habitualmente en la correspondencia comercial y hojas de reclamación de clientes/consumidores/usuarios.

CE4.3 Diferenciar las estructuras más formales e informales utilizadas habitualmente en la correspondencia comercial.

CE4.4 A partir de distintos supuestos de actividades comerciales con un cliente/consumidor, redactar una carta comercial de acuerdo a los usos habituales en las empresas considerando al menos: datos del remitente, objeto de la carta, solicitud/respuesta de información de productos sobre cantidades y calidades del producto, precios, descuentos por pronto pago entre otros.

CE4.5 A partir de un supuesto de actividades comerciales suficientemente caracterizada, cumplimentar la documentación comercial básica en inglés:

- Una orden de pedido con especificación de cantidades y características,
- Una factura,
- Un cheque.

CE4.6 A partir de la simulación de una reclamación suficientemente caracterizada de un cliente/consumidor redactar, con sencillez y exactitud utilizando un lenguaje, ágil y abreviado, los documentos de comunicación: faxes, correos electrónicos y/o mensajes, internos y externos, al cliente y responsables de la reclamación respectivamente para resolver dicha reclamación.

C5: Interactuar oralmente con fluidez y espontaneidad, en situaciones de relación de comunicación interpersonal con un cliente/consumidor.

CE5.1 Describir las estructuras, fórmulas y pautas de educación y cortesía necesarias para la comunicación oral efectiva con un cliente/consumidor según distintas características socioculturales de clientes de distinta nacionalidad: hindú, chino, árabe, latino, europeo y norteamericano entre otros.

CE5.2 Diferenciar las costumbres y usos socioprofesionales habituales en las relaciones con clientes de distintas nacionalidades diferenciando al menos la cultura oriental, occidental y árabe.

CE5.3 Describir las variables socioculturales que difieren entre distintos clientes de distinta nacionalidad:

- Costumbres horarias,
- Hábitos profesionales
- Normas de protocolo del país
- Estructura jerárquica y relaciones socioprofesionales con los clientes.

CE5.4 Explicar los problemas más habituales que se pueden dar en las actividades comerciales si no se adapta el mensaje oral al contexto sociocultural del cliente/consumidor.

CE5.5 A partir de la simulación de una situación-tipo de actividades de comercio con un cliente suficientemente caracterizada:

- Identificarse e identificar al interlocutor observando las normas de protocolo y cortesía adecuados al cliente.
- Solicitar del interlocutor aclaraciones e información adicional utilizando las expresiones y pautas de cortesía y protocolo habituales.
- Exponer oralmente con claridad las características técnicas y condiciones de los productos/servicios ofertados utilizando las expresiones orales más habituales.
- Despedirse utilizando pautas de cortesía y protocolo habituales en la venta

CE5.6 A partir de la simulación de una reclamación de productos/servicios, presencial o a través de teléfono:

- Obtener los datos relevantes del interlocutor,
- Rebatir las objeciones y reclamaciones del cliente con claridad utilizando las normas de cortesía y protocolo para justificar las ausencias, errores o faltas del producto/servicios.
- Utilizar correctamente frases de cortesía, acuerdo y desacuerdo.
- Adoptar las fórmulas de cortesía y usos habituales para resolver la reclamación con eficacia.

Capacidades cuya adquisición debe ser completada en un entorno real de trabajo

C1 respecto de CE1.3 ; C2 respecto de CE2.4 ; C3 respecto de CE3.2 ; C4 respecto de CE4.5 y CE4.6; C5 respecto de CE5.5 y CE5.6

Otras Capacidades:

Contenidos

1 Atención al cliente/consumidor

Terminología específica en las relaciones comerciales con clientes. Usos y estructuras habituales en la atención al cliente/consumidor: saludos, presentaciones y fórmulas de cortesía habituales.

Diferenciación de estilos formal e informal en la comunicación comercial oral y escrita. Tratamiento de reclamaciones o quejas de los clientes/consumidores: situaciones habituales en las reclamaciones y quejas de clientes. Simulación de situaciones de atención al cliente y resolución de reclamaciones con fluidez y naturalidad.

2 Aplicación de técnicas de venta en inglés

Presentación de productos/servicios: características de productos/servicios, medidas, cantidades, servicios añadidos, condiciones de pago y servicios postventa entre otros. Pautas y convenciones habituales para la detección de necesidades de los clientes/consumidores. Fórmulas para la expresión y comparación de condiciones de venta: instrucciones de uso, precio, descuentos y recargos entre otros. Fórmulas para el tratamiento de objeciones del cliente/consumidor. Estructuras sintácticas y usos habituales en la venta telefónica: Fórmulas habituales en el argumentario de venta. Simulación de situaciones comerciales habituales con clientes: presentación de productos/servicios, entre otros.

3 Comunicación comercial escrita en inglés

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

Parámetros de contexto de la formación

Espacios e instalaciones

Aula de idiomas de 60 m²

Perfil profesional del formador o formadora:

1. Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionados con la comunicación en inglés, con un nivel de usuario independiente, en actividades comerciales, que se acreditará mediante una de las formas siguientes:

- Formación académica de Ingeniero Técnico, Diplomado, Arquitecto Técnico o de otras de superior nivel relacionadas con este campo profesional.
- Experiencia profesional de un mínimo de 3 años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.

2. Competencia pedagógica acreditada de acuerdo con lo que establezcan las Administraciones competentes.

MÓDULO FORMATIVO 3

Información y atención al cliente/consumidor/usuario

Nivel:	2
Código:	MF0241_2
Asociado a la UC:	UC0241_2 - Ejecutar las acciones del servicio de atención al cliente, consumidor y usuario.
Duración (horas):	150
Estado:	BOE

Capacidades y criterios de evaluación

C1: Analizar las características de una empresa / organización para transmitir la imagen más adecuada.

CE1.1 Identificar el concepto de imagen de la empresa.

CE1.2 Identificar diferentes tipos de organigramas que se utilizan en función de los objetivos y características de la empresa / organización.

CE1.3 A partir de las características de una empresa y unos criterios definidos confeccionar el organigrama.

CE1.4 Describir las funciones del departamento de atención al cliente en diferentes tipos de empresas/organizaciones y su función en el proceso de calidad.

CE1.5 A partir de las características de una empresa relacionadas con su clientela, proveedores, posicionamiento, etc:

Distinguir los elementos fundamentales para transmitir la imagen adecuada de la empresa.

C2: Aplicar técnicas de comunicación en situaciones de atención / asesoramiento al cliente.

CE2.1 Definir los parámetros que caracterizan la atención adecuada a un cliente en función del canal de comunicación utilizado.

CE2.2 Definir las técnicas más utilizadas de comunicación aplicables en situaciones de atención al cliente/consumidor/usuario a través de diferentes canales de comunicación.

CE2.3 Describir las fases que componen el proceso de atención al cliente/consumidor/usuario a través de diferentes canales de comunicación.

CE2.4 Relacionar los errores más habituales que se cometen en la comunicación no verbal.

CE2.5 Describir la forma y actitud adecuada en la atención y asesoramiento a un cliente en función del canal de comunicación utilizado.

CE2.6 A partir de la simulación de una situación de atención al cliente, convenientemente caracterizada:

- Identificar los elementos de la comunicación y analizar el comportamiento del cliente.
- Adaptar adecuadamente su actitud y discurso a la situación de la que se parte.
- Controlar la claridad y la precisión en la transmisión de la información.

CE2.7 A partir de un supuesto de solicitud de información a un determinado organismo o departamento:

- Elaborar el escrito que observe el tratamiento adecuado al organismo/empresa de forma clara y concisa en función de su finalidad.

CE2.8 Dado un tema concreto para exponer:

- Expresarlo de forma oral delante de un grupo o en una relación de comunicación en la que intervienen dos interlocutores

CE2.9 En una supuesta conversación telefónica con un cliente, convenientemente caracterizada:

- Identificarse e identificar al interlocutor observando las debidas normas de protocolo.

- Adaptar su actitud y conversación a la situación de la que se parte.

- Obtener, en su caso, la información histórica del cliente acudiendo a la herramienta de gestión de la relación con el cliente (CRM).

- Favorecer la comunicación con el empleo de las técnicas y actitudes apropiadas al desarrollo de la comunicación.

- Registrar la información relativa a la consulta en la herramienta de gestión de la relación con el cliente (CRM), en su caso.

CE2.10 En una supuesta consulta recibida por correo electrónico o mensajería instantánea de un cliente se procede a contestar por este medio:

- Identificarse e identificar al destinatario observando las debidas normas de protocolo.

- Obtener, en su caso, la información histórica del cliente acudiendo a la herramienta de gestión de la relación con el cliente (CRM).

- Adaptar su actitud a la situación de la que se parte.

- Favorecer la comunicación escrita con el empleo de las técnicas y actitudes apropiadas al desarrollo de la misma.

- Registrar la información relativa a la consulta en la herramienta de gestión de la relación con el cliente (CRM), en su caso.

C3: Aplicar técnicas de organización de la información, tanto manuales como informáticas

CE3.1 Describir la finalidad de organizar la información y los objetivos que se persiguen.

CE3.2 Explicar las técnicas de organización de información que se pueden aplicar en una empresa/organización.

CE3.3 A partir de datos e información proporcionada aplicar las técnicas de archivo manuales más utilizadas.

CE3.4 A partir de un supuesto práctico y mediante la aplicación de un programa informático para el tratamiento y organización de la información utilizar las funciones, procedimientos y utilidades elementales para el almacenamiento de datos.

CE3.5 A partir de un supuesto convenientemente caracterizado registrar las incidencias, respuestas y reclamaciones producidas utilizando las herramientas manuales o informáticas proporcionadas.

CE3.6 Diseñar un documento de recogida de información suministrada por los clientes en su relación con una empresa tipo.

C4: Manejar como usuario una aplicación informática de control y seguimiento de clientes o base de datos y aplicar procedimientos que garanticen la integridad, seguridad, disponibilidad y confidencialidad de la información almacenada.

CE4.1 Identificar y explicar la función de una base de datos.

CE4.2 Dado un supuesto, identificar los campos que serían necesarios contemplar en una base de datos.

CE4.3 Identificar los aspectos principales en los que inciden, la legislación vigente en relación con la organización de datos de carácter personal (Ley Orgánica de Protección de Datos LOPD, Ley de Servicios de la Sociedad de la Información LSSI).

CE4.4 Acceder a la información almacenada a través de los procedimientos definidos.

CE4.5 A partir de supuestos prácticos, convenientemente definidos:

- Diseñar una base de datos/ formularios sencillos, dados unos parámetros relacionados con información de clientes.

- Registrar información en la base de datos utilizando las funciones, procedimientos y herramientas que están a disposición del usuario.

- Complimentar formularios.

- Realizar copias de seguridad de la información introducida en la aplicación informática.

CE4.6 Justificar la necesidad de conocer y utilizar periódicamente mecanismos o procedimientos de salvaguarda y protección de la información

C5: Aplicar los procedimientos adecuados para la obtención de información necesaria en la gestión de control de calidad del servicio prestado por una empresa/organización.

CE5.1 Describir incidencias más comunes que pueden originarse en la prestación del servicio de una empresa/organización.

CE5.2 Describir métodos utilizados habitualmente para evaluar la calidad del servicio prestado por una empresa / organización .

CE5.3 Identificar condiciones idóneas de la prestación del servicio de la empresa/organización.

CE5.4 Identificar procedimientos de transmisión de información dentro de la empresa/organización.

CE5.5 A partir de unos datos de clientes y unas necesidades definidas:

- Analizar y sintetizar la información suministrada.

- Confeccionar un informe, de acuerdo a una estructura definida, y de manera que la presentación sea clara, ordenada en su exposición y concisa.

CE5.6 A partir de un supuesto práctico convenientemente caracterizado donde se produce un fallo en el producto y/o servicio:

- Identificar el departamento /persona responsable de dar solución a la situación creada en el caso de superar sus límites de actuación.

- Elaborar un informe donde se recojan de manera estructurada y clara la situación detectada, conclusiones y alternativas que puedan suponer una mejora utilizando las herramientas de gestión e informáticas disponibles en la empresa.

Capacidades cuya adquisición debe ser completada en un entorno real de trabajo

C2 respecto a la adecuada atención al cliente a través de los diferentes canales de comunicación.

Otras Capacidades:

Contenidos

1 La atención al cliente en la empresa/organización

Variables que influyen en la Atención al cliente: Posicionamiento e imagen de marca. Estructura y organización del Departamento Comercial. Procesos de calidad en la empresa. Documentación

implicada en la atención al cliente. Servicio Post-venta. Sistemas de información y bases de datos (herramientas de gestión de la relación con el cliente tipo CRM).

2 Departamentos de atención al cliente en las empresas

Dependencia funcional: Organigramas. Interrelaciones. Funciones fundamentales desarrolladas en la atención al cliente: naturaleza. efectos. El marketing en la empresa y su relación con el departamento de atención al cliente: Relaciones públicas. Establecimiento de canales de comunicación con el cliente, tanto presenciales como no presenciales. Procedimientos de obtención y recogida de información. La información suministrada por el cliente. Análisis comparativo. Naturaleza de la información. Utilización de las herramientas de gestión de la relación con el cliente (CRM) para la obtención de información del cliente, realizar análisis comparativos, etc.

3 La comunicación interpersonal

Modelo de comunicación interpersonal: Barreras y dificultades. Expresión verbal. Comunicación no verbal. Empatía. Asertividad: Principios básicos. La comunicación telefónica: Modelo de comunicación telefónica. Barreras y dificultades. Expresión verbal. Comunicación no verbal: La sonrisa telefónica. Reglas de la comunicación telefónica. La comunicación comercial en la comunicación telefónica: El lenguaje positivo. Comunicación en las redes (Intra/Internet).

4 La comunicación escrita

Técnicas de comunicación escrita a través de: - Correo electrónico - Mensajería instantánea - Correo postal.

5 Sistemas de gestión y tratamiento de la información

Técnicas de archivo: Naturaleza. Finalidad del archivo.
Elaboración de ficheros. Cuestionarios.
Procedimientos transmisión de información dentro de la empresa.
Confección y presentación de informes.

6 Las bases de datos para el tratamiento de la información en el departamento de atención al cliente, consumidor y usuario. Herramientas de gestión de la relación con el cliente (CRM)

Estructura y funciones de una base de datos.
Tipos de bases de datos.
Bases de datos documentales.
Utilización de bases de datos:
- procedimientos de búsqueda y recuperación de archivos y registros.
- procedimientos de grabación de información.
- procedimientos de modificación y borrado de archivos y registros.
- procedimientos de consulta.
- procedimientos de impresión.
- procedimientos de protección de datos.

7 La calidad en la prestación del servicio por la empresa

Proceso. Importancia. Objeto. Elementos de control. Métodos de evaluación de la calidad. Medidas correctoras.

8 Aspectos legales aplicados a la atención al cliente

Ley de Ordenación del Comercio Minorista. Ley de Servicios de la Sociedad de la Información y el Comercio Electrónico. Ley Orgánica de Protección de Datos. Ley General de Defensa de los Consumidores y usuarios. Leyes autonómicas de protección al consumidor.

Parámetros de contexto de la formación

Espacios e instalaciones

Aula de gestión de 45 m²

Perfil profesional del formador o formadora:

1.- Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionadas con la información y atención al cliente/consumidor/usuario, que se acreditará mediante una de las formas siguientes:

- Formación académica de Diplomado y de otras de nivel superior relacionadas con este campo profesional.
- Experiencia profesional de un mínimo de 3 años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.

2.- Competencia pedagógica acreditada de acuerdo con lo que establezcan las Administraciones competentes.

MÓDULO FORMATIVO 4

Operaciones auxiliares a la venta

Nivel:	2
Código:	MF0240_2
Asociado a la UC:	UC0240_2 - Realizar las operaciones auxiliares a la venta.
Duración (horas):	150
Estado:	BOE

Capacidades y criterios de evaluación

- C1:** Aplicar técnicas de organización y gestión del almacén de un establecimiento comercial en función de criterios previamente definidos
- CE1.1** Distinguir los diferentes tipos de existencias habituales en empresas de producción, comerciales y de servicios.
 - CE1.2** Explicar los procedimientos administrativos relativos a la recepción, almacenamiento, distribución interna y expedición de existencias, precisando la función y los requisitos formales de los documentos generados, identificando, en cada uno de dichos procesos la aportación de los equipos (agendas electrónicas, lectores de códigos de barras...) y herramientas informáticas de gestión de almacén.
 - CE1.3** Describir la información que recogen los tipos de etiquetado más utilizados y relacionarla con productos tipo.
 - CE1.4** Explicar los criterios de clasificación y ubicación de existencias más utilizados.
 - CE1.5** Describir y caracterizar los diferentes tipos de inventarios y explicar la finalidad de cada uno de ellos.
 - CE1.6** En un supuesto práctico en el que se proporciona información convenientemente caracterizada sobre movimientos de existencias en un almacén simulado:
 - Especificar la información que deben incluir los albaranes y facturas correspondientes a las existencias recepcionadas.
 - Elaborar los albaranes y notas de entrega correspondientes a las existencias expedidas.
 - Registrar en fichas de almacén las existencias iniciales y las sucesivas recepciones y expediciones de productos.
 - Elaborar el inventario de existencias, eligiendo el método adecuado
 - CE1.7** Precisar los conceptos de stock óptimo y mínimo, rotura de stocks identificando las variables que intervienen en su cálculo
 - CE1.8** Identificar el momento en el que hay que realizar la reposición de stocks por referencias evitando su rotura en el almacén
- C2:** Aplicar procedimientos de organización e implantación en el punto de venta físico o virtual en función de unos criterios comerciales previamente definidos
- CE2.1** Describir diferentes comportamientos y hábitos de consumidores tipo en el punto de venta físico y en el sitio web.
 - CE2.2** Identificar los efectos que producen en el cliente los diferentes modos de ubicación de los productos y o /servicios en el punto de venta físico o en el sitio web.

CE2.3 Identificar el momento en el que hay que realizar la reposición de stocks por referencias evitando su rotura en el lineal.

CE2.4 Clasificar los productos en familias observando la normativa vigente.

CE2.5 Describir los productos y lugares de ubicación que tienen más riesgo de hurto, así como los sistemas de seguridad y antirrobo utilizados más habitualmente por las empresas.

CE2.6 Identificar los parámetros físicos y comerciales que determinan la colocación de los productos en los distintos niveles, zonas del lineal y posición tanto en el punto de venta físico, como en el sitio web.

CE2.7 Analizar los elementos y materiales de comunicación comercial y su ubicación en un supuesto punto de venta físico y virtual.

CE2.8 En una simulación de venta suficientemente caracterizada, identificar con prontitud la ubicación del surtido disponible en cada momento señalando productos alternativos y complementarios

CE2.9 A partir de un supuesto práctico en el que se caracteriza convenientemente un establecimiento comercial, unos carteles informativos y dados unos productos y un mobiliario:

- Distinguir las zonas frías y calientes del mismo
- Proponer un método para calentar las zonas frías
- Etiquetar los productos según los criterios establecidos y colocar los sistemas antihurtos.
- Organizar la distribución y colocación de los productos en el mismo aplicando técnicas de merchandising, supervisando el estado del mobiliario y aplicando la normativa vigente.
- Supervisar el estado de los carteles informativos y los mensajes que se quieren transmitir.
- Elaborar un informe con los resultados del proceso utilizando, en su caso, medios informáticos.

CE2.10 A partir de un supuesto práctico en el que se proporciona una herramienta de gestión de contenidos de un sitio web, elementos publicitarios (banners, pop ups...), información sobre los productos / servicios (imágenes, precios, características...), e la información suministrada por la herramienta de análisis de navegación de clientes:

- Distinguir las zonas frías y calientes
- Proponer cambios para calentar las zonas frías.
- Supervisar el estado de la información suministrada a los clientes .
- Elaborar un informe con los resultados del proceso utilizando medios informáticos.

C3: Confeccionar informes derivados de la actuación en la venta, de acuerdo con objetivos definidos.

CE3.1 Describir los pasos y normas para la redacción de un informe comercial

CE3.2 Identificar información relevante recopilada durante la actividad profesional relacionada con el surtido, la demanda y el cliente y presentarla por escrito, utilizando, en su caso, la información almacenada en los sistemas de gestión de relación con el cliente (CRM).

CE3.3 Dados unos datos históricos que caracterizan clientes y actuaciones de venta definidas:

- Confeccionar estadísticas que agrupen los datos en un documento que suponga fácil interpretación y consulta.

CE3.4 En un supuesto practico y a partir de unos datos referidos a la evolución del mercado, segmentación , posicionamiento de marcas existentes y características de unos productos/servicios que comercializa la empresa:

- Identificar las innovaciones del mercado relacionadas con la línea de negocio de la empresa.
- Sugerir oportunidades de introducirse en nuevas líneas de negocio
- Confeccionar un informe que presente de forma clara, concisa y ordenada la información obtenida

C4: Aplicar los procedimientos de registro y cobro de las operaciones de venta manejando los equipos y técnicas adecuadas

CE4.1 Enumerar y explicar los diferentes lenguajes de codificación comercial.

CE4.2 Enumerar y explicar las funciones del TPV.

CE4.3 Enumerar las fases a seguir para la realización del arqueo y cierre de caja.

CE4.4 Enumerar y explicar las funciones de los diferentes equipos de registro y cobro de las operaciones de venta.

CE4.5 Identificar la validez de un cheque, pagaré, tarjeta de crédito/débito, tarjeta de empresa, efectivo o pago realizado a través de Internet.

CE4.6 Identificar la validez de vales, descuentos, bonos y tarjetas de empresa en relación a campañas promocionales en vigor.

CE4.7 Citar y describir las innovaciones tecnológicas asociadas a los equipos de registro, cobro y pago que existan en la actividad comercial actual y explicar el proceso que se debe seguir en su utilización.

CE4.8 Simular los distintos tipos de cobros pagos, devoluciones y abonos de mercancías que se pueden realizar en un día en un supuesto establecimiento comercial, utilizando correctamente un equipo de registro y cobro dado con todo tipo de medio de pago aceptado.

CE4.9 Simular las operaciones auxiliares del Terminal punto de venta así como la de otros equipos de registro y cobro (anulación de operaciones, introducción de cambio,..etc.) utilizando correctamente las claves y la operativa.

CE4.10 En una simulación de arqueo:

- Detectar las desviaciones e irregularidades que pudiesen surgir en el proceso e Identificar las posibles causas

C5: Aplicar las técnicas de empaquetado y embalado siguiendo criterios definidos.

CE5.1 Identificar el tipo de embalado y empaquetado según la clase de producto, características del mismo e imagen que se quiere transmitir de la empresa.

CE5.2 Explicar los efectos del empaquetado en la transmisión de la imagen de la empresa.

CE5.3 Definir las características estéticas y de protección que debe tener el empaquetado y embalado en los productos.

CE5.4 Dados unos productos, una campaña, unos materiales de empaquetado y adornos, y caracterizada la imagen de la empresa que se quiere transmitir, realizar el empaquetado de estos productos.

Capacidades cuya adquisición debe ser completada en un entorno real de trabajo

C1 respecto a la organización y gestión del almacén de un establecimiento comercial

C2 respecto a la organización e implantación del punto de venta físico y virtual

Otras Capacidades:

Contenidos

1 Almacenamiento y distribución interna de productos

Proceso organizativo del almacenamiento de productos.

Sistemas de almacenaje

Bloques apilados
Sistema convencional
Sistema compacto
Sistema dinámico
Criterios de almacenaje: ventajas e inconvenientes.
Clasificación de los productos.
Normativa aplicable
El embalaje y el etiquetado

2 Gestión de stocks e inventarios

Conocimiento Comercial de Producto /Servicio
Criterios de clasificación de "stocks".
Análisis de la rotación y ubicación de existencias.
Elaboración de fichas de almacén.
Inventarios.
La pérdida desconocida
Control de calidad
- Conceptos básicos
- Recepción y envío de la mercancía
Herramientas informáticas para la gestión del almacén (hardware y software)

3 Implantación y merchandising

Principios del merchandising
Conceptos básicos de la implantación de espacios comerciales:
- Color, luz, música, rentabilidad
- Criterios de implantación del producto
- Espacios: "Puntos calientes" y "Puntos fríos" Métodos físicos y psicológicos para "calentar los puntos fríos".
Determinación del lineal mínimo
Distribución de familias de artículos en el lineal.
Implantación vertical y horizontal de productos.
Comportamiento del cliente en el punto de venta
Etiquetaje del producto: Normativa legal vigente

4 Animación del punto de venta

Principales tipos de carteles
Puntos calientes y puntos fríos en el establecimiento comercial
Métodos físicos y psicológicos para calentar los puntos fríos
- Áreas de bases
- Indicadores visuales
- Productos ganchos
La publicidad en el lugar de venta
Expositores
Carteles
Displays
Máquinas expendedoras
Letreros luminosos

5 Tiendas virtuales

Tipología de tiendas virtuales Introducción a la utilización de herramientas informáticas de gestión de contenidos Usabilidad Seguridad y medios de pago (TPV virtual, transferencias, cobros contrareembolso u otras).

6 La comunicación escrita: elaboración de informes

Realización de informe

Fases y Fundamentos

- Estructura de un informe: Composición y esquema

- Organización de contenido:

Modelos analíticos

Modelos creativos: Braim map

- Elaboración de Informes comerciales

Surtido: Rotura, defectos, excedentes...

Demanda: Detección de necesidades, productos..

El cliente: Segmentos, nuevas líneas de negocio...

- Presentación de datos estadísticos

7 Gestión operativa de la venta

Medios de pago (transferencias, tarjeta de crédito/debito, pago contrareembolso, pago mediante teléfonos móviles, efectivo u otros). Codificación de la mercancía. Código EAN. TPV (Terminal Punto de Venta): Sistemas de cobro. Apertura y cierre del TPV. Otras funciones auxiliares del TPV. Lenguajes comerciales (tipo EDI u otros) Descuentos, promociones, vales.

8 Empaquetado y embalaje

La importancia del empaquetado. Técnicas de empaquetado y embalado. Tipos de empaquetado. Utilización de materiales para el empaquetado. Colocación de adornos adecuados a cada campaña y tipo de producto. Plantillas y acabados. En los envíos: - Documentación a incluir en el envío. - Gestión del envío contrareembolso.

Parámetros de contexto de la formación

Espacios e instalaciones

Taller de comercio de 90 m²

Aula de gestión de 45 m²

Perfil profesional del formador o formadora:

1.- Dominio de los conocimientos y las técnicas relacionadas con la operaciones auxiliares a la venta, que se acreditará mediante una de las formas siguientes:

- Formación académica de Técnico Superior y de otras de nivel superior relacionadas con este campo profesional.

- Experiencia profesional de un mínimo de 3 años en el campo de las competencias relacionadas con este módulo formativo.

2.- Competencia pedagógica acreditada de acuerdo con lo que establezcan las Administraciones competentes.